Strategi Bertahan Hidup Para Pedagang Pakaian Konvensional Di Tengah Maraknya Online Shop (Studi Kasus Pedagang Di Panorama Kota Bengkulu)

[1]Endri Suhas Islam, [2]Rifai
[123]Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Indonesia
Korespondensi : endrisuhas1809@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana realitas kehidupan pedagang pakaian konvensional di Pasar Panorama Bengkulu serta dampak maraknya belanja online pada usaha pedagang konvensional dan strategi bertahan pedagang konvensional di Pasar Panorama Kota Bengkulu di tengah maraknya belanja online. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan sosiologis. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1). Dampak yang ditimbulkan oleh maraknya belanja online pada usaha pedagang konvensional yaitu dampak positif dan negatif. Dampak postif yaitu menambah semangat para pedagang dan semakin gencar dalam meningkatkan jualannya. sedangkan dampak negatif yaitu penurunan jumlah pembeli, pendapatan dan kalah persaingan dengan pedagang online. 2). Strategi yang dilakukan pedagang dalam mempertahankan usahanya yaitu dianataranya melakukan pembaruan usaha mengikuti tren model terbaru, meningkatkan pelayanan pada pembeli. Selain ketiga strategi tersebut para pedagang juga mengandalkan modal sosial yang mereka miliki seperti kepercayaan, normal sosial, dan strategi jaringan.

Kata kunci: *Pasar Panorama; Pedagang,;Toko Online*

Abstract

This study aims to determine the reality of the lives of conventional clothing traders in the Panorama Market, Bengkulu, and the impact of the rise of online shopping on conventional traders' businesses and the survival strategies of conventional traders in the Panorama Market, Bengkulu City amidst the rise of online shopping. This type of research is qualitative research with a sociological approach. The data sources in this study are primary data and secondary data. Data collection methods are by observation, interviews, and documentation. The results of the study show that: 1). The impacts caused by the rise of online shopping on conventional traders' businesses are positive and negative impacts. The positive impact is that it increases the enthusiasm of traders and is increasingly aggressive in increasing their sales. while the negative impact is a decrease in the number of buyers, income and losing competition with online traders. 2). The strategies used by traders to maintain their businesses include updating their businesses following the latest model trends, improving services to buyers. In addition to these three strategies, traders also rely on the social capital they have such as trust, social norms, and network strategies.

Keyword: *Panorama Market; Traders,;Online Stores.*

1. PENDAHULUAN

Mirip dengan makhluk hidup lainnya, manusia memiliki keinginan bawaan untuk memperpanjang umurnya. Prinsip dasar kehidupan, yaitu hidup dalam setiap keadaan dengan kualitas lebih dari sebelumnya, mengatur usaha ini. Ini adalah konsep dasar kelangsungan hidup. Namun untuk mencapai hal ini, kita perlu memahami gagasan strategi. Strategi adalah kumpulan keputusan yang diambil dari pilihan yang tersedia, berdasarkan analisis kebijakan sosial. Analisis strategis, sebagai salah satu komponen teori pilihan rasional, memiliki penerapan tidak hanya dalam bidang ekonomi tetapi juga dalam

bidang politik, kekuasaan, dan pembangunan. (Crow, 2001). Cara seseorang untuk bertahan hidup ketika tidak mampu memenuhi kebutuhan dasarnya disebut dengan strategi bertahan hidup. Dari sudut pandang Scottian, masyarakat miskin menerapkan tiga strategi utama untuk bertahan hidup: pertama, mereka mencari sumber pendapatan alternatif dengan mengambil pekerjaan sampingan untuk menambah pendapatan mereka kedua, mereka ikat sabuk lebih kencang dengan menabung dan ketiga, mereka memanfaatkan hubungan sosial mereka untuk meminjam uang dari anggota keluarga. (2009,James). Karena masyarakat marginal masih memiliki kemampuan yang rendah dalam mencapai kebutuhan dasarnya, maka mereka harus menerapkan teknik bertahan hidup. Hal ini terjadi karena terbatasnya pendapatan mereka sehingga memaksa mereka untuk menciptakan teknik bertahan hidup.

Rahmati (2019) Dikatakan bahwa salah satu strategi untuk bertahan hidup adalah dengan mengalami secara langsung setiap individu menghadapi dan beradaptasi dengan suatu lingkungan, sehingga terjadi keselarasan antara individu dengan lingkungannya. Perubahan ekonomi berkaitan dengan perekonomian masyarakat yang berkaitan dengan sistem penghidupan masyarakat setempat. Sistem mata pencaharian masyarakat misalnya pedagang, pegawai negeri, karyawan, wiraswasta, guru dan masih banyak profesi lainnya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup sebagai upaya menjalankan strategi kelangsungan hidup. Pentingnya ilmu pengetahuan dan teknologi telah memungkinkan terciptanya beberapa kemajuan yang memungkinkan terciptanya berbagai macam barang seiring dengan kemajuan perkembangan dunia yang saat ini berbasis pada sistem perdagangan bebas yang berbasis pada sistem perdagangan bebas. Munculnya barang-barang yang dimungkinkan oleh kemajuan teknologi dan pengetahuan telah mempertajam lingkungan persaingan baik di pasar dalam negeri maupun internasional.

Era modernisasi saat ini telah sangat maju dan semakin berkembang pesat. Modernisasi menurut Johan Willem Schoorl dikutip oleh Agung Nugroho (2010) merupakan proses transformasi dalam kehidupan masyarakat pada aspek kehidupan dan aspek kemasyarakatan. Munculnya modernisasi menimbulkan banyak perubahan pada perkembangan segala aspek kehidupan. Sesuatu yang identik dengan modernisasi yaitu berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK), teknologi informasi dan komunikasi yang membantu mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Kemajuan teknologi sangat berpengaruh dalam mentransformasi hubungan sosial karena sifat fleksibilitas dan kemampuan telematika sehingga dapat memasuki berbagai aspek kehidupan masyarakat. Perubahan gaya hidup masyarakat saat ini telah berubah menjadi serba mudah dan modern. Mereka dapat dengan mudah menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk saling berbagi informasi dan berkomunikasi. Internet merupakan teknologi informasi dan komunikasi yang banyak digunakan. Segala bentuk informasi dapat dengan mudah diakses melalui internet tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Internet berkembang dengan cepat dan menjadi bagian terpenting dalam kehidupan masyarakat, sehingga mengakibatkan pengguna internet semakin meningkat dan dari berbgai kalangan, tidak hanya pada kalangan pelajar namun juga pada kalangan anak-anak, dewasa, hingga lanjut usia. (Dian, 2018)

Teknologi yang semakin berkembang mengakibatkan teknologi tidak hanya pada bidang informasi dan komunikasi namun saat ini telah memasuki bidang bisnis. Pengguna media sosial begitu banyak sehingga sebagian orang menggunakan media sosial sebagai tempat bisnis. Industri yang dimaksud adalah perdagangan, dan jual beli online dilakukan melalui suatu sistem yang disebut dengan jual beli online (Online Shop). Online Shop menyediakan sarana bagi seseorang untuk mengiklankan dan mempromosikan suatu produk kepada konsumen. Praktik pembelian online telah mendapatkan popularitas dan berkembang menjadi kategori perilaku konsumen yang benar-benar baru. Karena membutuhkan lebih banyak waktu dibandingkan mengoperasikan toko, media sosial menjadi semakin populer di kalangan berbagai kelompok. Hal ini pula yang menarik pelanggan untuk memilih membeli secara online karena banyaknya kemudahan yang tersedia. (Desti, 2018) Kemajuan teknologi telah menciptakan sistem jual beli baru dalam dunia perdagangan yang juga meningkatkan daya beli masyarakat. Sebelumnya jika seseorang ini berbelanja maka harus datang langsung ke toko, namun dengan munculnya sistem jual beli

yang baru tersebut, masyarakat tidak lagi berbelanja secara langsung, namun juga memiliki lebih banyak kesempatan dan pilihan untuk berbelanja yang dilakukan secara online atau melalui internet. (Rizki, 2018)

Pasar adalah tempat yang mempertemukan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi pembelian barang dan jasa. Pasar memiliki peran yang cukup penting untuk menggerakkan roda perekonomian. Kegiatan ekonomi pasar adalah tempat berlangsungnya proses transaksi penentuan harga dan tempat memperolah perlengkapan kebutuhan. Pasar tidak hanya memiliki fungsi ekonomi namun juga fungusi sosial. Geoffrey Hodgson yang dikutip oleh Arianty (2013) mendefenisikan pasar sebagai sebuah rangkaian intuisi sosial dimana sejumlah besar komoditas dari berbagai macam tipe dan ukuran dipertukarkan secara reguler, dan terkadang diprasaranai oleh institusi-institusi tersebut yang dengan demikian pengertian pasar tidaklah semata memasukkan pertukaran komoditas yang ditransfer ke dalam bentuk uang dan hak kepemilikan. Pasar dalam pengertian yang lebih luas merupakan ekspresi dari pola pertukaran dalam tatanan sosial tertentu yang mempertautkan berbagai kategori sosial, seperti hubungan sosial, jaringan, nilai dan cara, etika dan budaya. Pertukaran barang-barang, jasa, informasi dan bentuk-bentuk sosial lainnya akan membentuk budaya pergaulan seseorang. (Pheni, 2009)

Ada dua kategori pasar, pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional merupakan tempat dimana pembeli dan penjual berinteraksi dan dibedakan berdasarkan transaksi pembeli dan penjual secara langsung. Struktur pasar tradisional terdiri dari los dan kios yang dikelola oleh pengelola pasar atau pedagang kaki lima. Menurut (Istifhamah,2017). Sebaliknya, Gani (2018) menyatakan bahwa pasar modern adalah pasar yang dijalankan dengan manajemen kontemporer, biasanya terdapat di perkotaan, dan menawarkan kualitas dan layanan pelanggan terbaik. Di pasar modern, pembeli dan penjual tidak melakukan bisnis secara langsung; sebaliknya, pembeli memeriksa label harga yang tercantum pada barang (barcode), yang terletak di dalam gedung, dan layanan diberikan secara mandiri. Fenomena yang dikenal dengan istilah "belanja online" akhir-akhir ini mendapat banyak perhatian. Belanja online, sering juga disebut belanja internet, adalah pembelian secara online menggunakan aplikasi ponsel cerdas daripada mengunjungi tempat-tempat di dunia secara fisik seperti mal dan pasar tradisional. Kebiasaan hidup masyarakat telah berubah dengan pembelian online. Berkat kemajuan teknologi, transaksi jual beli kini dilakukan melalui chat, bukan percakapan verbal atau tatap muka, berbeda dengan dulu yang dilakukan melalui komunikasi tatap muka. Mal adalah salah satu fasilitas dunia kontemporer pertama yang mulai mengubah cara pasar tradisional beroperasi. Beberapa tahun kemudian, mal digantikan oleh belanja internet, yang mengubah cara hidup masyarakat. (Rizki, 2018)

Perusahaan perdagangan awalnya menggunakan pembelian melalui internet sebagai uji coba teknik pemasaran baru, termasuk pemasaran online dan dunia maya. Kata "e-commerce" pertama kali digunakan pada tahun 1996 untuk merujuk pada pembelian online. Perdagangan online telah menggantikan singkatan sebelumnya untuk perdagangan elektronik, "e-commerce." Saat ini, mayoritas masyarakat memilih membeli secara online karena sistem baru memudahkan mereka mendapatkan barang atau produk yang diinginkan. Yang harus mereka lakukan hanyalah memilih produk hanya berdasarkan gambarnya dan melakukan pemesanan menggunakan berbagai program belanja online yang telah dikembangkan oleh bisnis yang bekerja sama dengan pengecer. Belanja online hadir dalam berbagai bentuk, mulai dari fashion hingga barang impor seperti makanan, pakaian jadi, aksesoris, sepatu, tas, dan perabot rumah tangga. (Desti, 2018)

Setiap tahun, ratusan situs web dan aplikasi baru dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan yang semakin meningkat akan tren pembelian praktis ini. Pelanggan kini memiliki lebih banyak pilihan berkat menjamurnya platform belanja online. Hal ini terutama berlaku mengingat ketersediaan aplikasi belanja online dan kemudahan penggunaannya, yang menjadikannya sebagai alternatif yang layak dibandingkan toko dan pasar tradisional, yang sering kali merupakan tempat ramai untuk berbelanja. Kecemasan, kemacetan di jalan, keterbatasan waktu, dan ketersediaan tempat parkir. (Fera, 2020). Munculnya pembayaran digital mendorong semakin banyaknya kemudahan bertransaksi pada aplikasi pembelian

online. Pembayaran tunai tidak sama dengan metode pembayaran digital atau non-tunai. Karena sistem pembayaran hanya menerima pembayaran yang dilakukan menggunakan smartphone dan memanfaatkan internet, pembayaran nontunai menjadi semakin kompleks. Hal ini mendorong masyarakat untuk memanfaatkannya. Transaksi pembayaran digital dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Ketersediaan pembayaran elektronik merupakan daya tarik bagi platform e-commerce dan dapat membantu pengusaha menarik lebih banyak pelanggan. (Muhammad, 2018)

Pola konsumsi masyarakat perkotaan menjadi lebih dinamis dan cepat berubah karena munculnya pasar virtual dan pengecer online. Hal ini juga menyebabkan perubahan komposisi permintaan komoditas. Akibatnya, permintaan terhadap produk di pasar fisik kini berkurang, khususnya di mal yang berlokasi di kota-kota besar. (Andi 2018). Saat ini, masyarakat Indonesia berubah menjadi konsumen yang lebih kaya dan lebih sering berbelanja online dibandingkan di toko fisik. Remaja dan mereka yang memiliki jadwal padat adalah demografi yang paling mungkin tertarik pada belanja internet. Dalam berbelanja, mereka lebih memilih berbelanja online dibandingkan toko tradisional.Dampak dari transformasi yang begitu cepat ini, sebagai imbas dari kemajuan teknologi yang tidak terhindarkan akan memunculkan beberapa paradoks dalam struktur perekonomian diantaranya pertama paradoks pertama adalah hal ini akan memaksa pusat ritel dan pasar virtual saat ini untuk melakukan trade-off. Pasar virtual mungkin memberikan tantangan terhadap pasar tradisional, namun pasar virtual juga dapat memacu pertumbuhan ekonomi yang lebih cepat dibandingkan masa lalu. Paradoks kedua adalah, di pasar non-virtual, konsumsi masyarakat cenderung mulai menjauhi moralitas, adat istiadat, bahkan agama. Paradoks ketiga: pembeli tidak lagi sering melakukan pembelian berdasarkan kegunaan suatu barang. Pasar virtual mendorong konsumen untuk membeli konten viral atau indikasi gengsi, yang selanjutnya membentuk kebiasaan pembelian masyarakat. (Foster, 2018)

Munculnya e-commerce telah menyebabkan marginalisasi dan kesulitan keuangan bagi pedagang tradisional. Akibat permasalahan ini, para vendor terpaksa berinisiatif menyajikan produknya kepada pelanggan dengan cara yang menarik, baik dari segi harga yang sangat murah maupun kualitas barang yang harus dipastikan dapat memuaskan pelanggan. Setiap pedagang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan dan bisnis, dan ini ditentukan oleh sejumlah faktor termasuk harga, pilihan, layanan yang ditawarkan, sikap, dan kualitas produk serta promosi. Menurut Johnson dan Scholes (Mubarok, 2017) menegaskan bahwa pencapaian tujuan dan sasaran, baik jangka pendek maupun jangka panjang, dalam dunia usaha atau dunia usaha memang memerlukan strategi. Kemudian, berdasarkan studi sebelumnya tentang teknik trader, yang secara luas mencakup taktik pedagang tradisional yang masih mengembangkan pasar online dan belum terbiasa dengan lingkungan online. Pedagang pasar online mengalami peningkatan pendapatan dari tahun 2018 ke tahun 2021, namun pedagang lain di Kota Bengkulu, khususnya pedagang konvensional di Panorama Kota Bengkulu mengalami penurunan pendapatan. Penelitian ini luar biasa karena menunjukkan bahwa pedagang tradisional dapat berkembang dalam menjamurnya pedagang pasar internet saat ini.

Maraknya belanja online atau online shoping juga terjadi di daerah Bengkulu. Terdapat beberapa pasar atau toko konvensional yang mulai kurang diminati pengunjung. Pasar Panorama Bengkulu merupakan salah satu contohnya. Pasar Panorama Bengkulu yang dulunya selalu ramai dikunjungi masyarakat untuk membeli berbagai kebutuhan hidup mulai dari pangan, sandang, dan juga papan kini telah mulai kurang pengunjung. Para pengunjung telah beralih menggunakan online shop. Kemajuan teknologi akan mendorong pertumbuhan penjualan online, yang akan menyebabkan pedagang tradisional terus menghadapi kemunduran jika modal mereka tidak cukup kuat untuk mengimbanginya. Permasalahan ini juga terjadi di Kota Bengkulu, khususnya di pasar tradisional dimana para pedagang menghadapi kemungkinan tutup atau bangkrut akibat penurunan penjualan yang tajam dan kurangnya strategi untuk terus menjalankan usahanya.

2. METODE

Penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci. (2020, Nursapia). Menurut Moleong, penelitian kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan secara utuh fenomena seperti tindakan, perilaku, motivasi, persepsi, dan lain sebagainya melalui pengalaman partisipan penelitian dengan menggunakan bahasa dan metode deskriptif. Dalam penelitian kualitatif, datanya tidak bersifat numerik; melainkan berbentuk kata-kata dan gambar; angka hanya digunakan sebagai bukti pendukung. Transkrip wawancara, catatan lapangan, gambar, makalah, dan materi lainnya termasuk di antara data yang dikumpulkan. (Sudarwan, 2002)

Adapun unsur-unsur dalam modal sosial yaitu, 1) Kapasitas pemenuhan harapan disebut kepercayaan. Keyakinan seseorang terhadap sesuatu adalah definisi umum lainnya tentang kepercayaan. Pihak yang beriman dan pihak yang beriman merupakan dua komponen penting dari kepercayaan. Masing-masing mempunyai tujuan dan passion. 2) Norma sosial adalah suatu sistem pedoman perilaku yang diikuti dan dipatuhi oleh anggota masyarakat untuk mencegah konflik. Pedoman ini mungkin tidak tertulis atau tertulis, dan pelanggaran terhadap pedoman ini biasanya akan menimbulkan dampak sosial. Norma-norma sosial disebut sebagai komponen modal sosial karena norma-norma tersebut memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan masyarakat dan menumbuhkan kohesi sosial, yang pada gilirannya menentukan kualitas hubungan antarpribadi.(farhanah, 2022). 3) Jaringan Sosial adalah koneksi yang dimiliki orang-orang di dalam kelompok atau antar kelompok. Mungkin ada pertukaran resmi atau informal selama pertemuan. Kerja sama antar anggota masyarakat yang didasarkan pada hubungan sosial yang sudah ada sebelumnya disebut hubungan sosial. Dalam penjelasannya, James S. Coleman mencatat bahwa orang biasanya memilih berkolaborasi karena demi kepentingan pribadinya.

Penjelasan teori modal sosial yang diberikan di atas akan peneliti hubungkan dengan permasalahan penelitian mengenai strategi kelangsungan hidup pedagang tradisional dalam menghadapi pertumbuhan belanja online di Pasar Panorama Kota Bengkulu. Para peneliti tertarik untuk mempelajari bagaimana pedagang tradisional mempertahankan usahanya dalam menghadapi pesaing baru sistem pembelian online dengan memanfaatkan modal sosial mereka sebagai sebuah strategi.(Arham et al., 2024) Untuk menghasilkan temuan penelitian yang berkualitas dan memperoleh bukti yang akurat dan asli, kegiatan pengumpulan data sangatlah penting bagi peneliti. Sumber data primer dan sekunder merupakan dua sumber yang digunakan dalam penelitian ini. Pendekatan sosiologi digunakan sebagai metodologi penelitian. Individu atau masyarakat menjadi bahan perdebatan dalam metode sosiologis hingga inkuiri. Kemudian dokumentasi, wawancara, dan observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan. Teknik pengolahan data meliputi langkah-langkah: pemekrisaan data (editing), klasifikasi (classifying), verifikasi (verifying), analisis (analysing), dan pembuatan kesimpulan (concluding).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Realitas Kehidupan Pedagang Konvensional di Pasar Panorama Kota Bengkulu

Pedagang konvensional biasanya memerlukan investasi awal yang besar untuk memulai sebuah usaha. Selain itu, pedagang tradisional perlu mempertimbangkan di mana mereka akan berjualan. Tindakan-tindakan yang dilakukan pedagang konvensional dalam menjual barangnya seperti masalah usaha, sistem penjualan, lokasi penjualan, barang yang dijual, tenaga, modal penjualan, pemasukan, dan pengeluaran adalah yang membentuk kehidupan nyata mereka. Gambaran keseharian para pedagang di Pasar Panorama Kota Bengkulu akan kita bahas di bawah ini sebagai berikut:

a. Periode Usaha

Periode usaha yaitu lama waktu yang digunakan pedagang dalam merintis usaha perdagangannya dari awal hingga saat ini. Lamanya usaha para pedagang di Pasar Panorama Kota Bengkulu berbeda-beda. Sebagian besar pedagang di Pasar Panorama Kota Bengkulu telah lama memulai usahanya, ada yang melanjutkan usaha milik orang tuanya namun ada juga yang memulai semuanya dari awal sendiri. Perihal tersebut senada dengan yang disampaikan oleh Ibu Eva (39 tahun) selaku pemilik kios baju wanita mengatakan: "saya dek lama berjualaan, sekitar 20 tahun lebih sebelum kebakaran, kira- kira tahun 90an. Pas tamat SMA langsung berjualan dan bantu-bantu orang tua jadi sampai sekarang saya lanjutkan karena meninggal bapak, ini kios juga punya orang tua, ini 2 kios ku menjual pakaian, baju-baju blouse, daster, gamis, baju tidur. Baju-baju cewek", (Wawancara)

b. Pemilihan Pasar Panorama Kota Bengkulu sebagai Tempat Menjalankan Usaha

Memilih lokasi untuk sebuah bisnis dapat dipandang sebagai pilihan yang strategis, seperti memudahkan klien untuk menjangkaunya. Visibilitas suatu lokasi, kemudahan akses angkutan umum, volume lalu lintas, kenyamanan dan keamanan merupakan faktor penting yang harus dipertimbangkan saat memilih lokasi. Dalam menjalankan suatu usaha, para pedagang juga perlu memikirkan di mana lokasi tempat usahanya. Hal serupa juga dilakukan para pedagang tradisional di Pasar Panorama Kota Bengkulu. Meski terdapat banyak alternatif pasar di Kota Bengkulu, para pedagang mempunyai alasan tersendiri memilih Pasar Panorama sebagai tempat usahanya.

c. Jumlah Karyawan

Pegawai di setiap kios Pasar Pannorama di Kota Bengkulu bekerja untuk mendukung pemilik kios dalam menjual barang dagangannya. Tergantung permintaan pemilik kios, setiap kios memiliki jumlah staf yang berbeda-beda. Anggota staf yang ditunjuk biasanya adalah teman, kenalan, atau orang lain yang memiliki hubungan dengan pemilik kios. Karyawan atau penjual disetiap kios terbagi menjadi dua kelompok. Kelompok pertama menjual pada hari biasa dan kelompok kedua menjual pada bulan Ramadhan saja. Pemilik kios biasanya setiap bulan Ramadhan menjelang idul fitri mereka menambah jumlah karyawan mereka dikarenakan pada bulan Ramadhan kiosnya mengalami peningkatan jumlah pembeli.

d. Modal dan Pendapatan Pedagang

Jumlah uang yang dibutuhkan untuk menjalankan operasi perusahaan atau firma disebut sebagai modal. Elemen utama dalam bisnis adalah modal tunai. Dalam sebuah perusahaan, modal tunai sangatlah penting. Saat memulai usaha, pedagang tradisional perlu memiliki sejumlah uang sebagai modal awal. Uang awal ini dapat digunakan untuk membeli atau menyewa kios untuk bisnis Anda serta untuk berbelanja produk yang pada akhirnya akan anda jual kepada pelanggan.

e. Pengeluaran Biaya Pedagang

Penghasilan harian para pedagang masih kotor. Gaji karyawan dan pengeluaran harian harus dipotong dari pendapatan harian. Jumlah uang yang diterima pedagang harus dibagi dengan biaya-biaya yang harus ditanggung. Pengeluaran merupakan komponen penting dari apa yang dilakukan para pedagang. Uang yang diperoleh pedagang di Pasar Panorama Kota Bengkulu harus dibagi dengan biaya yang harus mereka keluarkan secara harian, bulanan, dan tahunan. Pembagian biaya pengeluaran pedagang Pasar Panorama Kota Bengkulu adalah sebagai berikut pertama biaya produksi, yaitu biaya yang dikeluarkan untuk pembelian barang baru dalam jumlah banyak untuk penambahan barang jualan di kios. Kedua biaya pemasaran, yaitu biaya perlengkapan untuk

membantu pemasaran barang yang dijual, seperti biaya pengeluaran untuk fasilitas kios dan biaya pengeluaran untuk karyawan yang bekerja di kios. Ketiga biaya retribusi, yaitu biaya yang harus dikeluarkan untuk keberlangsungan usaha. Biaya retribusi ini langsung diberikan pada pihak yang bersangkutan.

Berdasarkan gambaran realitas kehidupan pedagang di Pasar Panorama Kota Bengkulu yang telah dipaparkan diatas, dapat disimpulkan bahwa relitas pedagang yaitu meliputi periode usaha para pedagang berbeda-beda, dimana mayoritas pedagang membuka usaha jualan telah lama dan merupakan usaha milik orang tua yang mereka lanjutkan. Meskipun juga ada pedagang yang bekerja sebagai karyawan dan memulai usaha mereka dari awal. Sistem jual beli yang digunakan para pedagang yaitu sistem tawar-menawar. Pedagang dalam memasarkan dagangannya dibantu oleh karyawan yang biasanya merupakan kerabat mereka ataupun orang lain.

Dampak Maraknya Belanja Online pada Usaha Pedagang Konvensional di Pasar Panorama Kota Bengkulu

Belanja online mengacu pada praktik melakukan pembelian menggunakan internet. Karena keterjangkauan dan kenyamanan penggunaan layanan internet, jumlah bisnis yang beroperasi secara online juga meningkat. (2019, Ridwan). Pedagang konvensional telah merasakan dampak positif dan negatif dari maraknya pembelian online. Hal inilah yang dirasakan oleh para pedagang di Pasar Panorama Kota Bengkulu, baik keuntungan maupun kerugian dari semakin populernya belanja online. Dampak positif yang dirasakan pedagang yaitu menambah semangat mereka dan semakin gencar untuk meningkatkan penjualan baik dari segi kuantitas maupun kualitas produknya. Hal tersebut mereka lakukan guna untuk tidak ketinggalan dan dapat bersaing dengan online shop. Dalam meningkatkan kuantitas dan kualitas produk jualannya para pedagang di Pasar Rakyat Sungguminasa terlebih dahulu mencari informasi mengenai online shop baik dari segi harga, model, dan hal-hal yang membuat online shop diminati oleh masyarakat atau konsumen. Berbagai kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh bisnis jual beli online secara tidak langsung dapat mengikis keberadaan para pedagang konvensional. Perihal ini dikarenakan minat konsumen untuk berbelanja online lebih besar dibandingkan berbelanja di pasar tradisional. Kemunculan bisnis belanja online dapat berdampak negatif bagi pelaku usaha pedagang konvensional yaitu sebagai berikut:

a. Penurunan Jumlah Pembeli dan Pendapatan

Berbagai pusat perbelanjaan offline dirasakan cukup sepi pembeli yang diakibatkan oleh maraknya belanja online, seperti halnya para pedagang konvensional di Pasar Panorama Kota Bengkulu yang juga merasakan dampak negatif dari adanya bisnis jual beli online. Mereka merasakan adanya perbedaan anatara tahun-tahun sebelum dan setelah maraknya bisnis jual beli online.

b. Kalah Persaingan

Masyarakat kini semakin tertarik berbelanja online berkat adanya sistem jual beli. Di antara banyak kemudahan yang diberikan antara lain belanja praktis, penghematan waktu dan tenaga, kemampuan membeli barang dari lokasi mana pun, harga yang umumnya lebih murah, dan banyak lagi. tradisional (offline) berbeda dalam sistem dan fasilitas transaksi yang digunakan, klaim Nurhayati (2019). Pedagang online biasanya menggunakan situs web atau aplikasi untuk pemasaran mereka. Aplikasi smartphone untuk pembelian online dapat diakses secara bebas. Oleh karena itu, pedagang tradisional kalah bersaing dengan pedagang online.

Berdasarkan kenyataan di lapangan bahwa para pedagang di Pasar Panorama Kota Bengkulu memandang bahwa jual beli online memang semakin diminati oleh berbagai kalangan masyarakat dengan kenyamanan dan kemudahan yang ditawarkannya. Perihal tersebut juga berdampak pada usaha jualan mereka. Dampak yang dirasakan para pedagang akibat adanya belanja online yaitu pada penurunan

jumlah pembeli dan pendapatan mereka per harinya dan para pedagang merasa kalah saing dengan pedagang online dari segi harga dan akses yang mudah. Para pedagang merasakan perbedaan jumlah pembeli dan pendapatan sebelum dan setelah maraknya jual beli online. Omzet pembeli dan pendapatan pedagang sebelum adanya jual beli online lebih banyak dibandingkan saat adanya jual beli online. Adanya jual beli online menimbulkan kemerosotan pedagang- pedagang konvensional yang telah menekuni usahanya sejak lama.

Strategi Bertahan Hidup Pedagang Konvensional di Pasar Kota Bengkulu di Tengah Maraknya Belanja Online

Pedagang konvensional kini perlu menemukan strategi baru untuk bertahan dalam bisnis seiring dengan masuknya teknologi perdagangan baru ke pasar. Munculnya metode baru dalam jual beli akibat kemajuan teknologi yaitu jual beli online melalui aplikasi smartphone. Tidak ada keraguan bahwa operasional para pedagang di pasar tradisional terkena dampak dari kondisi baru ini. Keadaan mereka berubah dari berbanding terbalik dengan sepi pembeli menjadi sangat berbeda dengan sebelumnya sibuk dengan pembeli. Pedagang perlu mempertimbangkan taktik untuk menarik pelanggan dan mempertahankan bisnisnya untuk mengatasi kondisi ini, yang dapat menyebabkan mereka bangkrut. Para pedagang Pasar Panorama Kota Bengkulu menerapkan sejumlah strategi untuk mengurangi dampak belanja internet. Strategi yang dilakukan para pedagang di Pasar Panorama Kota Bengkulu dalam mempertahankan pembeli dan pendapatannya yaitu diantaranya:

a. Melakukan Pembaruan Tempat Usaha

Banyak pelaku korporasi, termasuk pedagang tradisional, harus menghadapi persaingan perdagangan yang semakin kompleks secara "frontal" akibat pengaruh perkembangan TI yang tidak terkendali. Pedagang konvensional perlu mempertimbangkan kembali strategi bersaingnya mengingat semakin besarnya permintaan konsumen terhadap harga murah ditambah dengan variasi produk yang luas dan kualitas yang prima. Hal ini dapat dilakukan oleh para pedagang konvensional dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan meningkatkan kualitas ruang dagangnya. Standar ruang komersial perlu dimodifikasi untuk mencerminkan kepentingan masyarakat saat ini. Dunia modern adalah masyarakat konsumsi, dimana produk dikonsumsi tidak hanya untuk kebutuhan tetapi juga sebagai sarana penghidupan. Konsumen modern sangat menyukai perusahaan ritel yang dapat diandalkan dan nyaman. Secara umum, pasar sering kali digambarkan sebagai lokasi yang tidak nyaman untuk dikunjungi karena kepadatan penduduknya yang tinggi.

Menambahkan lebih banyak barang baru dengan kualitas lebih baik adalah salah satu pendekatan untuk menghadirkan inovasi baru ke dalam sistem perdagangan tradisional. Ini terdengar seperti apa yang dikatakan seorang pedagang menambahkan lebih banyak barang baru dengan kualitas lebih baik adalah salah satu pendekatan untuk menghadirkan inovasi baru ke dalam sistem perdagangan tradisional. Ini terdengar seperti apa yang dikatakan oleh beberapa pedagang di Pasar Panorama Kota Bengkulu. Hampir seluruh pedagang yang menjadi informan memberikan tanggapan yang sama. Pedagang menyegarkan inventaris mereka dengan menambahkan barang baru yang lebih banyak dan berkualitas lebih baik, serta dengan memajang barang baru di depan toko mereka. Mengubah lokasi barang merupakan salah satu strategi untuk mempertahankan pembeli Sesampainya pengunjung di Pasar Panorama Kota Bengkulu, barang dagangan tersebut dipajang di depan kios. Mempertahankan visibilitas kios dan menarik pelanggan dapat dicapai dengan memposisikan dan menata ulang barang dagangan secara strategis.

b. Mengikuti Tren Model Terbaru

Secara umum, sebuah item fashion membuat tren menjadi cukup jelas. Produk dengan lead time lebih lama dibandingkan item fashion biasanya memiliki model. Tren model baru khususnya

yang berkaitan dengan barang fashion akan selalu berubah sebagai respons terhadap kebutuhan dan preferensi pasar. Agar tidak dicap sebagai "model ketinggalan jaman" pedagang juga harus memperhatikan perkembangan tren. Pedagang online saat ini adalah orang-orang yang dapat membaca perkembangan tren terkini. Pedagang online biasanya menerima pembaruan tentang kemajuan dan modifikasi model produk terbaru lebih cepat. Kemudahan pedagang internet dalam memahami keinginan konsumen mendorong pertumbuhan mereka dan berpotensi melemahkan pedagang tradisional.

c. Meningkatkan Pelayanan pada Pembeli

Saat menjual barang, layanan pelanggan sangat penting. Apapun produk yang ditawarkan, pembeli akan mempertimbangkan semua faktor, termasuk cara menjualnya. Pembeli memutuskan apakah akan membeli atau sekadar melihat berdasarkan perilaku dan sikap. Menurut Panjaitan (2016). Jenis pelayanan yang ditawarkan kepada pembeli atau konsumen disebut dengan layanan pembeli/pelanggan. Karena persaingan yang ketat di pasar saat ini, dimana semakin banyak produsen yang aktif memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, setiap bisnis harus memprioritaskan untuk memastikan kepuasan pelanggan.

Rachmawati (2020), dalam memberikan pelayanan yang baik terhadap pembeli dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan pedagang konvensional dalam bersaing dengan pasar online, seperti yang dilakukan oleh ibu Dewi selaku pedagang baju wanita di Pasar Panorama Kota Bengkulu, mengatakan bahwa cara yang dilakukan untuk mempertahankan pembeli dengan cara memberikan pelayanan yang baik, menjawab pertanyaan pembeli dengan ramah dan sopan, menjungjung tinggi etika dengan pembeli, serta menganggap pembeli sebagai raja.

Selain ketiga stategi tersebut, pemilik bisnis juga dapat memanfaatkan modal sosialnya untuk mempertahankan dan mengembangkan dagangannya dalam menghadapi persaingan baru dalam bentuk pengecer online dan pembelian online. Hal ini juga berlaku bagi pedagang tradisional di Pasar Panorama Kota Bengkulu. Setiap toko memiliki modal sosial yang dapat digunakan di masa-masa sulit. Pedagang dapat memanfaatkan modal sosial yang mereka miliki untuk tetap bertahan dalam menghadapi persaingan baru dan sistem perdagangan baru. Menurut Putnam (2017), untuk memanfaatkan modal sosial, perlu kepercayaan, tiga komponen pembentuk modal sosial. Jaringan sosial, norma sosial, dan kepercayaan merupakan komponen ketiga.Menggunakan ketiga elemen tersebut para pedagang konvensional akan dapat memanfaatkan modal sosial yang ada, diantaranya yaitu:

1) Kepercayaan

   Menurut Rosmadi (2021) Kepercayaan masih digunakan oleh pedagang dan pemasok komoditas untuk memenuhi persyaratan komersial. Penjelasan tersebut memperjelas bahwa rasa saling percaya mendorong penyedia barang untuk berani menawarkan produknya kepada pedagang terlebih dahulu setelah produk terjual, pemasok akan menerima pembayaran. Keduanya menjaga hubungan kerjasama yang akan menguntungkan bisnis masing-masing pedagang karena rasa saling percaya.

2) Norma Sosial

   Dalam industri perdagangan di Pasar Panorama Kota Bengkulu, terdapat peraturan yang dirancang untuk memastikan perdagangan berjalan sesuai jadwal. Aturan ini mungkin tertulis atau tidak tertulis. Sebagai contoh, perhatikan pengaturan yang ada antara pemilik dan karyawan. Ada beberapa peraturan yang diterapkan oleh pengelola Pasar Panorama Kota Bengkulu yang perlu diwaspadai oleh para pemilik. Peraturan tersebut antara lain mengenai penjualan barang, kebijakan pembayaran, dan kebijakan zona/blok yang telah ditetapkan sesuai dengan jenis barang yang dijual dan keselamatan pengunjung kawasan.

3) Jaringan Sosial

4) Jaringan sangat penting untuk kelangsungan hidup dan keberlangsungan para pedagang. Jaringan

ini memberikan keuntungan bersama karena pedagang dan pemasok atau distributor saling bergantung satu sama lain sehingga menciptakan hubungan yang menguntungkan kedua belah pihak. Hubungan ini telah berkembang antara pedagang dan pemasok barang sejak awal penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian, jaringan sosial yang terjadi antara pedagang dengan pemasok barang dan pedagang dengan pembeli yang telah menjadi langganan. Perihal tersebut dapat dilihat berdasarkan pernyataan salah seorang pedagang Pasar Panorama Kota Bengkulu.

4. KESIMPULAN

Realitas kehidupan pedagang konvensional di Pasar Panorama Kota Bengkulu yaitu terdiri dari periode usaha, pemilihan Pasar Panorama sebagai tempat menjalankan usaha, jumlah karyawan, modal, pendapatan, serta pengeluaran biaya pedagang. Pertama mengenai periode usaha yaitu waktu yang digunakan pedagang dalam merintis usaha perdagangan dari awal hingga saat ini. Mayoritas pedagang di Pasar Panorama melanjutkan usaha milik orang tuanya yang telah lama berjualan selama puluhan tahun, meskipun ada juga beberapa pedagang yang memang memulai usaha jualannya sendiri dari awal. Kedua mengenai pemilihan Pasar Panorama sebagai tempat usaha dimana hampir seluruh pedagang mengatakan alasannya memilih pasar tersebut sebagai lokasi usaha karena lokasinya yang strategis, terletak di pinggir jalan sehingga mudah dilihat oleh masyarakat. Ketiga mengenai jumlah karyawan yaitu para pedagang membagi karyawan mereka ke dalam dua kelompok, yaitu ada kelompok yang menjual pada hari biasa dan ada yang menjual pada bulan Ramadhan, menjelang idul fitri. Biasanya para pedagang melakukan penambahan jumlah karyawan pada saat Ramadhan menjelang idul fitri dikarenakan peningkatan jumlah pembeli. Keempat mengenai modal dan pendapatan dimana para pedagang ratarata memiliki modal awal sekitar 50-150 juta untuk membeli/menyewa kios dan untuk pemasokan barang yang akan dijual. Pendapatan yang didapatkan pedagang tidak menentu per harinya namun biasanya pedagang mendapatkan sebanyak 1-3 juta per harinya. Kelima mengenai biaya pengeluaran pedagang selama berjualan di Pasar Panorama yaitu biaya produksi, biaya pemasaran, dan biaya retribusi.

Dampak belanja online pada usaha pedagang konvensional di Panorama Kota Bengkulu yaitu ada dampak positif dan negatif. Dampak positifnya yaitu menambah semangat para pedagang dan semakin gencar untuk meningkatkan penjualan baik dari segi kuantitas maupun kualitas produknya serta menambah waktu operasi kios, sedangkan dampak negatifnya yaitu pada penurunan jumlah pembeli dan pendapatan mereka per harinya dan para pedagang merasa kalah saing dengan pedagang online dari segi harga dan akses yang mudah. Sebelum adanya jual beli online omzet pembeli dan pendapatan mereka lebih banyak dibandingkan saat adanya jual beli online. Adanya jual beli online menimbulkan kemerosotan pedagang-pedagang konvensional yang telah menekuni usahanya sejak lama.

5. SARAN

Para pedagang sebaiknya menerapkan berbagai strategi untuk mempertahankan bisnis mereka di tengah lonjakan belanja online. Strategi tersebut antara lain mengikuti tren feshion terkini, memperluas penawaran produk dan meningkatkan kualitas barang dagangan, serta meningkatkan layanan pelanggan dengan berbicara sopan dan ramah saat menyajikan barang untuk dijual. Selain ketiga strategi tersebut, pedagang juga mengandalkan modal sosialnya, yang meliputi jaringan sosial, norma, dan kepercayaan. Selain menggunakan modal sosial, para pedagang di Pasar Panorama mengakui, dari tiga strategi yang mereka terapkan, mereka dinilai mampu mempertahankan usahanya. Namun, masih ada ruang untuk perbaikan, karena para pedagang mengakui bahwa salah satu strategi paling efektif adalah memasarkan

produk mereka secara online, sesuatu yang tidak mereka lakukan karena kurangnya keahlian teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

[1]. Agung Nugroho. 2010. *Teknologi Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu James Scott. 2009. *Moral Ekonomi Petani*. Jakarta: LP3ES

[2]. Nursapia Harahap. 2020. *Penelitian Kualitatif*. Medan: Wal Ashri Publishing

[3]. Pheni Chalid. 2009. *Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Center for Social Economics Studies (CSES) Press

[4]. Sudarwan Danim. 2002. *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia

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

[6]. Arianty, N. 2013. *Analisis Perbedaan Pasar Modern Dan Pasar Tradisional Ditinjau Dari Strategi Tata Letak (Lay Out) Dan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Posisi Tawar Pasar Tradisional.* Jurnal Manajemen & Bisnis, 13(01), 18–29

[7]. Bob Foster. 2017. *Pengaruh Pengalaman Belanja Online Produk Fashion terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora serta Berrybenka*, Kontigensi, Vol. 5 No. 1 (Juni 2017)

[8]. Desti Rohini. 2018.*Pengaruh Belanja Onlie di Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMA Muhammadiyah Imogiri Bantul*, (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2018)

[9]. Dian Eka Sari, Rudy Handoko, dan Achluddin Ibnu Rochim. 2018. *Pengaruh Online Shop Jejaring Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif pada Ibu Rumah Tangga Kabupaten Mojokerto (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Desa Mojotamping, Kecamtan Bangsal, Kabupaten Mojokerto)*, UNTAG Surabaya (2018)

[10]. Fera Rian Dianingsih. 2020. *Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online dan Fasilitas Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Akuntansi Syariah di IAIN Surakarta*, (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2020)

[11]. Fuady, F., & Rokhmat, A. Z. N. 2021. *Kompetisi Bisnis Konvensional Terhadap Bisnis Online Pada Media Sosial Di Kecamatan Klirong Kebumen*. Jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif, Vol. 1, 287–318.

[12]. Gani, Mustafa. 2018. *Pengelolaan Pasar Tradisional dalam Sinergritas Pasar Modern di Indonesia*" dalam Bongaya of Research in Management Volume 1. Bongaya: STIEM.

[13]. Heriawan, T. 2018. *Analisa Kreatifitas Pelaksanaan Strategi Pemasaran Pada Usaha Retail Business (Bisnis Eceran) Untuk Usaha Mini Market Konvensional Di Indonesia*. Jurnal Ekonomi, 9(1).

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

[15]. IW, S., Hadi, A. P., & Paramita, E. P. 2021. *Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM Kerajinan Cukli Kota Mataram di Masa Pandemi Covid 19.* Journal of Community Development & Empowerment, 2(3), 73–84.

[16]. Arham, M., Kamaruddin, S., & Awaru, A. O. T. (2024). Strategi Bertahan Pedagang Konvensional Di Tengah Perkembangan Belanja Online Di Pasar Kariango Kabupaten Pinrang. *Edusociata Jurnal Pendidikan Sosiologi*, *7*(1), 412–418. doi: https://doi.org/10.33627/es.v7i1.2012

[17]. Kevin, D., & Carsana, Y. 2020. *Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Di Pt.Arista Suskes Abadi Tanjung Pinang*. Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang, Vol.3, No.1, 2020: 1-13, 3(1), 1–13.

[18]. Muhammad Ridwan. 2018. *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)
[19]. Mukhlis, N. M., & Sunito, M. A. 2022. *Hubungan Sumber Daya Penghidupan dengan Adaptasi Strategi Penghidupan Rumah Tangga di Tengah Pandemi Covid-19*. Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, 06 (02), 269-277
[20]. Nasution, M. A. 2019. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Dyza Sejahtera Medan*. Jurnal Warta Edisi : 59, 59, 290572.
[21]. Nulhakim, B., Kusnadi, & Wahyudin. 2021. *Alur Proses Sarana Penjualan di PT. Pupuk Kujang Cikampek.* Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 7(1), 427– 434.
[22]. Nur Hayati Lubis. 2019. *Strategi Bertahan Pedagang Konvensional Di Tengah Perkembangan Online Shop (Studi Kasus Pedagang Konvensional Di Pasar Petisah Kota Medan Sumatera Utara),* jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara
[23]. Nur Khayati, 2016. *Strategi Adaptasi Pedagang Pasar Pagi Pasca Pengembangan Pasar (Studi Kasus Pada Pedagang Pasar Pagi Tegal).*
[24]. Panjaitan Januar Efendi Dan Yuliati Ai Lili. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung,* Jurnal Manajemen Vol. 11, No. 2, 2016.
[25]. Parastanti, Gadis Paramita, Srikandi Kumadji Dan Kadarisman Hidayat. 2014. *Pengaruh Prior Online Puchase Experience Terhadap Trust dan Online Repurchase Intention.* Jurnal Administrasi Bisnis,16 (1), hal: 1-7
[26]. Pramudyo Anung, 2014. *Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional Di Yogyakarta.* Jurnal Akademi Manajemen Administrasi Ypk Yogyakarta, Vol.Ii, No. 11,2014.
[27]. Rachmawati Resa Dan Antomi Yudi. 2020. *Analisis Wilayah Pelayanan Dan Ketersediaan Barang Dipasar Bandar Buat Kecamatan Lubuk Kilangan Kota Padan*g, Jurnal Buana Jurusan Goegrafi Fakultas Sosial Vol. 4, No. 6
[28]. Rahayu Yenika Sri Dan Fitanto Bahtiar. 2017. *Startegi Pedagang Pasar Tradisional Menghadapi Persaingan Dengan Retail Modern Dan Preferensi Konsumen (Studi Kasus Pada Pasar Legi Kota Blitar*), Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya
[29]. Rahmat Basuki. 2018. *Keberadaan Pasar Tradisional Bersaing Di Tengah- Tengah Pasar Modern Studi Kasus Pasar Ujungberung Kota Bandung Jawa Barat*, Jurnal Otonomi Keuangan Daerah Vol. 6, No. 1, 2018.
[30]. Rahmawati Silvia Dan Sutantri. 2019. *Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Bisnis Toko Surabaya Ampel Kota Kediri*, Jurnal At-Tamwil Kajian Ekonomi Syariah, Volume 1, No. 2, September 2019.
[31]. Riezky Tommy Tiyanto Dan. Mustamu Ronny H. 2013. *Analisis Deskriptif Strategi Bersaing Pada Perusahaan Kosmetik,* Jurnal Agora Vol. 1, No. 1, 2013, Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra
[32]. Riyadin, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Keluarga Berencana Di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur (Studi Kasus Pada Desa Pekalongan), Jurnal Simplex Volume 2, Nomor 1, April 2019
[33]. Widiaputri. 2018. *Konstruksi Sosial Konsumen Mengenai Platform Belanja Online Shopee (Pola Konsumsi pada Mahasiswi Milineal Surabaya),* IR- Pepustakaan Universitas Airlangga
[34]. Rizki Widiaputri. 2018. *Konstruksi Sosial Konsumen Mengenai Platform Belanja Online Shopee (Pola Konsumsi pada Mahasiswi Milineal Surabaya),* IR- Pepustakaan Universitas Airlangga
[35]. Rosmadi, M. L. N. 2021. *Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19 Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 4 No 1 Bulan Maret 2021*. Jurnal IKRAITH Ekonomika, 4(1), 122–127.
[36]. Saepul Setia Ahmad, Mulyatini Nurdiana, Dan Prabowo Faizal Haris Eko, Analisis Faktor-Faktor

Penetapan Lokasi Strategis Perusahaan PT. Pos Indonesia Cabang Ciamis Sebelum Dan Sesudah Renovasi (Studi Kasus Pada PT. Pos Indonesia Cabang Kantor Pos Ciamis), Jurnal Entrepreneurship Dan Business Management Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Volume 1 Nomor 2 Juni 2019.

[37]. Sarwoko Endi, Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Kinerja Pedagang Pasar Tradisional Di Wilayah Kbuapaten Malang, Jurnal Ekonomi Modernisasi Universitas Kanjuruhan Malang Volume 4, No. 2, 2008

[38]. Shofa, F., Sari, A., Ramelan, M. R., Asri, D., *Ambarwati, S., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Lampung, U. 2018. Marketing Web Based (E-Commerce*

[39]. *) Sebagai Strategi Pemasaran Produk Pertanian Di Desa Mulyosari Kecamatan Way Ratai Kabupaten Pesawaran.* Prosiding Pengabdian Masyarakat.

[40]. Situmorang, S. H., Mulyono, H., & Berampu, L. T. 2018. *Peran dan Manfaat Sosial Media Marketing bagi Usaha Kecil. AJEFB - Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 1(2), 77–84.

[41]. Sutrisno, S., Jamianto, J., & Andreanto, B. 2021. *Strategi Pemasaran Toko Pakaian Muslim Pasar Tradisional Menghadapi Toko Pakaian Muslim Modern.* Yos Soedarso Economics Journal, 3(1), 137–149.

[42]. Tawakkal Baharuddin, Salahudin, Zuly Qodir, dan Hasse Jubba, *Transisi New Normal Akibat Pandemi Covid-19 Sebagai Refleksi Perbaikan Ekonomi Sosial Di Indonesia,* Vol. 3 No. 1, Juli 2021, hlm. 1-17

[43]. Wahyuni, S. 2019. *Strategi Pemerintah Indonesia dalam Penyelesaian Konflik Klaim Tradisional Fishing Ground pada Zona Ekonomi Eksklusif Indonesia di Perairan Natuna oleh Republik Rakyat Tiongkok. Sosioreligius*, Vol. 2 No. 4

[44]. Widiaputri, R. 2020. *Konstruksi Sosial Konsumen Mengenai Platform Belanja Online Shopee (Pola Konsumsi pada Mahasisiwi Milenial Surabaya).* IRPepustakaan Universitas Airlangga.

[45]. Yogi, D. A., Nurhadi, N., & Rahman, A. 2018. *Strategi Adaptasi Ojek Konvensional dalam Merespon Adanya Ojek Online di Kota Surakarta.* Equilibrium: Jurnal Pendidikan, 6(2), 125-132.

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