

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan, termasuk dalam industri perdagangan. Perkembangan toko *online* telah memberikan peluang baru bagi para pedagang untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan mereka. Teknologi internet saat ini sangat memberikan pengaruh besar di Dunia. Tidak terkecuali di Indonesia, semua kalangan baik dari anak-anak hingga orang dewasa mengakses internet. Internet merupakan jaringan komunikasi yang menghubungkan satu media elektronik dengan media lainnya. Oleh karena itu, jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat menyebabkan terjadinya transformasi dan perubahan di segala aspek kehidupan masyarakat. Orang-orang lebih menyukai gaya hidup modern dan praktis.

Internet tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi belakaketapi juga diberdayakan oleh para kapitalis untuk mencari keuntungan sebesar besarnya. Mulai dari media pembelajaran *online*, game *online*, hingga E-Dagang (*E-Commerce*). Hal ini sangat memberikan pengaruh yang signifikan terlebih pada aktivitas perdagangan dunia saat ini yang mana merupakan salah satu kunci pergerakan ekonomi. Perdagangan merupakan salah satu kunci pergerakan ekonomi yang paling utama. Saat

ini daya saing ekonomi dalam perdagangan adalah persaingan dengan basis ekonomi global. Ekonomi global bergerak dengan bebas lintas batas-batas geografis.

Saat ini, terutama di pada era Pandemi Covid-19, gerak laju trans digital didorong lebih masif di berbagai lini kehidupan, termasuk perekonomian. Dorongan ini karena kebijakan pemerintah maupun kesadaran individu untuk menghindari interaksi dan perjumpaan fisik, demi menghindari penularan virus. Beberapa tahun sebelum era pandemi, dunia perekonomian telah diguncang oleh disrupsi akibat perkembangan teknologi sebuah tahapan lebih canggih dari teknologi komputer dan internet karena melibatkan ketersambungan antar perangkat, pemakai, dan aplikasi.

Perubahan ini juga mempengaruhi pola konsumsi masyarakat yang cenderung beralih ke platform *e-commerce* untuk melakukan berbelanja.¹ Dengan perkembangan teknologi ini juga banyak terjadi perubahan sosial yang ada pada masyarakat, teknologi yang menawarkan variasi baru dalam berbelanja menjadi dampak yang ditimbulkan dari perkembangan teknologi internet ini. Seperti yang kita ketahui dahulu masyarakat atau konsumen hanya dapat berbelanja kebutuhan yaitu dengan langsung membelinya kepada pedagang pasar. Namun dengan masuknya sistem perdagangan baru

¹M. Falikul Isbah dan Arif Budi Darmawan, *Ekonomi Digital, Sejarah, Perkembangan dan Potensi Riset Sosial.Perspektif Ilmu-Ilmu Sosial di Era Digital, Disrupsi, Emansipasi, dan Rekognisi*. 2021. Hlm. 140

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

Di tengah perkembangan teknologi terutama toko *online* ini pastinya banyak memberikan dampak positif maupun negatif terhadap perubahan pola konsumsi pada masyarakat, masyarakat yang lebih memilih praktis, cepat dan efisien. Pengaruh yang terjadi dari adanya toko *online* ini memberikan pengaruh bagi para pedagang konvensional oleh karena itu untuk tetap memenuhi kebutuhan hidup para pedagang konvensional harus memiliki strategi untuk mempertahankan usahanya dalam menghadapi perubahan yang terjadi saat ini.

Pedagang konvensional adalah pemain dalam ekonomi yang menjual barang atau jasa secara langsung kepada konsumen dengan cara tradisional, tanpa menggunakan teknologi canggih seperti internet atau aplikasi elektronik. Pedagang konvensional berinteraksi langsung dengan konsumen untuk melakukan penjualan dan membangun hubungan yang baik dengan mereka. Dalam interaksi ini, komunikasi antara pedagang dan konsumen sangat penting untuk memberikan informasi yang akurat dan membangun kepercayaan. Pedagang konvensional memiliki sumber daya yang terbatas, termasuk kapital awal, ruang kerja, tenaga kerja, dan produktivitas.

Pedagang konvensional memiliki peran penting dalam perekonomian karena mereka menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Namun, mereka juga menghadapi tantangan dalam persaingan dengan pedagang modern yang menggunakan teknologi canggih untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Oleh karena itu, pedagang konvensional perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan bisnis mereka. Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu pedagang konvensional untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, dan meningkatkan penjualan mereka.

Pasar Tanah Abang merupakan pusat perbelanjaan terbesar di Jakarta, tidak hanya di Jakarta saja namun bisa dikatakan terbesar di Indonesia bahkan di Asia Tenggara. Pasar ini terletak di Kecamatan Tanah Abang, Jakarta Pusat. Pasar Tanah Abang terkenal sebagai pusat perdagangan tekstil terbesar di Indonesia, menjual berbagai macam produk tekstil seperti pakaian, kain, aksesoris, dan lainnya. Pasar Tanah Abang terdiri dari beberapa blok atau bagian yang khusus menjual jenis produk tertentu. Pasar Tanah Abang bukan hanya menjadi tujuan belanja para penduduk Jakarta, tetapi juga para wisatawan domestik dan mancanegara yang ingin mencari produk tekstil dengan harga yang terjangkau dan variasi yang banyak. Keberadaan Pasar Tanah Abang telah memberikan kontribusi penting dalam perekonomian dan kehidupan sosial Jakarta, serta menjadi ikon perdagangan di Indonesia.

Dalam beberapa tahun terakhir, toko *online* telah tumbuh pesat, menawarkan konsumen berbagai kemudahan berbelanja tanpa harus datang ke lokasi fisik. Hal ini dapat berdampak pada penjualan dan keberlanjutan bisnis pedagang konvensional di Tanah Abang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pedagang konvensional di pasar tersebut beradaptasi dengan perkembangan toko *online*, strategi apa yang mereka gunakan, dan dampaknya terhadap bisnis mereka.

Pedagang konvensional di Pasar Tanah Abang yang telah lama beroperasi dalam lingkungan pasar fisik, sekarang dihadapkan pada tantangan dalam menghadapi persaingan dengan penjual *online*. Mereka harus beradaptasi secara sosial-ekonomi untuk tetap relevan dalam pasar yang semakin kompetitif. Melalui studi kasus ini, diharapkan skripsi ini dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang pedagang busana di Pasar Tanah Abang terhadap perkembangan *online shop*. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan praktis bagi pedagang konvensional lainnya dalam menghadapi perubahan pasar dan membantu mereka dalam mempertahankan bisnis mereka.

1.2 Permasalahan Penelitian

1. Bagaimana keberlanjutan pedagang konvensional ditengah maraknya perkembangan toko *online* di Pasar Tanah Abang?
2. Bagaimana strategi yang digunakan oleh pedagang dalam menghadapi persaingan dengan toko *online* di Pasar Tanah Abang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis dan memahami strategi keberlanjutan yang diterapkan oleh pedagang konvensional dalam menghadapi perkembangan *online shop*. Tujuan ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang strategi dan tindakan yang diambil oleh pedagang konvensional dalam menghadapi tantangan *online shop* serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan adaptasi mereka.
2. Menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh pedagang busana di Pasar Tanah Abang untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing mereka dalam menghadapi persaingan dengan penjual *online*. Tujuan ini adalah untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif dalam konteks adaptasi sosial-ekonomi dan bagaimana penerapan strategi tersebut mempengaruhi kinerja bisnis pedagang konvensional.

1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Akademik:

1. Kontribusi pada pengetahuan: Skripsi ini dapat memberikan kontribusi pada pengetahuan di bidang sosiologi ekonomi dengan memperkaya pemahaman tentang interaksi antara pedagang konvensional dan *online shop* di Pasar Tanah Abang. Penelitian ini dapat melengkapi literatur yang ada dan memperluas wawasan tentang dinamika pasar konvensional dalam menghadapi perkembangan teknologi digital.
2. Pengembangan metodologi penelitian: Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dengan melibatkan wawancara mendalam dan observasi partisipan, skripsi ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan metodologi penelitian di bidang sosiologi ekonomi.
3. Inspirasi untuk penelitian selanjutnya: Tema penelitian ini dapat menginspirasi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pedagang konvensional dalam menghadapi perkembangan *online shop* di pasar tradisional lainnya atau dalam konteks geografis yang berbeda.

b. Manfaat Praktis:

1. Panduan bagi pedagang konvensional: Skripsi ini dapat memberikan panduan praktis bagi pedagang konvensional di Pasar Tanah Abang dalam menghadapi perkembangan *online shop*. Hasil penelitian dan analisis strategi yang efektif dapat memberikan wawasan tentang

bagaimana pedagang konvensional dapat meningkatkan daya saing mereka dan mempertahankan bisnis mereka di era digital.

2. Rekomendasi kebijakan: Penelitian ini dapat memberikan rekomendasi kepada pemangku kepentingan terkait, seperti pemerintah, asosiasi pedagang, atau lembaga terkait, untuk mengembangkan kebijakan atau inisiatif yang mendukung pedagang konvensional dalam menghadapi perkembangan *online shop*. Rekomendasi ini dapat membantu menciptakan lingkungan bisnis yang lebih kondusif dan memperkuat sektor perdagangan tradisional.
3. Pengetahuan bagi pemilik *online shop*: Penelitian ini juga dapat memberikan pemahaman lebih baik bagi pemilik *online shop* tentang dampak dan interaksi sosial dengan pedagang konvensional. Hal ini dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang dinamika pasar dan mempromosikan kolaborasi yang lebih baik antara pedagang konvensional dan *online shop*.

1.4 Tinjauan Penelitian Sejenis

Tabel 1. 1
Perbandingan Penelitian Sejenis

No	Sumber	Jenis Artikel	Hasil	Persamaan & perbedaan
1	Emaya Kurniati, Anitiyo Soelistiyono, dan Teguh Ariefiantoro, <i>Strategi Bertahan di Tengah Maraknya Toko Modern (Studi Kasus pada Toko Tradisional Bu</i>	Jurnal Nasional	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa strategi yang digunakan oleh Bu Yuli selaku pemilik toko yang diantaranya yaitu kebijakan produk, kebijakan harga, dan kebijakan tempat. Kebijakan produk yaitu Bu Yuli Berusaha memperbanyak variasi produk, dari kemasan kiloan hingga kemasan shaset/eceran, dan menyediakan merk ternama sehingga mendekati jenis produk yang dijual di toko modern. Kedua kebijakan harga, dalam menetapkan harga, Bu Yuli sangat berhati-hati agar harga produk di</p>	<p>Persamaan, sama-sama meneliti mengenai strategi bertahan toko atau pasar tradisional. . Perbedaan, mengenai fokus penelitian yang dimana penelitian diatas berfokus pada strategi pedagang toko tradisional di tengah pasar modern sedangkan peneliti juga akan memfokuskan pada keberlanjutan serta pedagang pasar konvensional di tengah maraknya toko <i>online</i>.</p>

	<p><i>Yuli di Kelurahan Pendrikan Lor Kecamatan Semarang Tengah</i>), Jurnal Pendidikan Sosiologi, Vol..7, no.2, 2017</p>		<p>tokonya dapat bersaing dengan harga produk di toko modern. Ketiga kebijakan tempat, lokasi toko Bu Yuli strategis dan dekat dengan rumah calon pembeli ataupun pelanggannya</p>	
2	<p>Enjel Damayanti M, <i>Adaptasi Pedagang Konvensional di Tengah Perkembang) di Sukaramai Trade Centean E-Dagang (E-Commercer Pekanbaru,</i></p>	<p>Jurnal Nasional</p>	<p>Berisi tentang Para pedagang memiliki pandangan yang beragam mengenai perkembangan e-dagang. Beberapa pedagang merasa bahwa perkembangan e-dagang tidak mempengaruhi toko mereka dan bahkan memberikan pengaruh positif terhadap perdagangan konvensional. Untuk menghadapi perubahan tindakan konsumsi masyarakat yang dipengaruhi oleh perkembangan e-commerce.</p>	<p>Persamaan, sama-sama meneliti mengenai strategi bertahan toko atau pasar tradisional. Perbedaan, mengenai fokus penelitian yang karena penelitian sebelumnya fokus pada adaptasi dari pedagang sedangkan peneliti memfokuskan pada keberlanjutan serta strategi pedagang konvensional terhadap perkembangan toko <i>online</i>.</p>

	Jurnal FISIP, Vol. 9: Edisi II Juli - Desember 2022			
3	Siti Khadijah, Wiclif Sepnath Pinoa, Edward Gland Tetelepta, <i>Strategi Bertahan Pedagang Konvensional di Tengah Perkembangan Online Shop di Pasar Batu Merah Kota Ambon Provinsi Maluku,</i> Jurnal Pendidikan Geografi UNPATTI,	Jurnal Nasional	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang konvensional telah mengembangkan berbagai strategi untuk mempertahankan bisnis mereka. Perkembangan toko <i>online</i> yang menawarkan konsep belanja nyaman dengan ketersediaan barang sesuai permintaan pelanggan dan kemudahan berbelanja dari rumah telah menyebabkan banyak masyarakat beralih dari toko tradisional. Namun, pedagang konvensional di Pasar Batu Merah tetap berusaha menarik pelanggan dengan menyesuaikan diri terhadap perubahan ini, sehingga mereka bisa terus bertahan dan bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif.	Persamaan , sama-sama meneliti mengenai strategi bertahan pedagang konvensional di tengah perkembangan toko <i>online</i> . Perbedaan , penelitian sebelumnya hanya memfokuskan pada strategi, sedangkan peneliti memfokuskan pada keberlanjutan serta strategi pedagang konvensional terhadap perkembangan toko <i>online</i> .

	Volume 2 Nomor 1, 2023			
4	Lifia Fitriana, Rinel Fitlayeni, Waza Karia Akbar, <i>Strategi Bertahan Pedagang Konvensional Di Tengah Perkembangan Pasar Online</i> , Vol. 1 No. 3, 2021	Jurnal Nasional	Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keberadaan pasar <i>online</i> , yang menyebabkan pasar konvensional tertinggal dan pendapatan pedagang menurun. Hal yang sama terjadi pada pedagang konvensional di pasar Nagari Air Bangis, Kecamatan Sungai Beremas, Kabupaten Pasaman Barat. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana pedagang konvensional dapat bertahan di tengah perkembangan pasar <i>online</i> . Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ada strategi bertahan pedagang konvensional di pasar Nagari Air Bangis, yaitu mengikuti tren barang yang dijual, menampilkan barang baru di depan, memberikan diskon, dan meningkatkan jaringan sosial dengan pembeli.	Persamaan , sama-sama meneliti mengenai strategi bertahan pedagang konvensional di tengah perkembangan toko <i>online</i> . Perbedaan , penelitian sebelumnya hanya memfokuskan pada strategi, sedangkan peneliti memfokuskan pada keberlanjutan serta strategi pedagang konvensional terhadap perkembangan toko <i>online</i> .

5	<p>Roesdijanto ,Pindo Tutuko, Ronald David, Elta Sonalitha, <i>Transformasi Ojek Tradisional ke Ojek Online,</i> Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis, Vol. 3, no.1, 2016</p>	<p>Jurnal Nasional</p>	<p>Temuan menunjukkan bahwa jaringan ANTERIN berikan layanan premium untuk ojek tradisional, berikan keterampilan keselamatan standar dan gunakan media <i>online</i> untuk advokasi dan pelatihan terkoordinasi.</p>	<p>Persamaan, sama-sama membahas mengenai transformasi konvensional ke <i>online</i>. Perbedaan, mengenai fokus penelitian yaitu penelitian sebelumnya berfokus pada perbedaan keduanya, sedangkan peneliti berfokus pada keberlanjutan serta strategi pedagang pasar konvensional di tengah maraknya toko <i>online</i>.</p>
---	--	----------------------------	---	---

6	Eri Yanti Nasution, <i>The Impact of E-Commerce Development on Conventional Merchants (case study: Medan central market)</i> , Journal of International Conference Proceedings (JICP), 2019	Jurnal Internasional	<p>Penelitian ini meneliti dampak perkembangan e-commerce terhadap pendapatan pedagang konvensional di pasar sentral Medan. Dengan menggunakan data primer dari kuesioner dan analisis regresi sederhana, ditemukan bahwa perkembangan e-commerce tidak mempengaruhi pendapatan pedagang konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang konvensional mampu mengembangkan strategi untuk tetap bertahan di era digital.</p>	<p>Persamaan, keduanya sama-sama mengkaji Dampak Perkembangan E-Commerce Terhadap Pedagang Konvensional.</p> <p>Perbedaan, penelitian sebelumnya menggunakan metode kuantitatif, sedangkan peneliti menggunakan penelitian kualitatif. Kemudian perbedaan lainnya, penelitian sebelumnya fokus pada dampak, sedangkan peneliti fokus pada strategi keberlanjutan dari pedagang konvensional tersebut.</p>
7	Nur Lailul Rahmania, <i>Strategi Bersaing Pasar Tradisional di Era Digital (Studi pada</i>	Tesis	<p>Penelitian di pasar tradisional Warujayeng, Tanjunganom Nganjuk, menunjukkan bahwa pedagang menghadapi persaingan ketat dengan pasar modern dan e-commerce melalui persaingan harga, lokasi, kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk. Strategi bersaing yang diterapkan</p>	<p>Persamaan, keduanya sama-sama mengkaji keberadaan pasar modern terhadap pasar tradisional atau konvensional.</p> <p>Perbedaan, mengenai fokus penelitian yaitu penelitian sebelumnya berfokus pada strategi bersaing, sedangkan peneliti berfokus pada</p>

	<p><i>Pasar Warujayeng Tanjunganom Nganjuk</i>), Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2023</p>		<p>meliputi fokus pada pelanggan, peningkatan kualitas, integritas, kreativitas, inovasi, tanggung jawab, dan biaya produksi rendah, yang sejalan dengan strategi Porter: biaya rendah, diferensiasi produk, dan fokus.</p>	<p>keberlanjutan serta strategi pedagang.</p>
--	---	--	---	---



1.5 Kerangka Konseptual

1.5.1 Konsep Pedagang Konvensional

Pedagang merupakan seseorang atau badan usaha yang melakukan kegiatan jual beli barang atau jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan. Pedagang adalah orang atau institusi yang memperjual belikan produk atau barang, kepada konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung.² Pedagang dapat beroperasi di berbagai sektor, seperti sektor perdagangan, jasa, atau manufaktur. Dalam menjalankan usahanya, pedagang harus memperhatikan berbagai aspek, seperti persediaan barang, harga pasar, dan permintaan konsumen. Pedagang adalah individu atau entitas bisnis yang aktif dalam kegiatan jual beli barang atau jasa dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan.

Pedagang dapat beroperasi secara individu atau dalam bentuk badan usaha. Pedagang individu biasanya memiliki skala usaha yang kecil dan sederhana, seperti pedagang kaki lima atau pedagang pasar. Sedangkan pedagang dalam bentuk badan usaha dapat memiliki skala usaha yang lebih besar dan kompleks, seperti perusahaan retail atau distributor. Dengan demikian, perbedaan dalam skala usaha antara pedagang individu dan badan usaha menciptakan variasi dalam dampak ekonomi, keberlanjutan bisnis, dan kompleksitas operasional. Meskipun keduanya memiliki peran penting dalam ekosistem perdagangan, mereka memenuhi kebutuhan konsumen

² Damsar, Indrayani, *Pengantar Sosiologi Ekonomi*, Prenada Media Group, 2012, hlm 106.

dengan cara yang berbeda dan memberikan kontribusi yang unik terhadap perekonomian lokal maupun global.

Dalam menjalankan usahanya, pedagang harus memperhatikan berbagai peraturan dan regulasi yang berlaku. Peraturan-peraturan tersebut meliputi peraturan tentang pajak, izin usaha, dan perlindungan konsumen. Pajak adalah kewajiban yang harus dipenuhi oleh setiap pedagang. Pedagang harus membayar pajak sesuai dengan jenis usaha yang dijalankan dan besarnya penghasilan yang diperoleh. Izin usaha juga sangat penting untuk dimiliki oleh setiap pedagang. Izin usaha menunjukkan bahwa pedagang telah memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh pemerintah untuk menjalankan usahanya.³ Perlindungan konsumen juga harus diperhatikan oleh pedagang. Pedagang harus memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan aman dan tidak merugikan konsumen.

Selain itu, pedagang juga harus memperhatikan etika bisnis yang baik. Etika bisnis yang baik mencakup tidak melakukan penipuan atau memanipulasi harga.⁴ Pedagang harus jujur dan transparan dalam menjalankan usahanya. Pedagang juga harus memperhatikan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Produk atau jasa yang berkualitas akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperoleh keuntungan yang optimal. Dengan demikian, pedagang memiliki peran krusial dalam

³ Kementerian Perdagangan, *Peraturan Menteri Perdagangan Indonesia*, 2018

⁴ Yessy Kusumadewi, Grace Sharon, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Lembaga Fatimah Azzahra, 2022, hlm 6

kegiatan ekonomi dengan melakukan jual beli barang atau jasa untuk memperoleh keuntungan. Mereka dapat beroperasi secara individu atau sebagai badan usaha dengan skala usaha yang bervariasi. Perbedaan dalam skala usaha menciptakan dampak ekonomi, keberlanjutan bisnis, dan kompleksitas operasional yang berbeda. Pedagang, baik individu maupun badan usaha, harus mematuhi peraturan dan regulasi yang berlaku, seperti perpajakan dan perlindungan konsumen. Etika bisnis yang baik juga menjadi faktor penting dalam menjalankan usaha, termasuk kejujuran dan transparansi. Dengan memperhatikan semua aspek tersebut, pedagang dapat menjalankan usahanya dengan baik dan memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian, baik lokal maupun global.

Pedagang konvensional yaitu pedagang yang memasarkan dagangannya secara langsung tanpa perantara. Pedagang bertemu secara langsung dengan pembeli dan terjadi transaksi jual beli secara fisik. Pedagang konvensional biasanya berada dalam satu kawasan seperti pasar tradisional, pasar modern, dan mall. Pedagang konvensional berbeda dengan pedagang *online* yang menjual barang dagangannya melalui platform *online*. Mereka umumnya beroperasi di pasar tradisional, toko fisik, atau tempat-tempat lain di mana pembeli dapat langsung melihat, memilih, dan membeli produk yang ditawarkan. Pedagang konvensional seringkali memiliki hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan mereka karena interaksi langsung yang terjalin, sehingga mereka dapat memberikan layanan yang lebih personal dan pengalaman berbelanja yang unik.

Pedagang dalam istilah ekonomi adalah orang perseorangan atau organisasi yang membeli dan menjual kembali barang dengan tujuan mencari keuntungan dan tanpa mengubah bentuk dan kualitas barang.

Pedagang terbagi menjadi 3 kategori diantaranya:

1. Pedagang Distributor, yaitu pedagang yang membeli atau mendapatkan produk barang dagangan dari produsen secara langsung dan dalam jumlah yang besar dan menjualnya pada pedagang menengah dan pedagang eceran.
2. Pedagang Menengah/Agen, yaitu pedagang yang membeli barang dagangan dari distributor dalam jumlah yang banyak dan biasanya memiliki daerah penjualan tertentu yang lebih kecil daerah daerah pedagang distributor.
3. Pedagang Kecil/Eceran, yaitu pedagang yang menjual barang dagangan langsung pada konsumen akhir untuk kebutuhan pribadi (non bisnis) dengan jumlah satuan atau eceran. Pedagang kecil/eceran terbagi menjadi dua yaitu pedagang eceran yang memiliki kios dan tidak memiliki kios (non kios). Pedagang kios yaitu pedagang yang memiliki tempat jualan yang tetap seperti kios/los, warung, toko kecil, dan pasar. Pedagang non kios yaitu pedagang yang tidak memiliki tempat jualan tetap seperti pedagang

keliling, pedagang kaki lima, dan pasar berwaktu misal pasar malam, pasar minggu, dan lainnya.⁵

1.5.2 Konsep Perkembangan Toko *Online*

Toko *online* dari segi bahasa berasal dari dua suku kata, yakni toko *online*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), toko berarti sebuah tempat atau bangunan permanen untuk menjual barang-barang (makanan, minuman, dan sebagainya) sedangkan *online* yang terjemahan bahasa Indonesianya adalah dalam jaringan atau disingkat daring menurut wikipedia adalah keadaan di saat seseorang terhubung ke dalam suatu jaringan atau sistem yang lebih besar. Merujuk pada dua pengertian secara bahasa tersebut kita dapat mengartikan toko online sebagai tempat terjadinya aktivitas perdagangan atau jual beli barang yang terhubung ke dalam suatu jaringan dalam hal ini jaringan internet.⁶ Belanja online sendiri adalah kegiatan pembelian barang melalui media internet atau aplikasi/web tertentu.

Bisnis online berbeda dengan bisnis offline (konvensional), perbedaan keduanya terletak pada sarana dan cara penggunaannya. Pihak-pihak yang terlibat dalam bisnis konvensional bertemu dan berinteraksi secara tatap muka di suatu tempat secara langsung, sedangkan dalam bisnis online pihak-pihak yang terlibat bertemu secara daring melalui internet dan

⁵ Nurul Oktima. *Kamus Ekonomi*, Surakarta, Aksara Sinergi Media, 2012, hlm 224.

⁶ Muhammad Yusuf, Achmad Yasid, *1 Jam Membuat Toko Online Dengan Joomla Virtuemart*, Yogyakarta, 2012, hlm 1

dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Bisnis online memiliki faktor terpenting yaitu kepercayaan yang berarti bahwa para pihak yang terlibat perlu memiliki rasa saling percaya dikarenakan saat berbisnis online mereka tidak pernah bertatap muka secara langsung.⁷

Jadi dapat disimpulkan bahwa toko online merupakan suatu tempat perdagangan yang terhubung dengan jaringan internet, memungkinkan aktivitas jual beli barang dilakukan dengan media internet atau aplikasi/web tertentu. Belanja online adalah proses pembelian barang melalui daring. Perbedaan utama antara bisnis online dan offline terletak pada sarana dan cara penggunaannya. Bisnis konvensional melibatkan interaksi tatap muka di suatu tempat, sementara bisnis online memungkinkan interaksi daring melalui internet, dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam bisnis online, karena pihak yang terlibat tidak bertemu langsung secara fisik, sehingga rasa saling percaya menjadi aspek yang sangat penting dalam menjalankan kegiatan bisnis online.

Strategi pemasaran toko online merujuk pada pendekatan yang direncanakan dan terencana untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan melalui platform internet. Ini melibatkan langkah-langkah strategis yang dirancang untuk menarik perhatian target pasar, membangun kepercayaan pelanggan, dan meningkatkan penjualan secara efektif. Dalam konteks toko online, strategi pemasaran mencakup berbagai aspek,

⁷ Wikan Pribadi, *Blog Preneur: Menjadi Entrepreneur dan Mengembangkan Bisnis Lewat Blog*, Jakarta, 2009, hlm. 31-32.

termasuk penentuan target pasar, penelitian pesaing, pengembangan merek, pilihan saluran distribusi online, dan eksekusi kampanye pemasaran digital seperti iklan online, media sosial, dan optimisasi mesin pencari.⁸ Fokus utama strategi pemasaran toko online adalah mencapai visibilitas yang tinggi, mengarahkan lalu lintas online yang relevan, dan merancang pengalaman pelanggan yang memikat untuk meningkatkan konversi.

Seiring dengan perkembangan ekonomi dan globalisasi, terjadi pergeseran dalam kebiasaan berbelanja masyarakat. Perubahan ini merupakan hasil logis dari tuntutan gaya hidup yang semakin maju, didorong oleh pesatnya kemajuan teknologi komunikasi dan informasi. Toko online muncul sebagai bentuk bisnis yang memiliki peluang besar, terutama karena tidak ada batasan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Bisnis online memiliki perbedaan mencolok dibandingkan dengan bisnis konvensional, terutama terkait dengan instrumen yang digunakan dalam pelaksanaannya. Pelaku bisnis konvensional (*offline*) melakukan transaksi secara langsung, bertemu di dunia nyata, sementara dalam bisnis online, pelaku ekonomi berinteraksi dan berkomunikasi melalui jaringan internet tanpa terbatas oleh waktu dan wilayah geografis.⁹ Dalam menjalankan bisnis online, faktor kepercayaan menjadi sangat penting. Artinya, selama proses bisnis online, kedua belah pihak, penjual dan pembeli, harus

⁸ Chaffey, Ellis-Chadwick, F, *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson, 2019

⁹ Laquey, Tracy, *Sahabat Internet Pedoman Bagi Pemula Untuk Jaringan Global*, ITB Bandung, 1997, hlm 17

memiliki saling kepercayaan sehingga transaksi dapat berlangsung sesuai dengan kesepakatan.

Manfaat berbelanja melalui aplikasi atau situs *online shop* terletak pada kenyamanan yang diberikan kepada konsumen, karena mereka dapat melakukan pembelian produk kapan saja, 24 jam sehari, dan di mana pun mereka berada, menghilangkan kerumitan. Tindakan jual beli melalui toko online memiliki pengaruh yang cukup besar, konstruktif, dan patut diperhatikan terhadap pendapatan. Selain itu, terdapat kejelasan informasi yang memungkinkan konsumen untuk mendapatkan berbagai informasi perbandingan terkait perusahaan, produk, dan pesaing tanpa mengganggu pekerjaan mereka. Hal ini mengurangi tingkat keterpaksaan dalam pembelian produk, karena konsumen tidak tergantung pada daya tarik emosional yang mungkin timbul saat berinteraksi langsung. Dalam pengelolaan toko online, keterampilan komunikasi yang baik sangat penting antara pemilik toko dan konsumen, baik melalui telepon maupun melalui layanan chatting dan email.

Toko online telah menjadi tren belanja yang semakin populer di kalangan masyarakat. Namun, keberadaan toko online juga berdampak pada pedagang konvensional. Salah satu dampak yang paling terlihat adalah menurunnya jumlah pembeli yang datang ke pedagang konvensional. Hal ini disebabkan karena masyarakat lebih memilih untuk berbelanja secara online karena lebih praktis dan mudah. Dalam beberapa tahun terakhir, toko online telah menjadi pilihan utama bagi masyarakat untuk berbelanja. Hal

ini disebabkan karena toko online menawarkan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja.¹⁰ Masyarakat tidak perlu lagi pergi ke pasar untuk membeli barang yang mereka butuhkan. Mereka dapat membeli barang tersebut secara online dan barang akan diantar ke rumah mereka. Selain itu, toko online juga menawarkan berbagai macam produk dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pedagang konvensional.

Namun, keberadaan toko online juga berdampak pada pedagang konvensional. Pedagang konvensional mengalami penurunan jumlah pembeli yang datang ke pasar. Hal ini disebabkan karena masyarakat lebih memilih untuk berbelanja secara online karena lebih praktis dan mudah. Selain itu, toko online juga menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pedagang konvensional. Hal ini membuat masyarakat lebih memilih untuk berbelanja secara online karena dapat menghemat pengeluaran. Sebagai akibatnya, pedagang konvensional di pasar tradisional mengalami penurunan omset dan keuntungan.

Namun, tidak semua pedagang konvensional mengalami dampak negatif dari keberadaan toko online. Beberapa pedagang konvensional yang telah beradaptasi dengan teknologi dan memanfaatkan platform online

¹⁰ Novia Indah Lestari, Mery Ramadani, Sutikno, *GEN-Y STYLE: Dampak E-Lifestyle, Budaya Digital, dan E-Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Y dalam Bertransaksi di E-Commerce*, CV Amerta Media, 2023, hlm 1-10.

untuk memasarkan produk mereka, justru mengalami peningkatan omset dan keuntungan. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang konvensional juga dapat memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan bisnis mereka. Pedagang konvensional dapat memanfaatkan media sosial dan platform online lainnya untuk memasarkan produk mereka. Selain itu, pedagang konvensional juga dapat memanfaatkan platform online untuk menjual produk mereka secara online.

Dalam kesimpulannya, keberadaan toko online berdampak pada pedagang konvensional. Pedagang konvensional mengalami penurunan jumlah pembeli yang datang ke pasar dan penurunan omset dan keuntungan. Namun, pedagang konvensional juga dapat memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan bisnis mereka. Pedagang konvensional dapat memanfaatkan media sosial dan platform online lainnya untuk memasarkan produk mereka dan menjual produk mereka secara online.

1.5.3 Konsep Kewirausahaan

Wirausaha adalah individu yang mampu mengidentifikasi dan mengejar peluang, kemudian menciptakan sebuah organisasi untuk memanfaatkan peluang tersebut. Definisi ini menekankan pada kemampuan seseorang untuk memulai sebuah bisnis baru, dari tahap awal hingga berkembang.

Proses kewirausahaan mencakup serangkaian aktivitas, fungsi, dan tindakan yang saling berkaitan, mulai dari mengenali peluang, mengembangkan ide, hingga membangun dan mengelola organisasi yang

diperlukan untuk mewujudkan ide tersebut. Dalam proses ini, wirausaha harus mampu menggabungkan berbagai sumber daya, seperti modal, tenaga kerja, dan teknologi, serta mengatasi berbagai tantangan dan risiko yang muncul. Tujuan utamanya adalah menciptakan nilai baru dan inovatif yang dapat memberikan manfaat baik bagi dirinya sendiri maupun bagi masyarakat luas. Proses ini tidak hanya melibatkan kemampuan untuk melihat peluang, tetapi juga kemampuan untuk mengambil keputusan yang tepat dan menjalankan strategi yang efektif untuk mencapai keberhasilan bisnis.

Peter Drucker menyatakan bahwa wirausaha tidak mencari resiko, mereka mencari peluang. Seorang inovator dan wirausaha yang terkenal dan sukses bukan sekedar penanggung resiko, tapi mereka mencoba mendefinisikan resiko yang harus mereka hadapi dan meminimalkannya.¹¹ Jika seorang wirausaha berhasil mendefinisikan resiko kemudian membatasinya, dan mereka secara sistematis dapat menganalisis berbagai peluang, serta mengeksploitasinya maka mereka akan dapat meraih keuntungan membangun sebuah bisnis besar.

1.5.4 Teori Modal Sosial

Menurut Robert Putnam, modal sosial dapat didefinisikan sebagai *“jaringan-jaringan, nilai-nilai, dan kepercayaan yang timbul di antara para*

¹¹ Aris Slamet Widodo, *BUKU AJAR KEWIRAUSAHAAN Entrepreneur Agribusiness START YOUR OWN BUSINESS*, Penerbit Jaring Inspiratif, 2012, hlm 1

*anggota perkumpulan, yang memfasilitasi koordinasi dan kerjasama untuk manfaat bersama".*¹² Menurut Putnam, ada dua bentuk modal sosial yaitu modal sosial mengikat dan modal sosial menjembatani. Modal sosial mengikat berakar pada hubungan keluarga dan ikatan yang kuat lainnya, sementara modal sosial menjembatani menghubungkan orang-orang dari latar belakang yang berbeda untuk membentuk relasi bersama. Putnam juga menyoroti konsep modal sosial linking, yaitu modal sosial yang menghubungkan berbagai kelompok sosial di berbagai strata masyarakat.¹³

1. Kepercayaan adalah keyakinan yang muncul di dalam suatu komunitas di mana individu-individu berperilaku secara normal, jujur, dan kooperatif sesuai dengan norma-norma yang disepakati bersama, demi kepentingan anggota lain dalam komunitas tersebut. Dalam konsep kepercayaan, terdapat dua elemen penting: pihak yang memberikan kepercayaan (trustor) dan pihak yang diberi kepercayaan (trustee), keduanya memiliki tujuan untuk memenuhi kepentingan masing-masing.
2. Norma sosial merupakan kumpulan aturan yang diharapkan untuk diikuti oleh individu dan komunitas tertentu dalam masyarakat. Meskipun tidak tertulis secara eksplisit, norma-norma ini diakui dan dipahami sebagai panduan perilaku

¹² Damsar, Indrayani, *Pengantar Sosiologi Ekonomi*, 2012, hlm 210.

¹³ John Scott, Sosiologi The Key Concepts. 2011, hlm 243.

dalam konteks hubungan sosial, dan pelanggarannya akan dikenai sanksi sosial. Norma sosial memiliki peran penting dalam menguatkan hubungan antarindividu, mendorong perkembangan masyarakat, dan mempererat kohesi sosial, sehingga dianggap sebagai bagian dari modal sosial.

3. Jaringan sosial merujuk pada hubungan antara sejumlah orang dalam suatu kelompok atau antara kelompok dengan kelompok lainnya. Hubungan-hubungan ini bisa bersifat formal atau informal. Jaringan sosial mencerminkan kerja sama antara anggota masyarakat berdasarkan ikatan sosial yang aktif. Ketika individu memilih untuk bekerja sama, biasanya ada kepentingan pribadi yang menjadi motivasi di balik kerja sama tersebut.¹⁴

Berdasarkan teori modal sosial yang telah dijelaskan, penelitian ini akan mengeksplorasi keberlanjutan serta strategi yang digunakan oleh pedagang konvensional di Pasar Tanah Abang dalam menghadapi perkembangan toko online. Peneliti tertarik untuk memahami bagaimana para pedagang konvensional memanfaatkan modal sosial yang mereka miliki untuk mempertahankan dan meningkatkan usaha mereka di tengah persaingan yang semakin ketat dengan toko online.

¹⁴ John Field, Modal Sosial, 2010, hlm 39.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Pendekatan dan Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa penelitian kualitatif deskriptif. Alasan memilih jenis penelitian tersebut yaitu untuk menggambarkan dan mendeskripsikan secara mendalam terkait dengan strategi keberlanjutan pedagang konvensional terhadap perkembangan *online shop* di pasar Tanah Abang Jakarta. Secara umum, penelitian kualitatif dapat digunakan untuk mempelajari kondisi kehidupan masyarakat, sejarah, perilaku, konsep atau fenomena, masalah sosial, dan masalah lainnya. Proses penelitian melibatkan upaya-upaya kunci seperti melakukan pertanyaan dan prosedur, mengumpulkan data khusus dari partisipan, analisis induktif data dari mata pelajaran khusus ke mata pelajaran umum, dan mencari makna dari data.

Pendekatan Penelitian Metodologi yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sukmadinata menjelaskan bahwa penelitian deskriptif merupakan suatu bentuk penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang ada. Sedangkan menurut Prof. Parsudi Suparlan dengan menggunakan pendekatan kualitatif, objek penelitiannya adalah kehidupan sosial atau masyarakat secara

keseluruhan atau menyeluruh¹⁵. Oleh karena itu, metode kualitatif sampelnya tidak diketahui; tetapi penelitiannya harus menyeluruh, mendalam, dan menyeluruh guna menjabarkan prinsip-prinsip umum atau pola-pola yang berlaku umum terkait dengan fenomena yang ada dalam kehidupan sosial masyarakat yang diteliti.

Pada pendekatan kualitatif, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan sebagai pertanyaan penelitian bukan hanya mencakup: apa, siapa, dimana, kapan, bagaimana, tetapi yang terpenting harus mencakup pertanyaan penelitian, mengapa. Pendekatan kualitatif, dikaitkan dengan epistemologi interpretatif atau interpretif, yang biasanya digunakan untuk pengumpulan dan analisis data yang menyadarkan pada pemahaman, dengan penekanan pada makna-makna yang terkandung di dalamnya atau yang ada dibalik kenyataan-kenyataan yang teramati.

1.6.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian skripsi "Pedagang Konvensional Terhadap Perkembangan Toko Online di Pasar Tanah Abang" adalah Pasar Tanah Abang. Penelitian ini akan difokuskan pada pedagang konvensional yang beroperasi di Pasar Tanah Abang.

¹⁵ Hamid Patilima, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2011

b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian akan ditentukan oleh peneliti sesuai dengan ketersediaan dan kebutuhan. Idealnya, penelitian dapat dilakukan dalam jangka waktu yang cukup untuk mengamati dan menganalisis Pedagang Konvensional Terhadap Perkembangan Toko Online di Pasar Tanah Abang. Penelitian ini dapat dilakukan dalam beberapa bulan atau lebih, tergantung pada kompleksitas dan ruang lingkup penelitian yang diinginkan.

1.6.3 Informan Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

- a. Informan primer adalah mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informan pokok yang diperlukan dalam penelitian dan berhubungan langsung dengan tema penelitian penulis, yakni para pedagang di Pasar Tanah Abang Jakarta.
- b. Informan sekunder yaitu orang yang memberikan informasi tentang masalah yang diteliti yang hanya sebatas mengetahui lokasi penelitian namun tidak terlibat langsung dalam kegiatan penelitian tersebut. Seperti staff kantor pemasaran tanah abang.

Selanjutnya peneliti menetapkan 7 (tujuh) informan yang terbagi dalam dua, yakni 6 (enam) pedagang konvensional pasar sentral sebagai

informan kunci dan stakeholder kantor pemasaran tanah abang sebagian informan pendukung.

1.6.4 Triangulasi data

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu. Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber digunakan untuk pengecekan data tentang keabsahannya, membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen dengan memanfaatkan berbagai sumber data informasi sebagai bahan pertimbangan. Teknik triangulasi data dapat melalui wawancara, observasi juga studi pustaka terkait.

1. Triangulasi sumber, peneliti dapat mengecek keabsahan data dari berbagai pihak, mulai dari pernyataan toko online dan pengguna toko online. Melibatkan interaksi langsung dengan responden dari berbagai sumber, memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi mendalam dan kontekstual.
2. Triangulasi teknik, peneliti dapat mengecek keabsahan datanya melalui teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti. Sebagai contoh, data hasil wawancara dapat di cek kredibilitasnya dengan data yang diperoleh dari

observasi, dan data dari hasil observasi tentu harus didukung dengan dokumentasi-dokumentasi yang relevan.¹⁶

1.6.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah :

1. Observasi

Teknik observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik observasi partisipatif pasif. Dalam hal ini peneliti datang ke tempat kegiatan yang diamati tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.

Aspek, yang diamati diantaranya adalah :

- a. *Place*, yaitu tempat penelitian yang bertempat di Pasar Tanah Abang Jakarta Pusat terkhusus tempat kegiatan perdagangan.
- b. *Actor*, yaitu para pedagang di Pasar Tanah Abang.

2. Wawancara

Teknik wawancara dilakukan dengan melakukan bentuk komunikasi antara peneliti dan informan dengan mengajukan pertanyaan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Metode

¹⁶ Sugiono..., hlm 145

wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur dimana wawancara mendalam yang dilakukan peneliti mengacu pada pedoman wawancara yang telah dibuat dan dipersiapkan sebelumnya oleh peneliti.

3. Dokumentasi

Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Hasil penelitian dari observasi atau wawancara akan lebih kredibel/dapat dipercaya kalau didukung dengan data dokumentasi.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan kerangka dalam menyusun penelitian yang memberi petunjuk mengenai pokok-pokok yang akan dibahas dalam penelitian ini. Skripsi ini terdiri dari lima bab; satu bab pendahuluan, dua bab uraian empiris, satu bab analisis, dan satu bab kesimpulan.

BAB I: Pendahuluan, bab ini berisi uraian latar belakang masalah, permasalahan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan penelitian sejenis, kerangka konseptual, kerangka teori, metodologi penelitian, dan etika penulisan.

BAB II: Deskripsi subjek penelitian. Pada bab ini, penulis akan menguraikan gambaran umum mengenai pedagang baik pedagang konvensional maupun pedagang online, sejarah perkembangan pedagang konvensional di pasar Tanah Abang hingga munculnya pedagang online, dinamika sosial-ekonomi yang terjadi atas munculnya toko online terhadap pedagang konvensional, serta adanya profil informan dalam penelitian ini

BAB III: Pada bab ini peneliti akan membahas mengenai hasil temuan peneliti yaitu bagaimana dampak yang dihasilkan dengan adanya perkembangan toko online terhadap pedagang konvensional. Dalam bab ini akan diuraikan mengenai bagaimana keberlanjutan pedagang konvensional terhadap perkembangan toko online di Pasar Tanah Abang.

BAB IV: Bab ini akan mengaitkan hasil temuan di lapangan dengan teori dan konsep yang berkaitan. Peneliti akan menggunakan teori modal sosial dan mengaitkannya dengan eksistensi pedagang konvensional di tengah ketatnya persaingan dengan toko online di mata masyarakat. Peneliti akan melihat strategi yang dilakukan oleh pedagang konvensional dalam perkembangan toko online.

BAB V: Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang berupa jawaban-jawaban dari pertanyaan penelitian yang

telah dirumuskan.

