

**SKRIPSI**

**STRATEGI ADAPTASI PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DALAM  
MENGHADAPI PERSAINGAN DENGAN *E-COMMERCE* (STUDI KASUS  
PASAR SEPUTIH SURABAYA LAMPUNG TENGAH)**

**Oleh:**

**SLAMET RIFAI  
NPM: 2103011088**



**Program Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JURAI SIWO LAMPUNG  
1447 H/ 2026 M**

**STRATEGI ADAPTASI PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DALAM  
MENGHADAPI PERSAINGAN DENGAN *E-COMMERCE* (STUDI KASUS  
PASAR SEPUTIH SURABAYA LAMPUNG TENGAH)**

Diajukan untuk memenuhi tugas dan syarat memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

**Oleh:**

**SLAMET RIFAI  
NPM:2103011088**

**Dosen Pembimbing: M. Mujib Baidhowi, ME**

**Program Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JURAI SIWO LAMPUNG  
1447 H/ 2026 M**



**KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Aliringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id) E-mail: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**NOTA DINAS**

Nomor : -  
Lampiran : 1 (satu) berkas  
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk di Munaqosyahkan**

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Metro  
Di-  
Tempat

***Assalamu'alaikum Wr. Wb***


Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh :

Nama : SLAMET RIFAI  
NPM : 2103011088  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : STRATEGI ADAPTASI PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DENGAN *E-COMMERCE* (STUDI KASUS PASAR SEPUTIH SURABAYA LAMPUNG TENGAH)

Disetujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di Munaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

***Wassalamu'alaikum Wr. Wb***

Metro, November 2025  
Dosen Pembimbing

  
**M. Mujib Baidhowi, ME**  
NIP. 199103112020121005

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : STRATEGI ADAPTASI PEDAGANG PASAR  
TRADISIONAL DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN  
DENGAN *E-COMMERCE* (STUDI KASUS PASAR  
SEPUTIH SURABAYA LAMPUNG TENGAH)  
Nama : SLAMET RIFAI  
NPM : 2103011088  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah

## MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Metro, November 2025  
Dosen Pembimbing

  
**M. Mujib Baidhowi, ME**  
NIP. 199103112020121005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website www.metrouniv.ac.id E-mail iainmetro@metrouniv.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI**

No. B-0054/Un.36.3/D/PP.00.9/01/2026.

Skripsi dengan Judul: STRATEGI ADAPTASI PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DENGAN E-COMMERCE (STUDI KASUS PASAR SEPUTIH SURABAYA LAMPUNG TENGAH), disusun oleh: Slamet Rifai, NPM: 2103011088, Program Studi: Ekonomi Syariah (ESY), telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Kamis, 18 Desember 2025.

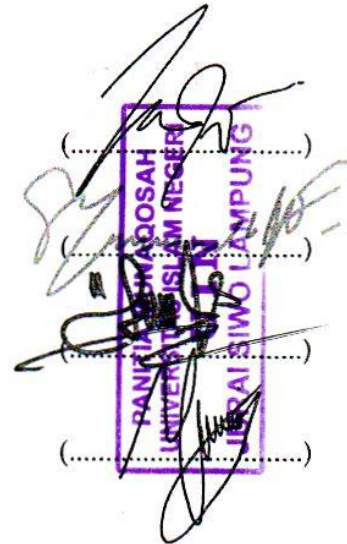
**TIM PENGUJI:**

Ketua/Moderator : Muhammad Mujib Baidhowi, M.E

Penguji I : Muhammad Ryan Fahlevi, M.M.

Penguji II : Anggoro Sugeng, M.Sh.Ec.

Sekretaris : Alfiansyah Imanda Putra, M.Kom



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Dedi Santoso, M.H.  
NIP. 19673161295031001

## **ABSTRAK**

### **STRATEGI ADAPTASI PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DENGAN *E-COMMERCE* (STUDI KASUS PASAR SEPUTIH SURABAYA LAMPUNG TENGAH)**

**Oleh:**  
**Slamet Rifai**  
**NPM: 2103011088**

Penelitian ini mengkaji secara mendalam strategi adaptasi pedagang pasar tradisional di Pasar Seputih Surabaya, Lampung Tengah, dalam menghadapi persaingan ketat dari platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia yang mendominasi perilaku belanja masyarakat. Pedagang mengalami penurunan omzet signifikan hingga 50%, dari rata-rata Rp3-6 juta menjadi Rp1-2 juta per bulan, akibat pergeseran preferensi konsumen ke belanja online yang menawarkan harga kompetitif, variasi produk luas, dan kemudahan pengiriman. Untuk bertahan, pedagang menerapkan strategi adaptasi inovatif berbasis teori Arkhurst, termasuk peningkatan layanan antar gratis radius lokal menggunakan kurir tetangga, pembentukan grup komunitas Facebook dan WhatsApp untuk promo kolektif, serta diversifikasi produk dengan fokus pada barang segar dan personalisasi yang sulit ditiru *e-commerce*.

Metodologi penelitian bersifat kualitatif deskriptif dengan pendekatan lapangan, melibatkan wawancara semi-terstruktur terhadap 11 pedagang pakaian/aksesoris (seperti Vera Collection, Toko Senang, Khanza Fashion) dan 1 pengelola pasar (Kepala UPTD I Ketut Suarsana), didukung observasi langsung serta dokumentasi seperti foto QRIS dan screenshot promo digital. Teknik pengumpulan data primer menggunakan purposive sampling dengan kriteria pedagang aktif minimal 2 tahun, sementara data sekunder dari literatur seperti buku Fiqih Mu'amalah Kontemporer. Validasi melalui triangulasi teknik (wawancara, observasi, dokumentasi) dan analisis induktif mengidentifikasi pola adaptasi: inovasi (pengiriman lokal, komunitas digital), fleksibilitas (diskon loyalitas, kualitas layanan ramah), serta respon perubahan (adopsi QRIS, promosi WhatsApp Story/Facebook). Faktor penghambat mencakup literasi digital rendah, infrastruktur internet pedesaan lemah, dan resistensi zona nyaman, yang membatasi transisi penuh ke pemasaran digital.

Temuan menegaskan integrasi strategi konvensional (tawar-menawar personal, kebersihan lapak) dengan pemasaran digital (QRIS untuk transaksi cashless, live selling grup Facebook) sebagai kunci keberlanjutan pasar tradisional di era digital, dengan kontribusi teoritis memperkaya literatur adaptasi UMKM Indonesia via perspektif Ekonomi Syariah. Secara praktis, rekomendasi mencakup pelatihan literasi digital gratis oleh pemerintah daerah, subsidi infrastruktur WiFi pasar, dan program sosialisasi kolaborasi pedagang untuk bersaing dengan *e-*

*commerce*. Penelitian ini menjadi referensi strategis bagi pemangku kebijakan Dinas Koperasi UKM Lampung Tengah guna mendukung revitalisasi pasar tradisional, memastikan inklusi ekonomi pedagang kecil di tengah transformasi teknologi.

**Kata kunci: strategi adaptasi, pasar tradisional, pemasaran digital.**

## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

Nama : Slamet Rifai

Npm : 2103011088

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan Bahwa Skripsi Ini Adalah Asli Hasil Penelitian Saya Kecuali Bagian Bagian Tertentu Yang Dirujuk Dari Sumbernya Dan Disebutkan Dalam Daftar Pustaka.

Metro, 17 Januari 2026



**Slamet Rifai**  
NPM. 2103011088



## MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

"Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan"

( QS. Al-Insyirah:6)

وَإِذ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ ﴿٧﴾

"Dan (ingatlah) ketika Tuhanmu memaklumkan, 'Sesungguhnya jika kamu bersyukur, niscaya Aku akan menambah (nikmat) kepadamu, tetapi jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), maka pasti azab-Ku sangat berat.'".

( QS. Ibrahim: 7 )

“ Orang lain ga akan bisa paham struggle dan masa sulit nya kita yang mereka ingintahu hanya bagian success stories. Barjuanglah untuk diri sendiri walaupun ga ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT, karya sederhana ini kupersembahkan untuk orang-orang yang sangat berarti dalam hidupku:

1. Teristimewa buat Kedua Orangtua Tercinta, Bapak Saidi & Ibu Yatini yang telah memberikan kasih sayang, nasehat, motivasi, memenuhi kebutuhan penulis, dukungan serta Doa yang tiada henti kepada penulis selama melalui proses perkuliahan, penulisan skripsi ini sampai saat ini. Walaupun tidak sempat merasakan duduk dibangku perkuliahan namun mereka bekerja keras demi memberikan kesempatan Pendidikan yang lebih baik dari yang mereka lalui sebelumnya kepada kedua anaknya, harapan yang selalu ada di setiap doa yang penulis panjatkan “ Semoga Allah menyertai dan memberkati bapak dan ibu di dalam mengajari dan menuntun kami anak-anak yang telah Allah titipkan.
2. Keluargaku Terima kasih, Nenek, Kakek, Kakak dan Mba atas kasih sayang, dukungan, dan inspirasi yang kalian berikan.
3. Dosen Pembimbing Bapak M. Mujib Baidhowi Terima kasih atas bimbingan dan dukunganmu. Ilmu yang Bapak berikan sangat membantu saya menyelesaikan skripsi ini.
4. Rekan Seperjuangan Terima kasih telah menjadi teman yang baik selama menyusun skripsi. Kenangan kita bersama sangat berarti. Semoga kita selalu sukses dalam langkah selanjutnya.

5. Untuk diri saya Slamet Rifai terima kasih sudah kuat dan mampu sampai detik ini. Yang tidak menyerah dari rintangan kuliah atau proses penyusunan skripsi, yang mampu berdiri tegak Ketika dihantam permasalahan yang ada. Terima kasih diriku tetap rendah hati, ini baru awal permulaan hidup tetap semangat kamu pasti bisa.

6. Almamater UIN JURAI SIWO LAMPUNG

Terima kasih telah menghadirkan orang-orang luar biasa ini dalam hidupku. Jadikan karya kecil ini sebagai amal jariyah dan bukti bakti kasihku kepada mereka. Aamiin Ya Rabbal Alamin.

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, Sang Pencipta yang Maha Kuasa. Dengan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terima kasih atas segala nikmat, rahmat, dan hidayah yang senantiasa dilimpahkan kepada seluruh makhluk-Nya, terutama kepada peneliti sendiri. Berkat karunia-Nya, peneliti berhasil menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Strategi Adaptasi Pedagang Pasar Tradisional Dalam Menghadapi Persaingan Dengan *E-commerce* (Studi Kasus Pasar Seputih Surabaya, Lampung Tengah)". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memenuhi program Sarjana Strata I di Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Peneliti juga ingin mengungkapkan rasa penghargaan dan terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, masukan, doa, dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd, Kons. selaku Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.
2. Bapak Dr. Dri Santoso , M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.
3. Bapak M. Mujib Baidhowi, M.E selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung dan selaku Dosen pembimbing Skripsi.
4. Bapak David Ahmad Yani, M.M selaku Dosen pembimbing Akademik

5. Selaku Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.
6. Serta seluruh pihak yang mendukung peneliti ini.

Segala kritik dan saran sangat peneliti harapkan sebagai upaya perbaikan dalam lingkup ilmiah selanjutnya. Semoga hasil peneliti dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Ekonomi Syariah serta bagi pihak-pihak yang terkait.

Metro, Februari 2025  
Peneliti



**Slamet Rifai**  
NPM: 2103011088

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian .....	9
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	10
D. Penelitian Relevan.....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>16</b>
A. Konsep Strategi Adaptasi dan Faktor Penghambat .....	16
1. Pengertian Strategi Adaptasi .....	16
2. Faktor Penghambat Pasar Tradisional Dalam Menghadapi Persaingan Dengan <i>E-commerce</i> .....	21
B. Pasar Tradisional dan <i>E-commerce</i> .....	23
1. Pengertian Pasar .....	23
2. Pengertian <i>E-commerce</i> .....	28
3. Transaksi Dalam <i>E-commerce</i> .....	32
4. Platform <i>E-commerce</i> .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>37</b>
A. Jenis Dan Sifat Penelitian.....	37
B. Sumber Data .....	39

C. Teknik Pengumpulan Data .....	41
D. Keabsahan Data.....	43
E. Teknik Analisi Data.....	44
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>46</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	46
B. Analisis Penerapan Strategi Adaptasi Pedagang Dalam Menghadapi Persaingan Dengan <i>E-commerce</i> diPasar Seputih Surabaya .....	53
C. Faktor Penghambat Pedagang Pasar Seputih Surabaya dalam Pemanfaatan <i>E-commerce</i> .....	82
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>88</b>
A. Kesimpulan .....	88
B. Saran.....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>91</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>95</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Persamaan Dan Perbedaan Judul Penelitian Sebelumnya.....	13
Tabel 4.1	Data Informan .....	52
Tabel 4.2	Pendapatan Pedagang Sebelum dan Sesudah Berkembangnya <i>E-commerce</i> .....	55



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Pintu Masuk Pasar Gayabaru Seputih Surabaya.....	48
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Bidang Pasar Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan Kecamatan Seputih Surabaya dan Rumbia .....	50
Gambar 4.3 Contoh Pembayaran QRIS Atau Tranfer .....	69
Gambar 4.4 Contoh Promosi WhatsApp Story.....	71
Gambar 4.5 Contoh Grup Facebook .....	72
Gambar 4.6 Fasilitas Sarana dan Prasarana Pasar .....	79

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. SK Pembimbing Skripsi
2. Alat Pengumpul Data (APD)
3. Outline
4. Surat Izin Research
5. Surat Tugas
6. Surat Bebas Pustaka
7. Surat Keterangan Lulus Turnitin
8. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
9. Dokumentasi Penelitian
10. Daftar Riwayat Hidup

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan perdagangan sistemik ekonomi di suatu kota merupakan penentu utama untuk maju pembangunan ekonomi di kota tersebut. Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dijalankan oleh negara, pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik Badan Usaha Milik Daerah Universitas, dan swasta bersama-sama.

Dengan usaha berupa toko, kios, dan tenda yang dimiliki oleh pedagang kecil, usaha menengah, lembaga swadaya masyarakat, atau koperasi dengan usaha kecil, dengan proses jual beli barang melalui tawar menawar. Pasar Tradisional belum terhapuskan alasannya adalah, tidak seperti pasar modern yang menetapkan karena memiliki ciri dan kualitas unik yang tidak dimiliki pasar modern. Misalnya, menampilkan kegiatan negosiasi yang memerlukan interaksi sosial.<sup>1</sup>

Di era globalisasi saat ini, setiap orang selalu mempelajari hal-hal baru, yang sangat penting untuk mengurangi kesulitan dalam melakukan banyak hal. Berkat kemajuan teknologi, kita kini dapat memperoleh pengetahuan yang lebih luas dengan lebih mudah dan menyelesaikan lebih banyak pekerjaan dari berbagai sudut.

---

<sup>1</sup> Anbar Naurah Firdaus, Lisfiana Lisfiana, and Meilita Utami, "Eksistensi Pasar Tradisional Comal Pada Era Disrupsi 4.0," *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* 2, no. 2 (2022): 128–36, <https://doi.org/10.55606/jaem.v2i2.69>.

Sebagai contoh, peningkatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi (TIK) yang eksponensial telah menyebabkan meluasnya penggunaan telepon seluler dan internet di Indonesia. Sebab, kemajuan ilmu pengetahuan akan mengikuti kemajuan teknis. Setiap penemuan dikembangkan untuk memberikan dampak positif bagi kehidupan manusia dan menawarkan beberapa keuntungan serta pendekatan dalam melakukan aktivitas rekreasi.

Transformasi ini mengubah pola bisnis tradisional menjadi model bisnis digital yang lebih efisien. Bank Indonesia (BI) merespon perubahan ini dengan mengadopsi inovasi yang memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi, salah satunya melalui pengembangan sistem pembayaran digital menggunakan QR Code. Sistem pembayaran melalui *Quick Response Indonesian Standard (QRIS)* merupakan salah satu inisiatif yang dikeluarkan BI untuk mendorong penggunaan pembayaran digital di Indonesia. QRIS menawarkan solusi praktis yang memungkinkan pengguna dan pedagang bertransaksi dengan cepat dan aman. Kode QR merupakan jenis kode batang dua dimensi yang dapat menyimpan berbagai informasi, dan dengan pemanfaatan dompet digital atau mobile banking, pengguna dapat melakukan transaksi hanya dengan memindai kode tersebut.<sup>2</sup>

Secara ekonomi, khususnya dalam perdagangan perkembangan ini cukup pesat. Meskipun transaksi online lebih cepat dan efektif, jual beli tetap memerlukan pertemuan langsung dengan pedagang yang tepat. Khususnya pasar Tradisional, digitalisasi ini memberikan dampak yang signifikan

---

<sup>2</sup> jurnal Ekonomi Et Al., "Al-Iqtishadiyah The Effectiveness Of Using Digital Technology ( Qris ) In The Payment System For The Development Of Msmes Of Metro City" 10, No. December 2024 (2025).

terhadap pasar. Terkait dalam pergerakan digitalisasi, salah satu yang terkena dampaknya adalah pasar tradisional.<sup>3</sup>

Dalam kehidupan modern seperti yang kita ketahui, pasar tradisional tidak hanya harus bersaing dengan perkembangan *E-commerce* tetapi juga bersaing dengan pasar Modern. Pasar modern adalah pasar terkendali dengan manajemen kontemporer yang sering kali berlokasi di perkotaan dan menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan.

Pasar modern menyediakan komoditas impor selain produk lokal. Karena prosedur seleksi yang ketat, produk yang ditolak atau tidak sesuai dengan standar kategorisasi akan ditolak, sehingga memastikan bahwa barang yang ditawarkan memiliki kualitas yang relatif lebih tinggi. Pasar modern sering kali memiliki persediaan barang di gudang yang terukur dalam hal kualitas, dan mereka memiliki label harga yang ditetapkan (harga yang ditunjukkan sebelum dan sesudah pajak) dalam hal penetapan harga contohnya seperti hipermarket, supermarket dan mall.<sup>4</sup>

Pasar modern seperti hipermarket dan supermarket tersebar di pasar-pasar lama karena mereka menerapkan gagasan menjual lebih banyak barang secara lengkap dan dikontrol secara lebih profesional. Selain pasar Modern yang menjadi pesaing pasar Tradisional, menjamurnya kehadiran *E-commerce*

---

<sup>3</sup> Nur'aeni Nur'aeni Nur'aeni, MH Ainulyaqin, and Sarwo Edy, "Dampak Fenomena E-Commerce Pada Tingkat Penjualan Di Pasar Tradisional Ditinjau Dari Psikologi Dan Ekonomi Islam," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2024).

<sup>4</sup> Frendy Wibowo, Aulia Uswatun Khasanah, and Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra, "Analisis Dampak Kehadiran Pasar Modern Terhadap Kinerja Pemasaran Pasar Tradisional Berbasis Perspektif Pedagang Dan Konsumen Di Kabupaten Wonogiri," *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 7, no. 1 (2022)

di Indonesia juga tidak kalah pentingnya hampir setiap masyarakat Indonesia kini menggunakan internet.<sup>5</sup>

Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%. Selain itu, dalam hal perdagangan, penggunaan digital juga dilakukan secara terus menerus melalui penggunaan *e-commerce*. *E-commerce* masih menunjukkan pertumbuhan yang pesat di Indonesia.

Perkembangan *E-commerce* didorong oleh kecenderungan masyarakat untuk memilih pembelian online karena banyaknya pilihan. Oleh karena itu, perilaku pembelian tradisional masyarakat telah berkembang menjadi perilaku yang lebih familiar, modern, sederhana dan lugas. Pembelian online telah berkembang dari semula untuk memenuhi kebutuhan mendasar menjadi memenuhi tuntutan kehidupan nyata, yang juga mengarah pada transisi gaya hidup.<sup>6</sup>

*E-commerce* adalah sistem komersial dimana pembeli dan penjual terhubung melalui jaringan internet. *E-commerce* menawarkan cara baru untuk

---

<sup>5</sup> Ika Darma Yuni, Fauzi Arif Lubis, and Muhammad Arif, "Analisis Potensi Pasar Tradisional Dalam Persaingan Di Era Digital Kabupaten Asahan," *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 7, no. 3 (2024).

<sup>6</sup> Liffa - Fitriana, Rinel Fitlayeni, and Waza Karia Akbar, "Strategi Bertahan Pedagang Konvensional Di Tengah Perkembangan Pasar Online (Studi Kasus Pada Pedagang Konvensional Di Pasar Nagari Air Bangis Kecamatan Sungai Beremas Kabupaten Pasaman Barat)," *Horizon* 1, no. 3 (2021).

melakukan pembelian karena menghilangkan kebutuhan akan koneksi langsung antara penjual dan pembeli, sehingga mengurangi uang, waktu dan tenaga serta memaksimalkan pertumbuhan penjualan dan pelanggan. *E-commerce* tidak hanya mempengaruhi cara orang menggunakan internet tetapi juga perubahan di pasar konvensional, yang menghasilkan kampanye pemasaran dan pembelian yang secara umum mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan.<sup>7</sup>

Kondisi pasar diSeputih Surabaya dengan jumlah 337 pedagang aktif dengan adanya *E-commerce* mengalami perubahan signifikan seperti penjual pakaian dan aksesoris yang mempengaruhi berbagai aspek, baik bagi konsumen, pelaku usaha, maupun pasar tradisional seperti perubahan pola konsumen dan preferensi konsumen *E-commerce* menawarkan kemudahan akses, variasi produk yang beragam, harga yang kompetitif yang membuat konsumen cenderung beralih dari pasar tradisional ke *E-commerce*. Dampak yang terjadi diSeputih Surabaya ini menyebabkan penurunan volume dan penjumlahan pengunjung dipasar

Berdasarkan hasil survey peneliti melakukan wawancara khususnya ke sebagian pedagang pasar Seputih Surabaya pada pedagang pakaian dan aksesoris menganggap penjualan mereka menurun, terutama ketika tingginya penggunaan *E-commerce* menjadi faktor utama hilangnya omzet penjualan. Sebagian besar pedagang mengalami penurunan penjualan sebesar 20%-50%

---

<sup>7</sup> Mutmainnah Arham, Syamsu Kamaruddin, and A. Octamaya Tenri Awaru, "Strategi Bertahan Pedagang Konvensional Di Tengah Perkembangan Belanja Online Di Pasar Kariango Kabupaten Pinrang," *Edu Sociata ( Jurnal Pendidikan Sosiologi)* 7, no. 1 (2024): 412–18, <https://doi.org/10.33627/es.v7i1.2012>.

yang dulunya mendapatkan pendapatan sebesar 2-3juta perbulan sekarang hanya mendapatkan 1,2-1,8 juta perbulan menurut pedagang .<sup>8</sup>

Para pedagang juga sudah ada yang mulai meningkatkan kualitas layanan seperti pembayaran melalui QRIS untuk melakukan pembayaran secara instan dan mudah agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam melakukan transaksi serta dukungan digitalis dalam usaha.<sup>9</sup>

*E-commerce* semakin marak, fenomena ini terjadi di wilayah Gaya Baru, Kecamatan Seputih, Surabaya, Kabupaten Lampung Tengah. Kebanyakan orang di wilayah ini belanja secara online apalagi dikalangan anak muda sekarang karena internet memungkinkan suatu akses instan. Dampaknya yang terjadi adalah menurunnya permintaan barang di pasar tradisional atau non-virtual. Melihat kondisi saat ini, pasar tradisional Gaya Baru Seputih Surabaya juga terkena dampak dari tumbuhnya *e-commerce*, khususnya pedagang pakaian dan aksesoris.

Pemerintah daerah seperti kepala UPTD pasar Seputih Surabaya dan Rumbia telah memberikan sebuah solusi melalui bersosialisasi kepada pedagang pasar di Seputih Surabaya untuk meningkatkan kualitas layanan agar pelanggan bisa bertahan untuk belanja ditoko dan bisa bersaing dengan toko online. Kepala UPTD pasar Seputih Surabaya berpendapat jika kita bisa meningkatkan kualitas layanan seperti menciptakan kebersihan toko, bersifat

---

<sup>8</sup> Wawancara Ibu Vera, Ibu Aminah dan Ibu Witanti Selaku Pedagang Aksesoris Dan Pakaian di Pasar Gaya Baru Seputih Surabaya, Lampung Tengah

<sup>9</sup> Wawancara Ibu Butet/Doma Dan Ibu Sri Selaku Pedagang Aksesoris Dan Pakaian diPasar Gaya Baru Seputih Surabaya, Lampung Tengah



ramah kepada pelanggan dan sopan santun itu bisa mempertahankan dan meningkatkan pelanggan pada toko kita.

Pedagang tradisional di Pasar Seputih Surabaya, Lampung Tengah, berupaya beradaptasi menghadapi persaingan ketat dari e-commerce dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan WhatsApp sebagai saluran penjualan alternatif. Melalui platform ini, mereka dapat menjangkau konsumen lebih luas tanpa biaya administrasi tinggi dan dengan interaksi personal yang lebih erat, sehingga berpotensi mempertahankan volume penjualan meskipun menghadapi penurunan signifikan.

Namun, efektivitas strategi ini seringkali terhambat oleh keterbatasan sumber daya manusia seperti literasi digital rendah, kurangnya diversifikasi promosi, serta keengganan beradaptasi akibat zona nyaman bisnis konvensional, yang menyebabkan pemanfaatan teknologi belum optimal dan penjualan sulit pulih sepenuhnya. Selain itu, faktor eksternal seperti infrastruktur internet tidak merata di wilayah pedesaan memperburuk situasi, sehingga pedagang masih kesulitan bersaing dengan platform e-commerce besar yang menawarkan harga kompetitif dan logistik nasional. Hal ini menunjukkan urgensi penelitian mendalam untuk mengidentifikasi faktor penghambat utama dan merumuskan solusi adaptasi yang lebih efektif bagi kelangsungan pasar tradisional.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Yasmin Afifah Et Al., "A Comparative Analysis Of E-Commerce Sales Strategies : A Case Study Of Pasar Ikan Lama Traditional Market," N.D.

Dari pengamatan peneliti menunjukkan bahwa usaha pakaian dan aksesoris pasar tradisional Gaya Baru Seputih Surabaya menerima pelanggan yang cukup sedikit. Itu terjadi, karena perubahan cara hidup masyarakat menyebabkan berkurangnya jumlah pelanggan Pasar Tradisional awalnya cukup populer, budaya tradisional kini mulai memudar seiring dengan cepatnya perubahan kehidupan masyarakat dan *E-commerce* yang sesuai dengan dinamikanya.

Inovasi dan teknologi adalah sumbernya, akibatnya sebagian besar pendapatan pedagang pakaian dan aksesoris jadi turun dan beberapa bahkan terpaksa ditutup. Hal ini terlihat jelas di Pasar Tradisional Gaya Baru Seputih Surabaya terjadi penurunan jumlah penjual pakaian dan aksesoris akhir-akhir ini.

Pedagang tradisional harus membuat strategi adaptasi yang kuat jika ingin menghadapi kendala tersebut. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Azulfa Arivah dan Grendi Hendrastomo, sejumlah teknik adaptasi seperti meningkatkan kualitas layanan, penggunaan media sosial untuk periklanan, dan diversifikasi produk dapat diikuti. Untuk membangun komunitas yang saling mendukung, pedagang juga perlu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan pedagang lainnya.<sup>11</sup>

Penelitian ini relevan karena mencakup landasan yang sama dengan taktik adaptasi yang diikuti oleh pedagang di pasar Tradisional. Karena berbagai faktor, termasuk lokasi penelitian yang berbeda-beda, jumlah

---

<sup>11</sup> Revitalisasi Dan Maraknya Penggunaan, "Adaptation Strategies Of Muntilan Market Traders In The Face Of Revitalization And The Rise Of E-Commerce Use Strategi Adaptasi Pedagang Pasar Muntilan Dalam Menghadapi Pendahuluan" 12, no. 2 (2024): 136–51.

informan, serta keadaan dan kondisi yang dialami oleh informan penelitian, temuan penelitian pasti akan berbeda-beda.

Strategi adaptasi penjualan permintaan sekunder/tersier pedagang di Pasar Gaya Baru Seputih Surabaya dalam menghadapi penggunaan *E-commerce* menjadi penekanan utama dalam penelitian ini. Penelitian ini penting dilakukan karena dapat mengetahui secara mendalam bagaimana para pedagang di Pasar Gaya Baru Seputih Surabaya menghadapi keadaan yang dihadapi saat ini. Memang penggunaan *E-commerce* berdampak pada pedagang di Pasar Gaya Baru Seputih Surabaya. Tentu saja dampak negatif yang dialami para pedagang di Pasar Gaya Baru Seputih Surabaya yang dapat memberikan tantangan bagi Pasar Gaya Baru Seputih Surabaya.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti penelitian dengan judul” Strategi Adaptasi Pedagang Tradisional Dalam Menghadapi Persaingan Dengan *E-Ecoomerce*(Studi Kasus Pasar Seputih Surabaya Lampung Tengah) dalam mengatasi permasalahan yang ada saat ini, mengingat tantangan yang dialami oleh para pedagang di Pasar Gaya Baru Seputih Surabaya tentunya harus ditangani dengan cara yang tepat.

## **B. Pertanyaan Penelitian**

- a. Bagaimana Strategi Adaptasi yang digunakan para pedagang Pasar Tradisional di Seputih Surabaya, Lampung tengah
- b. Faktor Penghambat pada Pedagang Pasar Tradisional di Seputih Surabaya, Lampung Tengah dalam Menghadapi Persaingan *E-commerce*

## **C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan Rumusan Masalah diatas dapat dirumuskan tujuan dari penelitian ini yaitu:

- a. Mengetahui Strategi Adaptasi apa yang digunakan para pedagang Pasar Tradisional di Seputih Surabaya, Lampung tengah.
- b. Mengetahui Faktor Penghambat pada Pedagang Pasar Tradisional di Seputih Surabaya, Lampung Tengah dalam Menghadapi Persaingan *E-commerce*

### **2. Manfaat Penelitian**

#### **a. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat Menyumbangkan model konseptual baru tentang strategi adaptasi pedagang pasar tradisioanal dalam menghadapi persaingan dengan *E-commerce*. Menambah referensi ilmiah tentang Strategi Adaptasi di Indonesia, khususnya dalam konteks perguruan tinggi Islam.

#### **b. Secara Praktis**

- 1) Bagi institusi penelitian ini diharapkan dapat mendukung pengembangan model Adaptasi pada lingkungan Kampus.
- 2) Bagi peneliti penelitian ini dapat meningkatkan kemampuan peneliti dalam pemahaman tentang pola Adaptasi. Melalui penelitian ini, peneliti dapat mengembangkan keterampilan penelitian, analisis data, dan penulisan ilmiah.

#### D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan menjelaskan penelitian sebelumnya tentang masalah ini. Studi lain telah membahas topik dan pertanyaan serupa. Beberapa artikel ilmiah yang dipaparkan peneliti terkait topik yang disebutkan adalah:

1. Skripsi yang ditulis oleh Alfyatusy Syifa yang berjudul” ADAPTASI PEDAGANG KONVENSIONAL TERHADAP PERKEMBANGAN MARKET PLACE DI PASAR SIMPANG PEUT KECAMATAN KUALA KABUPATEN NAGAN RAYA” Penelitian ini berfokus pada pedagang di Pasar Simpang Peut, Nagan Raya, yang beradaptasi dengan perkembangan marketplace. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang melakukan penyesuaian melalui beberapa tahapan: Adaptif: mengubah cara berjualan. Motivasi: meningkatkan kualitas barang. Sikap realistis: menyesuaikan diri dengan kondisi pasar saat ini. Pedagang konvensional di Pasar Simpang Peut mampu beradaptasi dengan perkembangan marketplace melalui peningkatan kualitas produk dan pelayanan. Mereka juga menerapkan strategi pemasaran yang lebih kreatif untuk menarik konsumen. Modal awal dan pemilihan lokasi berjualan menjadi faktor penting dalam keberlangsungan usaha. Pedagang masih mampu bertahan meskipun pendapatan menurun, dengan fokus pada kualitas dan harga.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Alfyatusy Syifa, “Adaptasi Pedagang Konvensional Terhadap Perkembangan Market Place DI Pasar Simpang Peut Kecamatan Kuala Kabupaten Nagan Raya” (Universitas Islam Negeri AR-Raniry, 2023).

2. Skripsi yang disusun oleh Wahyu Nur Huda dengan judul” STRATEGI ADAPTASI PEDAGANG PASCA REVALITAS PASAR(STUDI KASUS PADA PASAR TRADISONAL MUNTILAN) Wahyu Nur Huda berfokus pada pasar tradisional Muntilan dan bagaimana pedagang beradaptasi setelah revitalisasi pasar. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini menemukan bahwa pedagang berusaha memaksimalkan sumber daya yang ada dan memanfaatkan jaringan sosial untuk meningkatkan pendapatan serta mengurangi pengeluaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pasca revitalisasi, pedagang mengalami penurunan penghasilan yang berdampak pada kondisi sosial dan ekonomi mereka. Pedagang melakukan strategi adaptasi dengan memaksimalkan sumber daya yang dimiliki untuk menambah penghasilan, menghemat pengeluaran, serta memanfaatkan relasi sosial. Revitalisasi pasar juga menyebabkan perubahan lingkungan yang mengurangi jumlah pengunjung dan menciptakan persaingan tempat usaha yang dirasa tidak adil. Secara keseluruhan, pedagang berusaha bertahan dan menyesuaikan diri dengan kondisi baru melalui berbagai strategi adaptasi aktif dan pasif serta jaringan sosial.<sup>13</sup>
3. Skripsi yang disusun oleh Rahmi Utami Zamri dengan judul” STRATEGI ADAPTASI PEDAGANG PASAR TRADISIONAL (Studi Pada Pedagang Pasar Cisalak Kota Depok) Skripsi ini menganalisa strategi adaptasi pedagang pasar tradisional selama proses revitalisasi pasar masih

---

<sup>13</sup> Wahyu Nur Huda, “Adaptasi Pedagang Konvensional Terhadap Perkembangan Market Place DI Pasar Simpang Peut Kecamatan Kuala Kabupaten Nagan Raya” (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2021).

berlangsung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan perubahan yang dialami pedagang dan strategi adaptasi yang dilakukan pedagang pasca revitalisasi dan relokasi pasar tradisional Cisalak masih berlangsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deksriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara dan observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pedagang mengalami perubahan sosial-ekonomi yang signifikan, terutama setelah relokasi ke pasar penampungan sementara yang berdampak pada penurunan pendapatan. Strategi adaptasi yang dilakukan pedagang meliputi penghematan pengeluaran keluarga, intensifikasi dan ekstensifikasi perdagangan, serta diversifikasi usaha. Pilihan strategi adaptasi dipengaruhi oleh penguasaan sumber daya (modal manusia, sosial, alam, fisik, dan finansial) yang dimiliki pedagang.<sup>14</sup>

Tabel persamaan dan perbedaan judul penelitian sebelumnya

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Alfyatusy Syifa	Adaptasi Pedagang Konvensional Terhadap Perkembangan Market Place Di Pasar Simpang Peut Kecamatan Kuala Kabupaten Nagan Raya	Sama-sama mengkaji adaptasi pedagang konvensional maupun pedagang pasar tradisional	Mengarah pada strategi adaptasi untuk meningkatkan pedagang pasar tradisional dalam menghadapi persaingan dengan <i>e-commerce</i>

<sup>14</sup> Rahmi Utami Zamri ” Strategi Adaptasi Pedagang Pasar Tradisional (Studi Pada Pedagang Pasar Cisalak Kota Depok) ” ( Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2019 )

2.	Wahyu Nur Huda	Strategi Adaptasi Pedagang Pasca Revalitas Pasar(Studi Kasus Pada Pasar Tradisional Muntilan	sama sama mengkaji strategi adaptasi pedagang pasar tradisional	Lebih menekankan strategi adaptasi pada revalitas pasar sedangkan peneliti lebih mengarah pada strategi adaptasi dalam menghadapi persaingan <i>e-commerce</i>
3.	Rahmi Utami Zamri	Strategi Adaptasi Pedagang Pasar Tradisional (Studi Pada Pedagang Pasar Cisalak Kota Depok)	Sama sama mengkaji strategi adaptasi pedagang tradisional	Lebih menekankan dampak revitalisasi selain <i>e-commerce</i> , sementara peneliti ini fokus hanya pada persaingan dengan <i>e-commerce</i>

Skripsi dengan judul "Strategi Adaptasi Pedagang Pasar Tradisional dalam Menghadapi Persaingan dengan *E-commerce* (Studi kasus Pasar Seputih Surabaya Lampung Tengah)" menghadirkan kebaruan dengan menitikberatkan pada integrasi antara strategi adaptasi tradisional dan pemanfaatan teknologi digital secara simultan.

Berbeda dari penelitian sebelumnya yang lebih fokus pada adaptasi terhadap revitalisasi fisik pasar atau perubahan perilaku konsumen secara umum, skripsi ini secara khusus mengkaji bagaimana pedagang pasar tradisional menggabungkan pengelolaan usaha konvensional seperti



penghematan pengeluaran, diversifikasi produk, dan pemanfaatan jaringan social dengan strategi digital seperti penggunaan media sosial dan marketplace online untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya di tengah persaingan *E-commerce* yang semakin dominan.

Selain itu, penelitian ini menyoroti sikap realistis dan motivasi pedagang dalam menghadapi perubahan pasar yang dinamis, serta bagaimana mereka memanfaatkan peluang digital sebagai bagian dari transformasi bisnis. Kebaruan ini memberikan kontribusi penting dalam literatur adaptasi pedagang tradisional di era digital, sekaligus menjadi referensi praktis bagi pedagang yang ingin bertahan dan berkembang di tengah perkembangan *e-commerce*.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Konsep Strategi Adaptasi dan Faktor Penghambat**

##### **1. Pengertian Strategi Adaptasi**

Adaptasi adalah proses penyesuaian yang dilakukan oleh individu atau makhluk hidup terhadap lingkungan mereka. Istilah ini berasal dari bahasa Latin "adaptare," yang berarti menyesuaikan. Dalam konteks biologi, adaptasi merujuk pada perubahan fisik atau perilaku yang memungkinkan organisme untuk bertahan hidup dan berkembang dalam kondisi lingkungan yang berbeda. Proses ini sangat penting karena tanpa kemampuan beradaptasi, makhluk hidup akan menghadapi risiko kepunahan akibat perubahan lingkungan yang tidak dapat mereka hadapi.<sup>1</sup>

Adaptasi dapat terjadi melalui berbagai mekanisme, baik secara genetik maupun melalui perubahan perilaku. Misalnya, burung yang memiliki sayap dapat terbang untuk mencari makanan atau menghindari predator, sementara ikan memiliki insang untuk bernapas di dalam air. Adaptasi juga dapat melibatkan perubahan dalam cara hidup atau habitat, di mana makhluk hidup mencari atau menciptakan lingkungan yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, adaptasi bukan hanya sekadar respons terhadap ancaman, tetapi juga merupakan cara untuk meningkatkan peluang bertahan hidup dan reproduksi.

---

<sup>1</sup> Rika Astuti, "Adaptasi Fisiologis Dan Tingkah Laku Organisme Akuatik Terhadap Perubahan Salinitas," *Jurnal of Aceh Aquatic Science* 8 (2024).

Dalam konteks manusia, adaptasi mencakup penyesuaian terhadap norma sosial, budaya, dan lingkungan fisik. Individu sering kali harus mengubah perilaku mereka agar dapat diterima dalam kelompok baru atau situasi yang berbeda. Kemampuan beradaptasi ini sangat penting untuk kelangsungan hidup sosial dan emosional seseorang, serta untuk mencapai tujuan pribadi dan profesional. Oleh karena itu, adaptasi merupakan aspek fundamental dalam kehidupan setiap makhluk hidup.<sup>2</sup>

Teori Arkhurst yang akan digunakan dalam penelitian ini merupakan salah satu dari sekian banyak gagasan yang menjelaskan strategi adaptasi. Alasan penggunaan teori ini adalah penelitian ini berfokus pada bagaimana pedagang menggunakan metode adaptasi dalam menghadapi persaingan *e-commerce*, dimana pedagang kini menghadapi tantangan dan harus menyesuaikan diri dengan lingkungan digital kontemporer. Karena keadaan saat ini, pendapatan pedagang menurun sehingga memerlukan penerapan langkah-langkah adaptasi untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka.

Menurut Arkhurst Adaptasi merupakan kemampuan sebuah organisasi untuk bertahan dan berkembang di tengah perubahan lingkungan yang dinamis dan tidak terduga. Menurut Arkhurst, ketangguhan bisnis tidak hanya sekadar bertahan dari tekanan eksternal, tetapi juga melibatkan kemampuan untuk beradaptasi secara cepat dan efektif terhadap perubahan pasar, teknologi, dan kebutuhan konsumen.

---

<sup>2</sup> Siti Rahmasari, "Strategi Adaptasi Bisnis Di Era Digital: Menavigasi Perubahan Meningkatkan Keberhasilan Organisasi," *Karimah Tauhid* 2, no. 3 (2023): 622–36.

Adaptasi ini menjadi pondasi penting agar bisnis dapat terus relevan dan kompetitif dalam jangka panjang, terutama di era digital dan globalisasi yang sangat cepat berubah.<sup>3</sup>

Arkhurst menekankan pentingnya pembelajaran organisasi sebagai pondasi utama dalam membangun ketangguhan bisnis. Organisasi yang tangguh secara aktif mencari informasi tentang pelanggan dan pesaingnya, sehingga mampu merespon perubahan kebutuhan pasar dengan cepat dan tepat. Proses pembelajaran ini mendorong perusahaan untuk terus berinovasi, meningkatkan kualitas produk, serta mengoptimalkan hubungan dengan para pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis.

Dalam konteks *E-commerce* dan teknologi digital, Arkhurst menjelaskan bahwa ketangguhan bisnis juga harus didukung oleh pemanfaatan platform digital yang efektif. Dengan memanfaatkan teknologi informasi, perusahaan dapat memperlancar operasi, mempercepat proses layanan, serta memperluas jangkauan pasar tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Kolaborasi bisnis melalui platform digital menjadi salah satu strategi adaptasi yang krusial untuk meningkatkan daya saing dan ketahanan bisnis di era digital.<sup>4</sup>

strategi adaptasi bisnis harus bersifat proaktif dan terencana, dengan memasukkan perilaku adaptif dalam perencanaan strategis perusahaan. Hal ini memungkinkan organisasi tidak hanya bereaksi terhadap perubahan,

---

<sup>3</sup> Basuki Toto Rahmanto Ika Menarianti, *E-commerce* (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2024).345

<sup>4</sup> Ika Menarianti.340-345

tetapi juga memanfaatkan peluang baru yang muncul. Dengan demikian, ketangguhan bisnis yang dibangun melalui adaptasi dan inovasi berkelanjutan akan meningkatkan kinerja dan keberlanjutan perusahaan dalam jangka Panjang, seperti:

a. Inovasi

Inovasi menurut Arkhurst adalah kemampuan melakukan pembaharuan atau perubahan yang berorientasi pada penciptaan sesuatu yang baru dan berbeda, baik berupa produk, proses, maupun metode yang dapat meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha dalam menghadapi dinamika lingkungan yang kompleks dan tidak pasti. Inovasi ini merupakan proses yang intensif dan berkelanjutan untuk menyesuaikan organisasi dengan tuntutan teknologi, pasar, dan sosial sekaligus mengatasi keterbatasan sumber daya.

b. Fleksibilitas

Fleksibilitas menurut Arkhurst adalah kemampuan pedagang untuk melakukan penyesuaian secara cepat dan efektif terhadap berbagai perubahan yang terjadi di lingkungan pasar yang dinamis. Fleksibilitas ini mencakup kemampuan untuk mengubah proses bisnis, metode pemasaran, penawaran produk, serta pola layanan sesuai dengan perubahan tren dan kebutuhan konsumen yang terus berubah, sehingga usaha tetap relevan dan mampu bersaing.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Ika Menarianti.350-355

Arkhurst menekankan bahwa fleksibilitas bukan hanya soal perubahan sementara, tetapi kemampuan beradaptasi secara berkelanjutan di tengah ketidakpastian dan persaingan yang semakin ketat, khususnya ketika teknologi digital dan *E-commerce* mengubah cara berbelanja konsumen secara drastis. Dalam hal ini, pedagang pasar tradisional yang fleksibel mampu merespon cepat inovasi teknologi dan perilaku konsumen, misalnya dengan mengadopsi sistem penjualan online, penyesuaian harga, dan peningkatan pelayanan langsung

c. Perubahan Respon

Perubahan respon menurut Arkhurst merujuk pada kemampuan organisasi atau pelaku usaha untuk merespon dengan cepat dan tepat terhadap perubahan situasi di lingkungan eksternal yang dinamis dan tidak terduga. Respon ini bukan sekadar reaksi pasif, tetapi merupakan tindakan adaptif yang strategis untuk menyesuaikan proses bisnis, strategi pemasaran, produk, maupun layanan agar tetap relevan dan kompetitif.

Dalam konteks ketahanan organisasi, Arkhurst menekankan pentingnya kecepatan dan ketepatan respon dalam menghadapi perubahan teknologi, kebutuhan konsumen, dan persaingan pasar agar bisnis dapat bertahan dan berkembang.<sup>6</sup> Perubahan respon ini berperan sebagai mekanisme utama dalam strategi adaptasi, di mana organisasi belajar dari perubahan yang terjadi dan melakukan penyesuaian secara aktif, misalnya mempercepat inovasi produk, mengubah saluran distribusi, atau

---

<sup>6</sup> Ika Menarianti.356

meningkatkan pelayanan pelanggan agar dapat memenuhi tuntutan pasar yang berubah dengan cepat.

## **2. Faktor Penghambat Pasar Tradisional Dalam Menghadapi Persaingan Dengan *E-commerce***

Faktor penghambat didefinisikan sebagai elemen-elemen internal maupun eksternal yang membatasi atau menghalangi kemampuan aktor bisnis, khususnya pedagang pasar tradisional, untuk mengadopsi dan memanfaatkan *e-commerce* secara efektif, sehingga menurunkan daya saing mereka terhadap platform digital seperti Shopee atau Tokopedia.

Secara teoritis, faktor penghambat merujuk pada kondisi struktural, behavioral, dan lingkungan yang menciptakan barriers to adoption dalam Technology Acceptance Model (TAM), di mana rendahnya perceived ease of use dan usefulness menghambat transisi dari model bisnis konvensional ke digital. Dalam konteks UMKM Indonesia, faktor ini mencakup hambatan perspektif perusahaan (risiko, kurangnya tenaga IT), finansial-regulasi (biaya tinggi, aturan pajak), dan teknis (keamanan transaksi, infrastruktur internet)<sup>7</sup> seperti :

### **a. Keterbatasan Keterampilan dan Pengetahuan Digital**

Keterbatasan keterampilan dan pengetahuan digital didefinisikan sebagai kondisi di mana individu atau kelompok, khususnya pedagang pasar tradisional, memiliki pemahaman dan kemampuan terbatas dalam menggunakan teknologi informasi dan

---

<sup>7</sup> Mutia Arda and Delyana R Pulungan, "Faktor Pendorong Dan Penghambat Pengadopsian E-Commerce Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Kota Medan" 1, no. 1 (2019): 28–37.

komunikasi (TIK) untuk kegiatan bisnis, seperti mengoperasikan aplikasi *e-commerce*, media sosial, atau sistem pembayaran digital seperti QRIS.

Keterbatasan ini mencakup rendahnya literasi digital, yaitu ketidakmampuan mengenali, memahami, dan memanfaatkan alat digital secara efektif untuk mencapai tujuan ekonomi, seperti mengunggah produk ke Shopee, melakukan live selling di WhatsApp, atau menganalisis data penjualan online.<sup>8</sup>

b. Keengganan untuk Beradaptasi dan Belajar

Keengganan untuk beradaptasi dan belajar didefinisikan sebagai sikap resistensi psikologis dan behavioral individu atau kelompok terhadap perubahan lingkungan bisnis, khususnya dalam mengadopsi teknologi digital seperti *e-commerce*, yang disebabkan oleh ketakutan kegagalan, kenyamanan zona nyaman (*status quo bias*), serta rendahnya persepsi manfaat dibandingkan biaya belajar.<sup>9</sup>

c. Keterbatasan Sumber Daya Manusia

Keterbatasan sumber daya manusia (SDM) didefinisikan sebagai kondisi di mana individu atau organisasi, khususnya UMKM dan pedagang pasar tradisional, memiliki kuantitas dan kualitas tenaga kerja yang tidak memadai untuk mendukung operasional bisnis,

---

<sup>8</sup> Supina Batubara et al., "Peningkatan Literasi Digital Dan Akses E-Commerce Melalui Aplikasi SEMBOL Di Masyarakat Pasar Tradisional Gambir Percut Sei Tuan" 3, no. 1 (2024): 69–74.

<sup>9</sup> Wahyu Hidayat and Nur Kholik, "Implikasi Hukum Atas Perubahan Bisnis UMKM : Strategi Adaptasi Era Digital Dan E-Commerce Di Indonesia" 1, no. 1 (2024): 70–84, <https://doi.org/10.38043/jah.v7i1.5052>.



inovasi, dan adaptasi terhadap perubahan pasar seperti *e-commerce*, akibat rendahnya pendidikan, keterampilan manajerial, pemahaman teknologi, serta kemampuan adaptasi.<sup>10</sup>

## **B. Pasar Tradisional dan *E-commerce***

### **1. Pengertian Pasar**

Konvensi di kalangan pedagang tradisional membedakan mereka dengan pedagang lainnya. Walaupun pedagang pasar tradisional tidak hanya mementingkan aspek sosial saja namun juga mengedepankan aspek sosial, yang mana dalam menjualnya tidak selalu menghasilkan keuntungan namun terkadang terjadi kerugian. Hal ini dilakukan agar hubungan baik yang terjalin dengan pembeli tetap terjaga. Umumnya pedagang akan melakukan aktivitas untuk mendapatkan keuntungan uang semata. Perilaku seperti ini mungkin menunjukkan ciri-ciri pedagang Tradisional.<sup>11</sup>

Menurut Peraturan Menteri No. 53/M-DAG/PER/12/2008, “pasar tradisional” adalah pasar yang dibangun atau dijalankan oleh gabungan badan publik dan swasta, seperti badan usaha milik negara atau daerah, atau koperasi, organisasi kecil, menengah, atau non-pemerintah.

Pasar-pasar ini sering kali memiliki toko, kios, kios, dan tenda tempat pembeli dan penjual melakukan tawar-menawar harga. Ringkasnya, pasar modern dimiliki atau didirikan oleh individu yang

---

<sup>10</sup> Andi Asari, *Konsep E-Commerce ( E-Commerce Concept )*, 2023.

<sup>11</sup> Beni Dwi Komara and Agus Prasetya, “Konstruksi Sosial Pada Pedagang Tradisional Dalam Menghadapi Era Kompetisi Perdagangan Bebas,” *Jurnal Riset Entrepreneurship* 2, no. 1 (2019): 1, <https://doi.org/10.30587/jre.v2i1.789>.

memiliki saham dan modal yang cukup besar untuk membangunnya dengan peralatan, sedangkan pasar tradisional adalah pasar di mana penjual dan pembeli melakukan transaksi langsung, seperti tawar-menawar dan menggunakan sistem pemerintah yang bangunanya disediakan hingga fasilitasnya.

Pasar dapat dianggap sebagai tempat di mana penjual dan konsumen dapat berinteraksi. Gaya berbisnis kuno biasanya juga dikaitkan dengan pasar. Beberapa ahli mungkin memberikan pemikiran mereka untuk membantu memahami industri ini dengan lebih baik.

Menurut Raja Hardiansyah dan Anggia Sekar Putri Pasar adalah tempat atau proses di mana permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) suatu komoditas atau jasa berinteraksi untuk akhirnya memutuskan volume yang ditransaksikan dan harga keseimbangan (harga pasar). Oleh karena itu, setiap prosedur yang mempertemukan pembeli dan penjual akan menghasilkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.<sup>12</sup> Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong , pasar adalah tempat vendor dan calon pelanggan berkumpul untuk bertukar barang dan jasa.<sup>13</sup>

#### **a. Fungsi Pasar**

Beberapa fungsi pasar dapat disimpulkan dari definisi pasar yang dikemukakan oleh berbagai ahli sebagaimana disebutkan di atas.

Diantara fungsi pasar tersebut:

---

<sup>12</sup> Raja Hardiansyah Dan Anggia Sekar Putri, *Pengantar Ekonomi Makro* (Sumatra Barat: Insan Cendikia Mandiri, 2021) 78.

<sup>13</sup> Syaparudin Dan Sari Utami, *Islam Dan Pasar Tradisional* (Yogyakarta: TrustMedia Publishing, 2019) 24.

### 1) Lokasi Pemenuhan Kebutuhan

Pasar sangat penting bagi kehidupan kita sehari-hari. Kita mungkin menemukan juga bisa menemukan hal sulit yang sebelumnya kita cari dan sulit ditemukan. Namun kita membutuhkan alat pertukaran jika kita bisa berharap mendapatkan barang yang kita perlukan. Kita dapat menggunakan uang tunai atau saldo kredit atau debit kartu Kita sebagai metode penukaran.

### 2) Lokasi Pekerjaan

Masyarakat sering kali mencari uang di pasar sebagai alat penghidupan. Banyak produsen mungkin bertemu di pasar untuk memperdagangkan barang dagangan mereka satu sama lain, menggunakan berbagai metode pembayaran. Berdasarkan margin yang mereka tetapkan, pedagang tentu mendapat untung. Mereka mungkin mengembalikan uang itu ke perusahaan atau menggunakannya untuk mengembangkannya.

### 3) Media Bertujuan Menuju Pertumbuhan Ekonomi

Perekonomian suatu masyarakat dapat mengambil manfaat dari pasar. Pasar juga meningkatkan derajat kesejahteraan masyarakat. Memang benar, pasar dapat memfasilitasi proses ekspor suatu negara, sehingga menyebabkan peningkatan uang tunai asing.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Utami. 25.

#### 4) Menjamin Keamanan di Masyarakat

Ketika pasar berfungsi sebagaimana mestinya, pasar juga dapat menghasilkan keadaan ekonomi dan norma sosial yang stabil. Alasannya, seseorang dapat memuaskan keinginannya sendiri tanpa melanggar hukum. Salah satu cara pasar dapat membantu menstabilkan masyarakat dan meningkatkan perekonomian adalah dengan menyediakan platform bagi pedagang untuk mencari nafkah.

#### **b. Pengertian Pasar Tradisional**

Pasar Tradisionall Merupakan sebagai tempat interaksi sosial yang terjadi secara alami antara pedagang dan konsumen. Penjual berupaya menukarkan barang dagangannya dengan uang tunai, sedangkan pembeli berupaya menukarkan uang tunai dengan barang atau jasa. Namun seiring kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, pasar tradisional kini dikembangkan dan diberdayakan oleh pemerintah, sehingga memberikan kebebasan dan ketertiban yang lebih besar bagi para pedagang dan masyarakat umum.<sup>15</sup>

Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara, dan Badan Usaha Milik Daerah, termasuk kemitraan dengan pihak swasta yang mempunyai ruang usaha berupa toko, kios, lapak, dan tenda yang dimiliki atau dijalankan oleh pedagang kecil, menengah, dan mandiri,

---

<sup>15</sup> Dalam Peningkatan Kesejahteraan and Fatwa Nurul Hakim, "Pola Patron-Klien Pedagang Pasar Tradisional Dalam Peningkatan Kesejahteraan," 2016, 71–78.

masyarakat, atau koperasi dengan modal kecil, usaha kecil, dan praktik negosiasi harga barang dan jasa.

Banyak pedagang kecil yang beroperasi di pasar tradisional yang merupakan salah satu jenis perusahaan ritel. Bangunan pasar Tradisional cukup sederhana, terdapat kios, kios, dan tenda lain yang berjualan, serta suasana yang kurang menarik (tempat usaha terbatas, tempat parkir tidak memadai, penerangan buruk, dan kebersihan pasar kurang).

Barang-barang yang dipertukarkan merupakan barang kebutuhan sehari-hari, dan biayanya masuk akal dengan tetap menjaga kualitas tinggi. Sedikit perhatian diberikan, dan negosiasi tawaran adalah cara pembelian. Pasar tradisional berada dalam kondisi yang kurang berkembang dan biasanya tidak mengalami banyak perubahan dari waktu ke waktu.<sup>16</sup> Karena kondisi pasar yang selalu kotor, berlumpur, terlihat tradisional, harga tidak menentu, dan barang-barang yang belum jadi, pasar tradisional terus kehilangan pelanggan.

Ciri-ciri pasar tradisional dapat dibedakan sebagai berikut:

- a) Barang utama yang dijual di pasar tradisional adalah kebutuhan rumah tangga, seperti bahan makanan;

---

<sup>16</sup> Hartono Hartono, M Adik Rudiyanto, and Fachrudy Asj'ari, "Analisa Dampak Revitalisasi Pasar Tradisional Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar (Studi Pada Pasar Tradisional Desa Bulubrangsi Kec. Laren Kabupaten Lamongan)," *PRIVE: Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan* 3, no. 2 (2020): 72–84, <https://doi.org/10.36815/prive.v3i2.835>.

- b) Pemerintah daerah bertanggung jawab menegakkan hukum dan ketertiban namun tidak secara langsung ikut campur dalam operasi pasar;
- c) Transaksi pasar tradisional melibatkan proses negosiasi dimana pembeli dan penjual menyepakati harga barang;
- d) Harga pasar tradisional biasanya sangat rendah dan masuk akal; dan
- e) Ruang terbuka biasanya merupakan tempat ditemukannya pasar tradisional.
- f) Tidak ada satu produsen pun yang memonopoli pasar konvensional;
- g) Lokasi, pendekatan pelayanan penjual, dan harga produk semuanya mempengaruhi volume penjualan.<sup>17</sup>

## **2. Pengertian *E-Commerce***

Istilah "*e-commerce*" dapat merujuk pada pembelian dan penjualan produk dan layanan yang dilakukan melalui jaringan komputer, paling sering melalui Internet. Beberapa contoh teknologi *E-commerce* mencakup sistem pengumpulan data otomatis, perdagangan seluler, transfer uang elektronik, manajemen rantai pasokan, pemasaran Internet, pemrosesan transaksi online, pertukaran data elektronik (EDI), dan sistem manajemen inventaris.

---

<sup>17</sup> Utami, *Islam Dan Pasar Tradisional*. 32.

Istilah "perdagangan elektronik" (EC) atau "*e-commerce*" mengacu pada pembelian dan penjualan barang dan jasa serta informasi menggunakan jaringan elektronik seperti internet.<sup>18</sup> Beberapa orang percaya bahwa esensi perdagangan terletak pada transaksi antar bisnis. Ketika definisi ini digunakan, sebagian orang mengatakan bahwa istilah "*e-commerce*" terlalu luas. Sebaliknya, banyak orang yang menggunakan pengikat e-bisnis. Bisnis di era digital mencakup lebih dari sekedar penjualan dan pemasaran produk dan layanan online; itu juga mencakup layanan pelanggan, tim lintas fungsi, *e-learning*, dan transaksi perusahaan elektronik.

#### **a. Dasar-Dasar *E-commerce***

Ada lima gagasan utama dalam pengembangan *e-commerce*:

- a) Gagasan tentang "perencanaan sumber daya perusahaan" dan komputerisasi serta otomatisasi selanjutnya dari aktivitas yang dulunya manual.
- b) Pendekatan "just in time" terhadap kapasitas dan efisiensi program ditingkatkan melalui integrasi (sinkronisasi) siklus terpadu.
- c) Sebagai ide "katalog elektronik", majalah ini menawarkan layanan pemasaran dan distribusi untuk promosi produk dan layanan.

---

<sup>18</sup> Imam Mualim Dan Muhamad, *E-Busines & E- Ecommerce* (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2024).

- d) Gagasan "pertukaran informasi elektronik"—yaitu komunikasi dan pembagian data atau informasi antar berbagai kelompok—dengan tujuan mengurangi kesalahan manusia.<sup>19</sup>
- e) Perdagangan (transaksi), perjanjian dua pihak untuk melakukan transaksi termasuk organisasi lain, seperti pengontrol pembayaran (gagasan "pembayaran elektronik").<sup>20</sup>

## **b. Keunggulan dan Manfaat *E-commerce***<sup>21</sup>

### a) Keunggulan *E-commerce*

- 1) Memberikan tarif yang wajar.
- 2) Memberikan pelayanan kepada pelanggan yang cepat, mudah, dan tanggap.
- 3) Buat semua detail produk dan layanan mudah dipahami.
- 4) Tawaran berbagai fasilitas, seperti kupon, penawaran eksklusif, diskon, dan banyak lagi.
- 5) Detail, seperti penawaran pembelian, memerlukan perhatian penuh Anda.
- 6) Menyederhanakan proses perdagangan.

### b) Manfaat *E-commerce*

#### 1. Manfaat *E-commerce* bagi perusahaan

- a) Keuntungan berjualan online bagi bisnis:
- b) Akses terhadap pasar regional dan global yang lebih luas.

---

<sup>19</sup> Azairatullah Zulnia Amanda et al., "Perancangan Sistem Informasi Manajemen Persediaan Barang Berbasis Web Dengan Metode Just-in-Time ( JIT )" 5, no. 2 (2025).

<sup>20</sup> Andi Ashari Dkk, *Konsep E-commerce* (Sumatra Barat: Pt Mafy Media Literasi Indonesia, 2023) 3.

<sup>21</sup> Andi Ashari Dkk . 3-4 .



- c) Mengurangi biaya yang terkait dengan pemrosesan, penyebaran, dan pengambilan informasi.
  - d) Memberikan layanan pelanggan yang unggul dalam rangka menumbuhkan loyalitas merek.
2. Manfaat *E-commerce* Bagi Konsumen
- a) Berbagai macam barang dan jasa tersedia setiap saat.
  - b) Visibilitas suatu produk atau jasa di mata publik ditingkatkan.
  - c) Pilihan penawaran yang lebih banyak dengan harga yang lebih terjangkau.
3. *E-commerce* mempunyai manfaat sosial:
- a) Dapat menyediakan informasi dan layanan, seperti ulasan produk atau layanan, dan menilai kualitasnya.
  - b) Masyarakat yang tinggal di daerah terpencil masih dapat memperoleh barang dan jasa tertentu.

*Nanoteknologi* adalah salah satu dari banyak keterbatasan teknis *E-commerce* yang mungkin menghambat ekspansi dan adopsi perusahaan, meskipun memiliki banyak keuntungan.

Masalah lain dengan belanja online meliputi:<sup>22</sup>

- a) Kekhawatiran hukum yang tidak memadai tentang keamanan transaksi online.

---

<sup>22</sup> Amanda et al., "Perancangan Sistem Informasi Manajemen Persediaan Barang Berbasis Web Dengan Metode Just-in-Time ( JIT )."

- b) Tagihan koneksi internet yang selangit karena kapasitas telekomunikasi yang tidak memadai atau berlebihan.
- c) Kurangnya pembeli dan penjual skala besar yang berpengaruh.

### 3. Transaksi Dalam *E-commerce*

Ada kemungkinan bagi antara pihak untuk terlibat dalam transaksi *E-commerce*.

Transaksi *E-commerce* yang umum meliputi hal-hal berikut:

- a) Bisnis-ke-bisnis, atau B2B,

Dengan kapasitas produk yang relatif luas, sistem komunikasi business-to-business (B2B) umumnya melakukan transaksi elektronik antar perusahaan atau individu yang terlibat dalam bisnis. Biasanya, dalam transaksi bisnis-ke-bisnis, pihak-pihak yang terlibat sudah familiar dengan operasi satu sama lain dan bekerja sama sesuai dengan format data yang telah ditentukan. Atribut B2B: Persyaratan dan ide dasar menjadi dasar pertukaran informasi antar pedagang. Semua data dibagikan dalam format yang telah ditentukan, dan sistem layanan kedua perusahaan kompatibel satu sama lain. Seorang pemilik perusahaan Tidak perlu lagi menunggu mitra bisnis memberikan data; berikut adalah lima konsep *e-commerce*. Jenis EDI (*Electronic Data Interchange*) yang paling populer adalah model *peer-to-peer*, yang memungkinkan bisnis lebih mudah berbagi data yang mereka miliki.

b) B2C, atau bisnis ke konsumen<sup>23</sup>

Istilah "bisnis ke konsumen" (B2C) mengacu pada metode menghubungkan bisnis dengan konsumen untuk memenuhi permintaan yang disesuaikan dan tepat waktu. Karena dihosting di web, siapa pun dapat melihat B2C. Salah satu ciri transaksi bisnis-ke-konsumen adalah arus informasi yang bebas. Daya tariknya yang luas disebabkan oleh sifat layanan yang ditawarkannya. Layanan kami dapat diminta sesuai keinginan kita. Bisnis harus bertindak cepat dalam menanggapi pertanyaan pelanggan. Model klien-server dicirikan oleh pengguna yang masuk menggunakan browser web dan server yang menghosting layanan atau aplikasi.

c) C2C (Consumer to Consumer)

Dalam C2C, seseorang menjual barang atau jasa kepada orang lain. Pelanggan ke pelanggan mengacu pada orang-orang yang menyediakan barang dan jasa satu sama lain. Jenis bisnis konsumen ke konsumen (C2C) seperti:

Lelang langsung ke konsumen Ada banyak penjualan dan akuisisi C2C di platform lelang. Sebagian besar lelang melalui perantara seperti *eBay.com* dan *Auctionanything.com*

d) C2B (Consumer to Business)

Dalam C2B, pelanggan mengungkapkan kebutuhan akan suatu produk atau layanan, dan pemasok bersaing untuk memenuhi

---

<sup>23</sup> Hismendi, "E-COMMERCE: MODEL INTERAKSI JUAL BELI (STUDI PADA PELAKU INTERAKSI JUAL BELI MELALUI INTERNET)," *Ekonomi Dan Bisnis* 15 (2020).

kebutuhan tersebut. Priceline.com adalah contohnya, di mana konsumen memutuskan produk dan harga apa yang mereka inginkan, dan Priceline mencoba mencari pemasok yang memenuhi spesifikasi tersebut.<sup>24</sup>

#### **4. Platform *E-commerce***

Saat ini, kemajuan teknologi di negara ini berkembang dengan pesat. Kemajuan ini tidak terbatas pada fasilitas informasi; sebaliknya, mereka juga telah ditetapkan sebagai cara melakukan transaksi termasuk pembelian dan penjualan.

Perkembangan fasilitas transaksi yang memungkinkan terjadinya pembelian dan penjualan barang melalui penggunaan aplikasi belanja online, seperti Shoope, Lazada, Tokopedia, JD.ID, Tiktok Shop, dan lain-lain dapat terlihat. Salah satu platform jual beli barang secara online yang menciptakan pengalaman belanja online yang sederhana, menyenangkan, cepat, dan efektif, serta didukung oleh beragam metode pembayaran dan jalur logistik.

Ada beberapa pasar besar di Indonesia yang beberapa di antaranya sudah terkenal, antara lain sebagai berikut :<sup>25</sup>

Salah satunya adalah

- a) Tokopedia. Merupakan online marketplace terbesar di Indonesia dan sudah cukup lama dikenal hingga saat ini. Seringkali para pelaku

---

<sup>24</sup> Andi Ashari Dkk. 5-6.

<sup>25</sup> Andrew Jonathan Wahyu et al., "JEJAK INOVASI TEKNOLOGI E-COMMERCE DI INDONESIA : PERKEMBANGAN DAN TANTANGAN DI ERA DIGITAL" 1 (2025): 12–17.

usaha di Indonesia memanfaatkannya untuk tujuan pemasaran dan penjualan, termasuk distribusi barang-barang andalan;

- b) Bukalapak. Dengan kenyamanan dan keandalan platform, pengguna akan dapat menikmati pengalaman pengguna sebaik mungkin; menyediakan tempat bagi para pelaku usaha yang berminat berjualan secara online atau daring, mana saja yang lebih dulu;
- c) BliBli.com merupakan pusat perbelanjaan online yang menawarkan berbagai macam barang, antara lain yang berkaitan dengan komputer dan gadget, fashion, kesehatan dan kecantikan, ibu dan anak, rumah dan dekorasi, serta mobil;
- d) Department store online yang dikenal dengan JD.ID terbilang luas dan menawarkan banyak pilihan produk untuk dipilih. Anda mungkin menemukan beragam kategori produk untuk dipilih pelanggan, termasuk pakaian, teknologi, dan gadget. JD.ID adalah anak perusahaan *E-commerce* Tiongkok yang didirikan pada November 2017, dan merupakan anak perusahaan dari JD.com.
- e) Shopee adalah pasar online yang bervariasi dan mutakhir yang juga menawarkan pengalaman pembelian web yang khas. Shopee merupakan salah satu pemain penting di Indonesia, khususnya di negara yang dikenal sebagai negara “mobile first”. Shopee tersedia di

Taiwan, serta di Singapura, Filipina, Malaysia, Thailand, dan Vietnam; itu juga tersedia di Malaysia dan Filipina.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Agus Wibowo, *Kecerdasan Buatan (AI) Pada E-Commerce* (yayasan prima agus teknik bekerja sama dengan Universitas Sains & Teknologi Komputer, 2024).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Dan Sifat Penelitian**

Pada bagian ini akan dijelaskan secara rinci langkah-langkah yang akan ditempuh dalam melakukan penelitian untuk menjawab permasalahan yang ditetapkan, mulai dari penentuan jenis dan sifat penelitian, sumber data yang dijadikan pokok penelitian, teknik pengumpulan data.

Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan. Penelitian lapangan adalah bagian dari desain penelitian ini, dan melibatkan kegiatan nyata di lapangan untuk mengumpulkan data. Fokus investigasi ini murni deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan dalam menciptakan gambaran terkait keadaan atau peristiwa, menggunakan frase dalam arti harfiahnya. Fokus utama pada penelitian deskriptif ialah mendeskripsikan dengan benar sifat dan ruang lingkup item atau topik yang sedang dipelajari.<sup>1</sup>

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena-fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan sebagainya, secara holistik dan konsisten dengan penelitian.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Imam Ghozali, *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif* (Semarang: Yoga Pratama, 2021). 91.

<sup>2</sup> Sulistyawati, *Buku Ajar Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: K-Media, 2023).

Menurut Pradoko dalam buku Syafrida Hafni Sahir, teknik penelitian kualitatif dilakukan oleh individu yang mampu mengumpulkan data pada prinsipnya sebagai peneliti tunggal di segala bidang, bahkan di lapangan dengan bantuan tim atau kelompok. Menurut Somantri dalam buku Syafrida Hafni Sahir, yang dimaksud dengan teknik kualitatif adalah berkembangnya teori dan metodologi ilmu sosial dalam konteks Indonesia. Menurut Basrowi dan Suwandi dalam buku Syafrida Hafni Sahir, pendekatan kualitatif dapat digunakan untuk menemukan dan memahami segala sesuatu yang tersembunyi di balik suatu kejadian yang belum diketahui secara pasti.<sup>3</sup>

Penelitian ini sifatnya deskriptif. Penelitian deskriptif, menurut Maman Abdurahman dkk ialah penelitian yang datanya dinyatakan dalam latar alamiah tanpa pengubahan menjadi simbol atau angka (dimana penelitian menunjukkan urutan tindakan atau proses pelepasan sesuatu yang selama ini disembunyikan). Diketahui melalui Prosedur yang Sistematis, Tepat Sasaran, dan Akuntabel.<sup>4</sup>

Penelitian dilakukan dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan sendiri sehingga penyelidik dapat secara independen memverifikasi keakuratan klaim yang dibuat melalui wawancara langsung atau observasi di lapangan. Kajian deskriptif kualitatif proposal ini dimaksudkan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan secara sistematis fakta dan ciri teknik strategi adaptasi pedagang pasar Tradisional dalam menghadapi persaingan dengan *E-commerce*.

---

<sup>3</sup> Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Jogjakarta: Kbm Indonesia, 2021). 42.

<sup>4</sup> Ating Somantri Maman Abdurrohman, Sambas Ali Muhidin, *Dasar-Dasar metode Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2011). 18.



## **B. Sumber Data**

Sumber data merupakan bagian yang penting dalam penelitian. Dengan data inilah seseorang dapat menganalisis suatu masalah, menarik kesimpulan dan mencari solusi-solusi atas permasalahan yang sedang diteliti. Berdasarkan sumbernya, data dibagi menjadi dua yakni sumber data primer dan sekunder.

### **1. Sumber Data Primer**

Sumber primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya yaitu instansi atau perusahaan yang menjadi objek penelitian yang berupa kata-kata atau tindakan dari informan.<sup>5</sup> Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian langsung pada Pasar Seputih Suarabaya Lampung Tengah. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah Konsumen, Pengelola Pasar, dan 10 Pedagang pakaian atau aksesoris di Pasar Seputih Surabaya, Lampung Tengah.

Pemilihan nasabah sebagai sumber data primer pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penelitian yang lebih mengutamakan tujuan penelitian daripada sifat populasi dalam menentukan sampel penelitian. Walaupun demikian, untuk menggunakan teknik ini peneliti seharusnya orang yang pakar dalam karakteristik populasi. Berdasarkan pengetahuan yang jeli

---

<sup>5</sup> Ghozali, *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. 93-94.

terhadap populasi, maka unit-unit dianggap “kunci”, diambil sebagai sampel penelitian.<sup>6</sup>

Sumber data primer sangatlah dibutuhkan karena akan menjadi sumber informasi penting yang bersumber dari seseorang yang berkaitan langsung dengan lembaga keuangan atau bank yang diteliti. Adapun kriteria-kriteria nasabah yang dijadikan sampel sebagai berikut:

- a) Sumber data adalah pedagang yang saat ini aktif berjualan di Pasar Seputih Surabaya, Lampung Tengah. Ini memastikan bahwa data yang diperoleh relevan dengan kondisi pasar saat ini.
- b) Sumber data adalah pedagang yang telah berjualan di Pasar Seputih Surabaya minimal selama 2 tahun. Jangka waktu ini memberikan keyakinan bahwa pedagang memiliki pengalaman yang cukup untuk mengamati dan merasakan dampak persaingan dengan *e-commerce*.
- c) Penelitian ini akan memilih pedagang dari berbagai jenis dagangan yang berbeda seperti pedagang pakain dan aksesoris. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif tentang strategi adaptasi yang diterapkan di berbagai sektor perdagangan di pasar tradisional.

## 2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan. Jadi Sumber data sekunder adalah sumber data penunjang atau pendukung yang

---

<sup>6</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2020) . 218-219.

berupa tulisan dan penelitian yang berkaitan dengan pembahasan penelitian ini. Adapun yang menjadi acuan sumber data sekunder dalam penelitian adalah buku-buku dari karangan Imam Mustofa yang berjudul *Fiqh Mu'amalah Kontemporer*, Kasmir yang berjudul *Dasa-Dasar Perbankan* dan Mukti Fajar ND yang berjudul *UMKM Di Indonesia Persepektif Hukum Ekonomi dan para konsumen Pasar Tradisional*.

Sumber data sekunder dibutuhkan untuk menambah informasi yang sebelumnya sudah dijelaskan pada sumber data primer. Sumber data sekunder dapat menjadi penguat suatu informasi karena penjelasan yang di dapatkan bersumber dari buku-buku yang berkaitan dengan judul yang peneliti teliti.

### **C. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan suatu penelitian adalah mendapatkan data secara menyeluruh dari sumber data, maka prosedur pengumpulan data merupakan tahapan yang paling krusial dalam proses penelitian. Oleh karena itu, dengan memperhatikan berbagai sumber dan pendekatan berbeda yang dinilai sesuai untuk penelitian, strategi pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai situasi sosial.<sup>7</sup>

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dilakukan dengan memanfaatkan Teknik lapangan menggunakan berbagai cara dan pendekatan

---

<sup>7</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, 2020.300-302

yang sesuai. Teknik pengumpulan data berikut ini dapat membantu penulis mendapatkan data lapangan dengan lebih mudah.<sup>8</sup>

### 1) Wawancara (Interview)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai. Data-data yang diharapkan didapat oleh peneliti dalam wawancara ini adalah, hal-hal yang berkaitan dengan cara beradaptasi dalam persaingan dengan *E-commerce*.<sup>9</sup>

Jenis wawancara yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu, wawancara semistruktur. Peneliti mengadakan tanya jawab kepada Pengelola Pasar Seputih Surabaya, Konsumen Pasar Seputih Surabaya dan 10 Pedagang Pasar Seputih Surabaya, Lampung Tengah.

### 2) Dokumentasi

Dokumentasi ialah proses mendapatkan informasi dari bahan tertulis seperti buku, majalah, aturan, prosiding, notulensi, dan sebagainya. Data dari sistem Pasar Seputih Surabaya Lampung Tengah digunakan untuk teknik ini. Proses dokumentasi juga mencakup mencari dan membaca buku dan artikel ilmiah tentang metode yang digunakan pemilik usaha kecil untuk meningkatkan minat pelanggan terhadap barang dagangan mereka. Dokumen yang dimaksud memuat data penelitian; tidak

---

<sup>8</sup> Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (Makasar: CV, Syakir Media Press, 2021). 99.

<sup>9</sup> Abdullah Fatah Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Cv. Harve Creative, 2023). 99-101.

seluruh isinya digunakan dalam penelitian ini, namun ide-ide kunci yang dianggap penting diambil darinya, dan sisanya hanya berfungsi sebagai informasi pendukung. Mengenai data Program kerja atau kegiatan, struktur internal akuntansi program yang terpusat, dan data yang berkaitan dengan program kerja dan pemberdayaan ekonomi, semuanya diperlukan untuk pendekatan ini.

Dokumen yang dimaksud memuat informasi yang telah terpelihara secara efektif dan akurat dalam bentuk teks, struktur, gambar, karya, arsip kegiatan, dan lain-lain. Rangkaian informasi ini berfokus pada isu-isu yang berkaitan dengan informan atau sumber data penelitian.<sup>10</sup>

#### **D. Keabsahan Data**

Menurut Zulfadrial keabsahan data merupakan padanan dari konsep kesahihan (validitas) dan keandalan (reliabilitas) menurut versi penelitian kuantitatif dan disesuaikan dengan tuntutan pengetahuan, kereteria, dan paradigmanya sendiri". Keabsahan data dapat dicapai dengan menggunakan proses pengumpulan data yang tepat, salah satu caranya yaitu dengan proses triangulasi.<sup>11</sup>

Triangulasi data merupakan teknik pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Maka terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan triangulasi waktu.

---

<sup>10</sup> Sahir, *Metodologi Penelitian* .47.

<sup>11</sup> Zulfadrial, *Penelitian Kualitatif* (Surakarta: Yuma Pustaka, 2012). 89

Triangulasi merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Jika peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka peneliti sedang mengumpulkan data sekaligus menguji kredibilitas data yaitu, mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan dari berbagai sumber data.

Teknik triangulasi merupakan teknik yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Susan stainback menyatakan bahwa tujuan dari triangulasi bukan untuk mencari kebenaran tentang beberapa fenomena, melainkan untuk meningkatkan pemahaman peneliti terhadap apa yang ia temukan. Dengan demikian pada penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi Teknik.

Triangulasi teknik merupakan teknik yang digunakan untuk mengecek kredibilitas data dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama melalui teknik yang berbeda. Misalnya dalam mengecek data bisa melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Apabila dengan teknik penguji kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti dapat melakukan diskusi lebih lanjut dengan sumber data untuk memastikan data mana yang di anggap benar.<sup>12</sup>

#### **E. Teknik Analisis Data**

Analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumetasi

---

<sup>12</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, 2020. 275.

dengancara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah di fahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kualitatif. Analisis data kualitaitaif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu.<sup>13</sup>

Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan cara berfikir induktif yang berangkat dari informasi tentang strategi adaptasi pedagang pasar tradisional dalam menghadapi persaingan dengan *E-commerce* diSeputih Surabaya, Lampung Tengah.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* . 224.

<sup>14</sup> Muhamad faisal dan septi budi Sartika, *BUKU AJAR METODOLOGI PENELITIAN DASAR BIDANG PENDIDIKAN* (Jawa Timur: UMSIDA Press, 2017).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Sejarah berdirinya Pasar Gayabaru Seputih Surabaya**

Pasar Gayabaru berada di Desa Gayabaru 1 Kecamatan Seputih Surabaya Kabupaten Lampung Tengah. Pasar tersebut merupakan pasar yang dikelola oleh Dinas Pasar Kabupaten Lampung Tengah. Setiap harinya pasar ini selalu ramai oleh aktivitas jual beli yang dilakukan oleh masyarakat di wilayah tersebut.

Pasar Gaya Baru di Kecamatan Seputih Surabaya, Lampung Tengah, memiliki latar belakang sejarah yang erat kaitannya dengan proses transmigrasi dan perkembangan wilayah administrasi dalam dua abad terakhir. Kecamatan Seputih Surabaya sendiri terbentuk sejak sekitar tahun 1930, bermula dari lima kampung asli yang tersebar di sepanjang daerah aliran sungai Way Seputih dan Way Penggadungan. Pasar Gaya Baru tumbuh sebagai pusat aktivitas ekonomi di antara kampung-kampung tersebut.<sup>1</sup>

Masuknya transmigran dari Pulau Jawa mulai tahun 1964-1965 menjadi titik penting dalam perkembangan Pasar Gaya Baru. Program transmigrasi ini membawa banyak penduduk baru dari daerah seperti Jawa Tengah, Yogyakarta, dan Jawa Timur untuk membuka lahan dan membangun kehidupan baru di Lampung Tengah. Kampung-kampung

---

<sup>1</sup> "Kampung GayaBaru1," Website Desa, 2020, <https://gayabarusatu.id/index/6>.



Gaya Baru, termasuk pasar di pusat kecamatan, berkembang pesat sebagai pusat perdagangan dan distribusi kebutuhan pokok bagi masyarakat transmigran maupun penduduk asli.<sup>2</sup>

Pasar Gaya Baru mulai aktif beroperasi pada tahun 1976. Saat itu, pasar hanya berupa bangunan sederhana dengan beberapa lapak dan kios kecil. Fungsi utamanya adalah sebagai tempat masyarakat setempat melakukan pertukaran barang kebutuhan pokok seperti hasil pertanian, bahan makanan, pakaian, dan perlengkapan rumah tangga. Keberadaan pasar ini menjadi pusat kehidupan sosial ekonomi masyarakat transmigran dan penduduk asli. Aktivitas perdagangan di pasar berlangsung secara tradisional, ditandai dengan proses tawar-menawar antara penjual dan pembeli, serta hubungan sosial yang erat antarpelaku ekonomi.

Seiring berjalannya waktu, pasar ini berkembang menjadi pusat ekonomi utama bagi wilayah Gaya Baru dan sekitarnya. Pemerintah daerah kemudian mulai memperhatikan aspek pengelolaan dan infrastruktur pasar agar lebih tertata. Meskipun fasilitasnya masih sederhana, pasar Gaya Baru menjadi salah satu penggerak ekonomi lokal yang penting. Masyarakat dari berbagai desa di sekitar Kecamatan Seputih Surabaya menggantungkan pemenuhan kebutuhan sehari-hari di pasar ini. Selain sebagai pusat perdagangan, pasar juga berfungsi sebagai ruang interaksi sosial yang memperkuat solidaritas masyarakat.

---

<sup>2</sup>“SejarahDesa,” Administrator, 2016, <https://www.gayabaru3.desa.id/artikel/2016/08/26/sejarah-desas-1>.

Memasuki era modern dan perkembangan teknologi informasi, pasar Gaya Baru menghadapi tantangan baru. Kemunculan pasar modern dan *E-commerce* menyebabkan perubahan perilaku konsumen. Namun, pasar ini tetap memiliki peran strategis karena nilai sosial, kedekatan geografis, dan keterjangkauan harga barang yang ditawarkan. Sejarah panjang sejak 1976 hingga sekarang mencerminkan daya tahan pasar tradisional Gaya Baru sebagai salah satu pilar ekonomi rakyat yang mampu beradaptasi meski terus menghadapi perubahan zaman.<sup>3</sup>

**Gambar 4.1**  
**Pintu Masuk Pasar Gayabaru Seputih Surabaya**



*Sumber: Dokumentasi Pribadi*

Menurut pak I Ketut Suarsana selaku Kepala UPTD Pasar Daerah Rumbia dan Seputih Surabaya Pasar Seputih Surabaya sudah berdiri kurang lebih 49 tahun. Pada mulanya, pasar ini hanyalah lokasi pertemuan para pedagang keliling yang membawa hasil bumi dari desa-

<sup>3</sup> “Assisten 1 Setdakab Lampung Tengah Resmikan Pasar Daerah Seputih Surabaya,” Diskopukmdag, 2020, <https://diskopukmdag.lampungengahkab.go.id/post/berita/read-assisten-1-setdakab-lampung-tengah-resmikan-pasar-daerah-seputih-surabaya.html>.

desa di sekitarnya. Namun, sejalan dengan perkembangan waktu, Pasar Gayabaru Seputih Surabaya mengalami transformasi menjadi pasar yang lebih tertata, dilengkapi dengan kios kios permanen serta infrastruktur yang semakin memadai.<sup>4</sup>

## **2. Letak Geografis Pasar Gayabaru Seputih Surabaya**

Pasar Gayabaru merupakan salah satu pasar utama di Kecamatan Seputih Surabaya, Kabupaten Lampung Tengah. Pasar ini terdiri dari beberapa blok yang tersebar di area Kampung Gaya Baru I, yang merupakan pusat administratif kecamatan tersebut. Letak Pasar Gayabaru berada pada dataran rendah dengan ketinggian sekitar 57 meter di atas permukaan laut dan memiliki kode pos 34158. Pasar ini terletak strategis di sebelah timur Kabupaten Lampung Tengah dan mudah dijangkau dari pusat pemerintahan kecamatan.

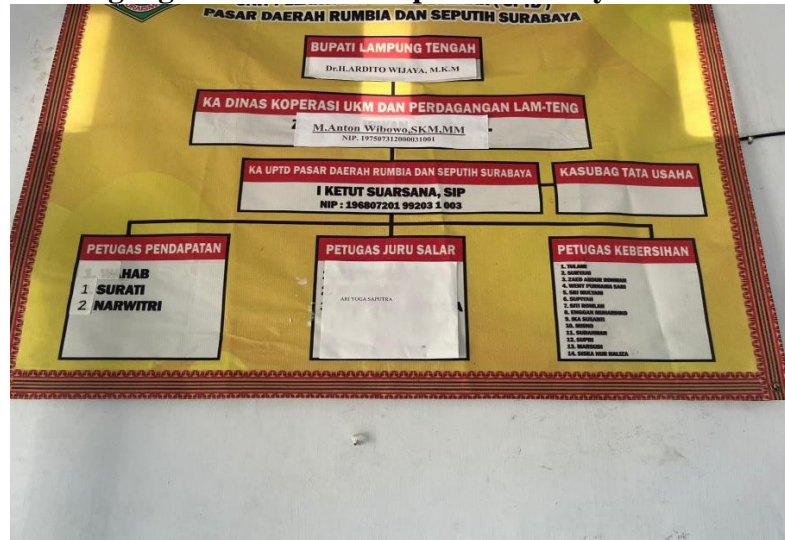
Berdasarkan tersebut terlihat bahwa Pasar Gayabaru Seputih Surabaya merupakan tempat belanja yang strategis karena lokasinya berada di pusat keramaian , yang dikelilingi beragam fasilitas umum dan juga akses transportasinya yang mudah terdapat kuliner yang ramai dikunjungi. Keberadaan fasilitas-fasilitas tersebut menjadikan Pasar Gayabaru eputih Surabaya tidak hanya sebagai pusat perbelanjaan tradisional, tetapi juga sebagai titik aktivitas ekonomi dan sosial yang ramai dikunjungi masyarakat dari berbagai kalangan.

---

<sup>4</sup> Hasil Wawancara Dengan Bapak I Ketut Suarsana S,Ip Pada Tanggal 2 Oktober 2025

### 3. Struktur Kepengurusan Pasar Gayabaru Seputih Surabaya dan Rumbia

**Gambar 4.2**  
**Struktur Organisasi Bidang Pasar Dinas Koperasi UKM dan**  
**Perdagangan Kecamatan Seputih Surabaya dan Rumbia**



*Sumber : Kepala UPTD Pasar Daerah Seputih Surabaya dan Rumbia*

#### Keterangan

##### a. Kepala UPTD Pasar/ Kepala Pasar

- Memimpin, mengkoordinasi, dan bertanggung jawab terhadap seluruh urusan pengelolaan pasar daerah.
- Melaksanakan pembinaan kepada pedagang, penarikan dan pengelolaan retribusi, serta mengevaluasi dan melaporkan kinerja semua bidang di bawahnya.
- Menyusun program kerja, anggaran, dan kebijakan operasional pasar.
- Menyampaikan laporan pertanggungjawaban kepada atasan/dinas terkait.

**b. Kasubag Tata Usaha (Keseekretariatan)**

Menangani administrasi, surat-menyurat, pengarsipan, serta pengelolaan inventaris kantor dan barang milik negara. Melaksanakan pengelolaan keuangan, kepegawaian, serta dokumentasi dan pelaporan administrasi. Memberikan pelayanan teknis administratif kepada seluruh petugas di lingkungan pasar.

**c. Petugas Pendapatan**

Melakukan pemungutan, pencatatan, dan pelaporan seluruh penerimaan retribusi pasar (sewa kios/los, parkir, iuran kebersihan, dll.). Mengelola keuangan harian pasar, menjaga transparansi dan akuntabilitas pendapatan. Menyetorkan hasil retribusi ke bendahara penerima dinas serta membuat catatan penerimaan secara tertib

**d. Petugas Juru Salar**

Mengelola dan melakukan pencatatan data kios/los dan lokasi usaha pasar, termasuk pendataan pemilik atau penyewa serta perubahan status kepemilikan. Membantu penataan fisik los/kios, monitoring ketertiban penempatan, serta membantu penanganan mutasi tempat usaha bagi pedagang. Melakukan inventarisasi, pemetaan, serta monitoring penggunaan fasilitas pasar.

**e. Petugas Kebersihan**

Bertugas menjaga kebersihan seluruh lingkungan pasar, baik di area jualan, jalan pasar, toilet, maupun area fasilitas umum lainnya. Melaksanakan pengangkutan sampah secara rutin, pemeliharaan

kebersihan dan sanitasi fasilitas pasar. Melakukan pemantauan dan pelaporan kondisi kebersihan, serta memberi edukasi kepada semua pihak terkait pola hidup bersih di lingkungan pasar

#### 4. Profil Informan Penelitian

Terdapat 357 pedagang di Pasar Gayabaru Seputih Surabaya, baik yang menempati kios, maupun tebokan. Para pedagang tersebut terbagi ke dalam 2 bagian pasar lama dan pasar baru terdapat 180 dipasar lama dan 157 dipasar baru. Komoditas yang dijual mencakup pakaian, sayuran, buah-buahan, mainan anak-anak, dan lain sebagainya.

Penelitian ini melibatkan 12 informan, terdiri dari 1 pengurus pasar dan 11 pedagang pakaian dan aksesoris di Pasar Gayabaru Seputih Surabaya. Berikut adalah tabel profil singkat para informan:

**Tabel 4.1**  
**Data Informan**

No	Nama Informan	Nama Toko	Jenis Usaha
1	Vera	Vera Collection dan Aksesoris	Menjual pakaian laki-laki , mainan anak-anak dan aksesoris lainnya
2	Aminah	Toko Senang	Menjual kain-kain bahan dan pakaian
3	Winanti	Rumah Elektronik	Menjual alat-alat elektronik seperti lampu,cabel dan sebagainya
4	Butet/ Doma	Khanza Fashion	Menjual Tas dan pakaian
5	Sri	Toko Bu Sri	Menjual pakaian
6	Kurnia	Kurnia collection	Menjual pakaian baju celana dan sebagainya
7	Wulan	Wullan Collection	Menjual pakaian,baju wanita
8	Ririn	Toko Ririn	Menjual aksesoris dan baju

<b>9</b>	Lisa	Toko Beuty	Menjual alat kosmetik dan alat tulis
<b>10</b>	Ami	Toko Mba Ami	Menjual baju dan pakaian
<b>11</b>	Eka	Eka Shoop	Menjual Baju dan pakaian

*Sumber : Olah data Penulis*

## **B. Analisis Penerapan Strategi Adaptasi Pedagang Dalam Menghadapi Persaingan Dengan *E-commerce* diPasar Seputih Surabaya**

Melalui ruang digital, konsumen memiliki kebebasan untuk membandingkan berbagai penawaran dari penjual yang berbeda baik dari segi harga, kualitas, produk, maupun reputasi penjual. Pengguna juga dapat menyesuaikan pilihan belanjanya secara lebih personal dan menghindari pengaruh faktor subjektif, seperti bujuk rayu penjual atau dugaan adanya potongan harga.

Perkembangan *E-commerce* tersebut telah menyebabkan terjadinya pergeseran minat masyarakat, dari yang sebelumnya lebih memilih belanja langsung di pasar tradisional, kini beralih ke *E-commerce* yang memungkinkan transaksi tanpa tatap muka dengan penjual. Ketua umum Indonesia Digital Empowerment Community (Idiec), Tesa menyampaikan bahwa tantangan yang dihadapi perdagangan offline saat ini disebabkan oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah ke sistem belanja online.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Elisa Imanuella Isworo Fadila Claudia Pramesti, Rima Dewi Febriana, "Analisis Dampak Perkembangan E-Commerce Terhadap Preferensi Minat Konsumen Pada Kelangsungan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umk) Pedagang Pakaian Di Pasar Tradisional" 4 (2025).

Banyak produk yang dijual di *E-commerce* memiliki harga yang jauh lebih rendah dibandingkan harga pasar pada umumnya, dan sebagian besar di antaranya merupakan produk impor. Kondisi ini membuat para pedagang pasar tradisional, termasuk di Pasar Seputih Surabaya merasa dirugikan.

Fakta tersebut sejalan dengan hasil penelitian bersama salah satu pedagang perlengkapan anak-anak toko Vera Collection dan Aksesoris, Vera mengungkapkan bahwa ia memiliki pelanggan tetap yang biasa membeli perlengkapan bayi darinya. Suatu hari, ia menawarkan sarung tangan bayi kepada pelanggan tersebut. Namun, pelanggan itu mengatakan bahwa ia sudah membelinya secara online. Vera kemudian bertanya mengapa pelanggan tidak membeli langsung darinya saja, pelanggan menjawab bahwa ia lupa dan sudah terlanjur membeli secara online dengan harga Rp1.000. Mendengar hal itu, Vera mengaku kaget dan menjadi penasaran seperti apa sebenarnya kualitas produk yang dibeli secara online tersebut.<sup>6</sup>

Kondisi tersebut menyebabkan penurunan omzet penjualan secara drastis. Banyak pedagang tradisional yang akhirnya terpaksa menghentikan usahanya maupun kesulitan karena tidak mampu bersaing dalam tekanan harga yang semakin ketat. Untuk menjelaskan lebih jelas dampak dari ketatnya persaingan harga ini, berikut disajikan data penurunan pendapatan yang dialami oleh para pedagang Pasar Seputih Surabaya:

---

<sup>6</sup> Hasi wawancara dengan Ibu Vera pada tanggal 10 oktober 2025



**Tabel 4.2**  
**Pendapatan Pedagang Sebelum dan Sesudah Berkembangnya**  
***E-commerce***

No	Nama Toko	Penghasilan Sebelum Berkembangnya <i>E-commerce</i>	Penghasilan Sesudah Berkembangnya <i>E-commerce</i>
1.	Vera Collection dan Aksesoris	4.000.000- 4.500.000 / bulan	1.000.000-1.500.000 / bulan
2.	Rumah Elektronik	5.000.000-6.000.000 / bulan	1.500.000 – 2.000.000/ bulan
3.	Khanza Fashion	3.400.000 – 4.000.000/ bulan	1.200.000 – 1.800.000/ bulan
4.	Toko Senang	3.000.000 – 3.500.000/ bulan	1.000.000 – 1.500.000/ bulan
5.	Toko Bu Sri	3.500.000 – 4.000.000/ bulan	1.200.000 – 1.000.000/ bulan

*Sumber: Wawancara Bersama Pedagang Pasar Seputih Surabaya*

Selain mengalami penurunan pendapatan, Pasar Seputih Surabaya juga menghadapi penurunan jumlah pengunjung. Para pedagang mengungkapkan bahwa penurunan ini mulai dirasakan sejak masa pandemi Covid-19 ketika pemerintah melarang aktivitas jual beli secara tatap muka. Akibatnya pasar menjadi sepi dan tidak seramai biasanya. Meskipun pandemi sudah mereda, kondisi pasar tetap belum pulih sepenuhnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak I Ketut Suarsana selaku kepala UPTD daerah Seputih Surabaya dan Rumbia, penurunan jumlah pengunjung semakin sangat terasa pada awal tahun 2024. Berdasarkan hasil pengamatan, hari-hari yang sebelumnya selalu dipadati pembeli seperti pada bulan Ramadhan menjelang lebaran kini tidak lagi seramai dulu. Hal ini sejalan dengan pendapat Vera dan Winanti, pedagang pakaian dan elektronik, yang menyampaikan bahwa kondisi Pasar Seputih Surabaya masih tergolong ramai, namun tidak seramai tahun-tahun sebelumnya. Keramaian pun

cenderung terjadi hanya pada waktu-waktu tertentu, seperti akhir pekan dan awal bulan puasa.<sup>7</sup>

Hal ini disebabkan oleh perubahan minat pembeli yang mulai beralih ke *E-commerce* atau platform penjualan online. Harga yang lebih murah, kemudahan dalam berbelanja, banyaknya fitur yang tersedia, serta kenyamanan memesan barang dari rumah menjadi alasan utama pelanggan meninggalkan toko fisik.

Berdasarkan data yang telah dipaparkan, pedagang tradisional di Pasar Seputih Surabaya mengalami berbagai dampak akibat pesatnya perkembangan *e-commerce*, terutama dari segi persaingan harga, penurunan jumlah konsumen, dan pergeseran minat belanja masyarakat ke platform digital. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat guna mempertahankan keberlangsungan aktivitas jual beli di pasar tersebut. Strategi ini dapat berupa penerapan metode pemasaran konvensional yang sudah dikenal oleh pedagang, maupun melalui adaptasi terhadap teknologi digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Dalam menghadapi tekanan persaingan dari perkembangan pesat *e-commerce*, teori strategi adaptasi Arkhurst digunakan sebagai kerangka kerja utama dalam penelitian ini. Dengan mengkaji penerapan indikator-indikator adaptasi seperti inovasi, fleksibilitas, dan respon terhadap perubahan lingkungan oleh pedagang pasar tradisional, penelitian ini bertujuan untuk

---

<sup>7</sup> Hasil Wawancara Dengan Bapak I Ketut Suarsana S,Ip Pada Tanggal 2 Oktober 2025

mengidentifikasi secara mendalam strategi-strategi yang mereka gunakan agar tetap bertahan dan bersaing secara efektif di pasar yang semakin dinamis.

Menurut Arkhurst Adaptasi merupakan kemampuan sebuah organisasi untuk bertahan dan berkembang di tengah perubahan lingkungan yang dinamis dan tidak terduga. Menurut Arkhurst, ketangguhan bisnis tidak hanya sekadar bertahan dari tekanan eksternal, tetapi juga melibatkan kemampuan untuk beradaptasi secara cepat dan efektif terhadap perubahan pasar, teknologi, dan kebutuhan konsumen. Adaptasi ini menjadi pondasi penting agar bisnis dapat terus relevan dan kompetitif dalam jangka panjang, terutama di era digital dan globalisasi yang sangat cepat berubah.<sup>8</sup>

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan kemampuan organisasi untuk bertahan dan berkembang dalam lingkungan yang dinamis dan tidak terduga. Ketangguhan bisnis tidak hanya melibatkan menghadapi tekanan eksternal, tetapi juga kemampuan beradaptasi secara cepat dan efektif terhadap perubahan pasar, teknologi, dan kebutuhan konsumen. Adaptasi ini menjadi kunci agar bisnis tetap relevan dan kompetitif dalam jangka panjang, terutama di era digital dan globalisasi yang cepat berubah.

Dalam konteks penelitian ini, strategi adaptasi menurut Arkhurst dijadikan dasar untuk menganalisis bagaimana para pedagang pasar tradisional merespon dan menyesuaikan diri terhadap persaingan dengan *e-commerce*. Penelitian ini secara khusus mengkaji penerapan berbagai indikator adaptasi

---

<sup>8</sup> Ika Menarianti, *E-Ecommerce*.

seperti inovasi, fleksibilitas, dan kemampuan respon terhadap perubahan pasar yang diterapkan oleh pedagang dalam mempertahankan usaha mereka.

Dengan menggunakan kerangka strategi adaptasi Arkhurst, diharapkan dapat diketahui sejauh mana langkah-langkah adaptasi tersebut mampu menjaga keberlangsungan dan daya saing pedagang pasar tradisional di tengah tantangan era digital. Berikut ini adalah hasil temuan dari pendekatan analisis strategi adaptasi berdasarkan wawancara dengan beberapa pedagang di pasar tradisional:

### **1. Inovasi**

Inovasi menurut Arkhurst adalah kemampuan melakukan pembaharuan atau perubahan yang berorientasi pada penciptaan sesuatu yang baru dan berbeda, baik berupa produk, proses, maupun metode yang dapat meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha dalam menghadapi dinamika lingkungan yang kompleks dan tidak pasti. Inovasi ini merupakan proses yang intensif dan berkelanjutan untuk menyesuaikan organisasi dengan tuntutan teknologi, pasar, dan sosial sekaligus mengatasi keterbatasan sumber daya.<sup>9</sup>

#### **a. Inovasi Pengiriman Lokal**

Pedagang menciptakan layanan antar gratis untuk radius dekat, mengatasi keterbatasan logistik *e-commerce*. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan Ibu Lisa selaku pemilik Toko Beauty dan Ibu Vera selaku pemilik Toko Vera Collection dan Aksesoris:

---

<sup>9</sup> J. Pranogyo, A. B., & Hendro, "Inovasi Berkelanjutan: ESG Initiatives Untuk Masa Depan.," *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis*, 4 (2023).

“Saya mengoptimalkan pelayanan antar barang dengan kurir lokal agar bisa menyaingi kecepatan pengiriman *e-commerce*. Sistemnya yaitu pembeli tersebut memesan dahulu via chat maupun pesan secara langsung.”<sup>10</sup>

Dengan pernyataan Ibu Lisa dan Vera. Mereka berupaya untuk menyediakan layanan antar gratis dalam radius dekat menggunakan kurir lokal agar pembeli merasa nyaman dan cepat mendapat barang. Hal ini dilakukan karena mereka meyakini bahwa pembeli cenderung lebih tertarik berbelanja di tempat yang menawarkan pengiriman instan 1-2 jam, yang tidak bisa ditiru sepenuhnya oleh *e-commerce* nasional. Semakin cepat layanan antar lokal ini, maka semakin besar pula kemungkinan pembeli akan memilih pedagang pasar daripada menunggu pengiriman online.

Sementara itu, menurut Ibu Aminah selaku pemilik Toko Senang, salah satu strategi yang ia terapkan adalah memberikan ongkir gratis untuk pembelian minimal Rp50.000 bagi pelanggan tetap.<sup>11</sup> Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pembeli dengan kemudahan akses barang tanpa biaya tambahan yang sering menjadi keluhan di platform online. Dengan menawarkan pengiriman lokal gratis, pelanggan merasa lebih dihargai dan terdorong untuk memesan secara langsung, sekaligus menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih cepat. Strategi ini merupakan bentuk adaptasi dalam aspek logistik

---

<sup>10</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Lisa dan Vera Pada Tanggal 12 Oktober 2025

<sup>11</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Aminah Pada Tanggal 12 Oktober 2025

untuk tetap kompetitif di tengah persaingan dengan *e-commerce* yang menawarkan pengiriman gratis nasional.

Memberikan layanan antar lokal juga mampu memperkuat hubungan antara pedagang dan pelanggan, sekaligus memberikan alasan bagi konsumen untuk tetap memilih berbelanja di pasar tradisional meskipun tren belanja online semakin populer. Sama halnya yang dilakukan Ibu Butet/Doma sebagai pengelola Toko Khanza Fashion, meskipun *e-commerce* punya logistik cepat, saya tetap fokus pada pengiriman harian dengan motor pribadi agar barang sampai dalam hitungan jam. Saya memanfaatkan jaringan kurir tetangga untuk mempromosikan layanan ini via WhatsApp sehingga pelanggan lokal tahu bisa dapat barang fresh tanpa menunggu.<sup>12</sup> Strategi ini terbukti efektif karena pengiriman lokal menarik perhatian pembeli sibuk yang butuh barang segera. Dengan cara ini, toko saya tetap ramai dan tidak kalah bersaing, karena konsumen merasa selalu mendapatkan layanan personal dan cepat.

Hal ini menunjukkan pentingnya integrasi pengiriman lokal dengan promosi digital untuk meningkatkan daya tarik dan efektivitas penjualan secara keseluruhan. Para pedagang juga sangat memperhatikan aspek keandalan pengiriman, sebagai upaya untuk menjaga kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Mereka secara cermat memastikan barang sampai tepat

---

<sup>12</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Butet/Doma Pada Tanggal 13 Oktober 2025

waktu dengan kondisi baik sebelum dikirim. Bagi para pedagang, kecepatan dan kepercayaan pengiriman menjadi hal yang utama karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga kemudahan akses barang.

Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Sri selaku pengelola Toko Bu Sri, “Saya selalu koordinasi langsung dengan kurir lokal supaya pembeli puas dengan kecepatan dan keramahan layanan.”<sup>13</sup> Dengan memastikan pengiriman lokal yang andal, para pedagang berharap dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat daya saing di tengah ketatnya persaingan pasar, khususnya dengan hadirnya *e-commerce*.

#### b. Inovasi Komunitas Digital

Alih-alih promosi individu, pedagang membentuk grup Facebook komunitas untuk berbagi stok dan promo bersama. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan Ibu Ririn selaku pemilik Toko Ririn dan Ibu Eka selaku pemilik Eka Shop: “Kami buat grup Facebook untuk saling promosi antar pedagang, sehingga pembeli lokal tahu stok terbaru tanpa harus ke Shopee.” Dengan pernyataan Ibu Ririn dan Eka.<sup>14</sup> Mereka berupaya untuk membentuk grup komunitas digital agar pembeli merasa terhubung langsung dengan berbagai pedagang pasar.

---

<sup>13</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Sri Pada Tanggal 13 Oktober 2025

<sup>14</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Ririn dan Eka Pada Tanggal 14 Oktober 2025

Hal ini dilakukan karena mereka meyakini bahwa pembeli cenderung lebih tertarik bergabung di grup lokal yang menawarkan info stok real-time dan promo bersama. Semakin aktif grup komunitas ini, maka semakin besar pula kemungkinan pembeli akan memilih pasar tradisional daripada browsing *e-commerce* sendirian. Sementara itu, menurut Ibu Wulan selaku pemilik Wullan Collection, salah satu strategi yang ia terapkan adalah live jualan mingguan di grup Facebook untuk tunjukkan barang asli.<sup>15</sup> Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan pembeli dengan visualisasi langsung yang tidak ada di katalog online. Dengan live komunitas, pelanggan merasa lebih yakin dan terdorong untuk datang langsung, sekaligus menciptakan interaksi kolektif.

Strategi ini merupakan bentuk adaptasi dalam aspek promosi digital untuk tetap kompetitif di tengah persaingan dengan *e-commerce* yang punya fitur live serupa. Grup komunitas juga mampu memperkuat solidaritas antar pedagang, sekaligus memberikan alasan bagi konsumen untuk tetap memilih pasar tradisional. Sama halnya yang dilakukan Ibu Kurnia sebagai pengelola Kurnia Collection, meskipun media sosial ramai, saya tetap fokus pada grup Facebook pasar untuk koordinasi promo bersama. Setiap ada stok baru, kami share kolektif sehingga pelanggan offline maupun online tetap update.

---

<sup>15</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Wulan Pada Tanggal 14 Oktober 2025



Strategi ini terbukti efektif karena grup menarik pembeli komunitas lokal. Dengan cara ini, penjualan tetap stabil dan tidak kalah bersaing, karena konsumen merasa bagian dari kelompok. Hal ini menunjukkan pentingnya kolaborasi digital antar pedagang untuk meningkatkan visibilitas keseluruhan. Para pedagang juga sangat memperhatikan aspek interaksi grup, sebagai upaya untuk menjaga engagement pelanggan dan mempertahankan loyalitas komunitas.

Mereka secara aktif balas chat dan update stok harian di grup. Bagi para pedagang, dinamika grup menjadi hal yang utama karena konsumen menghargai respon cepat. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Ami selaku pengelola Toko Mba Ami, “Grup Facebook bantu kami jawab pertanyaan pembeli cepat, beda dengan e-commerce yang impersonal.”<sup>16</sup> Dengan grup aktif, para pedagang berharap dapat meningkatkan kunjungan dan memperkuat daya saing di tengah *e-commerce*.

## **2. Fleksibilitas**

Fleksibilitas menurut Arkhurst adalah kemampuan pedagang untuk melakukan penyesuaian secara cepat dan efektif terhadap berbagai perubahan yang terjadi di lingkungan pasar yang dinamis. Fleksibilitas ini mencakup kemampuan untuk mengubah proses bisnis, metode pemasaran, penawaran produk, serta pola layanan sesuai dengan perubahan tren dan

---

<sup>16</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Ami Pada Tanggal 15 Oktober 2025

kebutuhan konsumen yang terus berubah, sehingga usaha tetap relevan dan mampu bersaing.

Arkhurst menekankan bahwa fleksibilitas bukan hanya soal perubahan sementara, tetapi kemampuan beradaptasi secara berkelanjutan di tengah ketidakpastian dan persaingan yang semakin ketat, khususnya ketika teknologi digital dan *E-commerce* mengubah cara berbelanja konsumen secara drastis. Dalam hal ini, pedagang pasar tradisional yang fleksibel mampu merespon cepat inovasi teknologi dan perilaku konsumen, misalnya dengan mengadopsi sistem penjualan online, penyesuaian harga, dan peningkatan pelayanan langsung.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi pedagang pasar tradisional adalah persaingan ketat dengan platform *E-commerce* yang begitu cepat bertransformasi terutama pada persaingan harga sering dirasakan oleh para pedagang pakaian di Pasar Seputih Surabaya, yang berdampak pada menurunnya omzet penjualan. Untuk mengatasi hal tersebut, para pedagang berupaya mempertahankan serta menarik minat konsumen agar tetap berbelanja di pasar tradisional. Berbagai strategi penetapan harga diterapkan, seperti memberikan diskon, memberi harga diskon pada pembeli yang sudah menjadi langganan, menawarkan bonus pembelian, atau memberikan potongan harga bagi konsumen yang membeli dalam jumlah besar. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan Ibu Vera dan Aminah selaku pemilik Toko Senang dan toko Vera collection dan aksesoris:

“Saya mulai memperbaiki pelayanan dengan lebih ramah dan cepat supaya pembeli tetap nyaman datang langsung ke lapak saya.

Dengan pernyataan Ibu Vera dan aminah. Mereka berupaya untuk melakukan pelayanan yang lebih ramah cepat dan sopan santun agar pembeli merasa nyaman. Hal ini dilakukan karena mereka meyakini bahwa pembeli cenderung lebih tertarik berbelanja di tempat yang menawarkan pelayanan terbaik karena pembeli disitu akan merasa nyaman dan dihargai. Semakin penjual menawarkan pelayanan yang terbaik, maka semakin besar pula kemungkinan pembeli akan datang karena merasa puas dan naman aan pelayanannya.<sup>17</sup>

Sementara itu, menurut Ibu Lisa selaku pemilik Toko Beuty, salah satu strategi yang ia terapkan untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan menawarkan paket atau diskon khusus bagi pelanggan yang datang langsung ke toko. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan minat dan loyalitas pembeli dengan memberikan nilai tambah yang tidak bisa diperoleh saat berbelanja secara online.<sup>18</sup>

Dengan menawarkan diskon khusus, pelanggan merasa lebih dihargai dan terdorong untuk melakukan pembelian secara langsung, sekaligus menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal. Strategi ini merupakan bentuk adaptasi dalam aspek harga dan pelayanan untuk tetap kompetitif di tengah persaingan dengan *E-commerce* yang menawarkan kemudahan dan promo serupa secara digital. Memberikan

---

<sup>17</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Vera Dan Aminah Pada Tanggal 10 Oktober 2025

<sup>18</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Lisa Pada Tanggal 10 Oktober 2025

penawaran khusus secara langsung juga mampu memperkuat hubungan antara pedagang dan pelanggan, sekaligus memberikan alasan bagi konsumen untuk tetap memilih berbelanja di pasar tradisional meskipun tren belanja online semakin populer.

Sama halnya yang dilakukan Wulan sebagai pengelola toko, meskipun toko online melalui media social sudah ramai, saya tetap fokus mengelola toko offline di Pasar Tradisional agar keduanya bisa seimbang dan sama-sama berkembang. Saya memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk agar bisa menjangkau konsumen yang lebih luas. Setiap kali ada produk baru atau promo menarik, saya langsung membagikannya melalui platform seperti Instagram dan WhatsApp sehingga pelanggan di toko offline maupun online tetap mendapatkan informasi terbaru.<sup>19</sup>

Strategi ini terbukti efektif karena produk yang dipromosikan di media sosial juga menarik perhatian pengunjung toko offline. Dengan cara ini, toko offline saya tetap ramai dan tidak kalah bersaing, karena konsumen merasa selalu mendapatkan produk yang update dan mudah diakses secara online maupun langsung. Hal ini menunjukkan pentingnya integrasi antara promosi digital dan pengelolaan toko fisik untuk meningkatkan daya tarik dan efektivitas pemasaran secara keseluruhan.

Para pedagang juga sangat memperhatikan aspek quality control atau pengendalian kualitas, sebagai upaya untuk menjaga kepuasan

---

<sup>19</sup> Hasil Wawancara Dengan Wulan Pada Tanggal 11 Oktober 2025

pelanggan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Mereka secara cermat memilih produk dengan kualitas bahan yang baik dan desain atau model yang menarik sebelum dipajang atau dijual.

Bagi para pedagang, kualitas produk menjadi hal yang utama karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga daya tahan dan nilai estetika dari barang yang dibeli. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Butet/Doma selaku pengelola toko Khanza Fashion, Saya selalu menjaga kualitas barang dan memberikan diskon khusus untuk pelanggan setia supaya mereka merasa diharga.<sup>20</sup>

Dengan memastikan bahwa produk yang ditawarkan memenuhi standar kualitas yang baik, para pedagang berharap dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat daya saing di tengah ketatnya persaingan pasar, khususnya dengan hadirnya *e-commerce*.

### **3. Kemampuan Respon**

Perubahan respon menurut Arkhurst merujuk pada kemampuan organisasi atau pelaku usaha untuk merespon dengan cepat dan tepat terhadap perubahan situasi di lingkungan eksternal yang dinamis dan tidak terduga. Respon ini bukan sekadar reaksi pasif, tetapi merupakan tindakan adaptif yang strategis untuk menyesuaikan proses bisnis, strategi pemasaran, produk, maupun layanan agar tetap relevan dan kompetitif.

Dalam konteks ketahanan organisasi, Arkhurst menekankan pentingnya kecepatan dan ketepatan respon dalam menghadapi perubahan

---

<sup>20</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Butet/Doma Pada Tanggal 11 Oktober 2025

teknologi, kebutuhan konsumen, dan persaingan pasar agar bisnis dapat bertahan dan berkembang. Perubahan respon ini berperan sebagai mekanisme utama dalam strategi adaptasi, di mana organisasi belajar dari perubahan yang terjadi dan melakukan penyesuaian secara aktif, misalnya mempercepat inovasi produk, mengubah saluran distribusi, atau meningkatkan pelayanan pelanggan agar dapat memenuhi tuntutan pasar yang berubah dengan cepat.<sup>21</sup>

a) **Perubahan Respon dengan metode pembayaran QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard)**

Merupakan langkah strategis pasar tradisional di Indonesia untuk mengikuti perkembangan teknologi digital dan meningkatkan efisiensi transaksi. QRIS memberikan solusi pembayaran cashless yang menghilangkan kerumitan membawa uang tunai, risiko uang palsu, dan kebutuhan mencari kembalian. Dengan menggunakan QRIS, pedagang dapat menerima pembayaran dari berbagai aplikasi dompet digital hanya dengan satu kode QR, sehingga mempermudah proses transaksi dan mempercepat layanan.<sup>22</sup>

Selain kemudahan bagi pedagang, konsumen juga mendapatkan kenyamanan karena bisa melakukan pembayaran secara cepat dan aman tanpa harus membawa uang fisik. Transaksi yang tercatat secara digital juga membantu pedagang dalam pencatatan

---

<sup>21</sup> D. Pranata, J., & Santoso, "Strategic Organizational Response to Dynamic Market Changes: A Case Study Approach.," *Journal of Business Strategy and Innovation* 12 (2024).

<sup>22</sup> Ekonomi et al., "AL-IQTISHADIYAH The Effectiveness of Using Digital Technology ( QRIS ) in the Payment System for the Development of MSMEs of Metro City."

keuangan yang rapi dan dapat menjadi modal penting dalam pengajuan pembiayaan usaha. Inovasi ini sangat relevan bagi pasar tradisional untuk menarik generasi muda dan wisatawan yang terbiasa dengan pembayaran digital, serta membantu merevitalisasi citra pasar tradisional sebagai tempat belanja yang modern tanpa kehilangan nuansa tradisionalnya.

Seperti yang dikatakan oleh Ibu Vera selaku pemilik Toko Vera Collection dan Aksesoris

”Saya mulai menerima pembayaran non-tunai seperti transfer atau dompet digital supaya kemudahan bertransaksi terpenuhi”.<sup>23</sup>

**Gambar 4.3**  
**Contoh Pembayaran QRIS Atau Tranfer**



*Sumber: Qris Pedagang*

#### **b) Mengubah Saluran Distribusi atau Promosi**

Promosi merupakan upaya yang dilakukan oleh penjual atau produsen untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada

---

<sup>23</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Vera Pada Tanggal 10 Oktober 2025

konsumen, dengan tujuan menarik minat mereka agar akhirnya mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Promosi menjadi salah satu alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk mengenalkan produk yang ditawarkan kepada masyarakat sebagai target pasar. Apabila suatu produk tidak dikenal oleh konsumen, maka kemungkinan besar produk tersebut tidak akan diminati maupun dibeli. Oleh karena itu, promosi diperlukan agar produk tersebut dapat dikenal secara luas oleh masyarakat dan menarik minat konsumen.

Di era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu sarana promosi yang paling efektif dalam menunjang kegiatan pemasaran.<sup>24</sup> Tetapi, masih banyak pedagang tradisional khususnya di Pasar Seputih Surabaya yang belum sepenuhnya mampu menggunakan strategi pemasaran digital secara optimal. Sebagian besar dari mereka masih berada pada tahap dasar dalam memanfaatkan teknologi digital, dan usaha tersebut belum sepenuhnya maksimal.

Seperti yang disampaikan Aminah selaku pemiik Toko Senang, menyampaikan bahwa Saya memanfaatkan Facebook, Story WhatsApp untuk berinteraksi dengan pelanggan dan memberikan informasi promo. Ini membantu usaha saya tetap dikenal dan menarik pembeli baru Ia menilai bahwa media sosial merupakan platform yang paling menarik karena masih banyak ibu-ibu yang aktif

---

<sup>24</sup> Diva Fisca Fitriana, "Strategi Digital Marketing Melalui Sosial Media Untuk Meningkatkan Branding Pada CV. Arbain Jaya Mandiri," *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntans* 3 (2025).



menggunakannya. Hal ini sejalan dengan pendapat ibu Vera dan Wulan selaku pemilik Toko Vera Collection dan Aksesoris dan Wullan Collection.<sup>25</sup>

Berikut adalah platform digital yang digunakan oleh pedagang tradisional di Pasar Seputih Surabaya berdasarkan pemanfaatannya:

### 1) WhatsApp Story Pribadi

Ini adalah titik permulaan bagi sebagian besar pedagang. Penggunaannya yang sangat sederhana dan praktis seringkali menjadi langkah awal untuk mempromosikan produk mereka. Mereka dapat langsung memposting foto atau video ke status WhatsApp mereka yang kemudian dilihat oleh kontak pribadi.

**Gambar 4.4**  
**Contoh Promosi WhatsApp Story**



---

<sup>25</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Aminah Dan Ibu Vera Pada Tanggal 10 Oktober 2025

## 2) Akun Facebook Pribadi

Pedagang memanfaatkan akun Facebook pribadi mereka. Sama seperti WhatsApp, platform ini berguna untuk mengunggah foto atau video produk ke feed aplikasi, dan jangkauannya lebih luas, tidak hanya bisa dilihat oleh kontak pribadi, tetapi bisa dilihat oleh siapapun yang mempunyai akun Facebook.

**Gambar 4.6**  
**Contoh Grup Facebook**



*Sumber: Grup Facebook Pasar*

### c) Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat kemampuan suatu organisasi atau pelaku usaha dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan melalui berbagai aspek pelayanan yang diberikan. Di pasar tradisional, kualitas pelayanan mencakup beberapa dimensi penting seperti keramahan pelayanan, kecepatan layanan, kejujuran dalam memberikan informasi produk, kebersihan dan kenyamanan lingkungan pasar, serta kemampuan menangani keluhan konsumen secara efektif.

Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, membangun kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas konsumen sehingga berdampak positif pada keberlangsungan dan pertumbuhan usaha pedagang. Menurut penelitian di pasar tradisional Indonesia, kualitas pelayanan yang baik meliputi faktor seperti pedagang yang melayani pembeli dengan ramah dan sepenuh hati, memberikan informasi yang jelas dan jujur tentang produk, serta responsif dalam menanggapi kebutuhan dan keluhan pelanggan.

Lingkungan pasar yang bersih, luas area parkir, dan keamanan juga menjadi bagian pendukung kualitas pelayanan yang mempengaruhi kenyamanan pembeli.<sup>26</sup> Seperti yang disampaikan oleh Ibu Vera selaku pemilik toko Vera Collection dan Aksesoris menyampaikan bahwa “Saya menciptakan suasana lapak yang bersih dan nyaman supaya pelanggan betah berbelanja” .

Hal ini juga disampaikan kepada Ibu Winanti selaku pemilik toko Rumah Elektronik menyampaikan bahwa “Saya Memberikan pelayanan yang ramah dan cepat, sehingga pelanggan merasa nyaman untuk kembali berbelanja”.<sup>27</sup>

Secara keseluruhan, dari pemaparan tersebut terlihat para pedagang pasar mempunyai minat untuk adaptasi pemasaran digital. Urutan ini menunjukkan perjalanan adaptasi digital yang dimulai dari

---

<sup>26</sup> Eni Minarni and Ahmad Nurhadi, “ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN PASAR TRADISIONAL BESUKI,” *JURNAL BENEFIT* 3 (2019).

<sup>27</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Winanti Dan Ibu Vera Pada Tanggal 10 Oktober 2025

platform yang paling pribadi dan mudah diakses hingga mencoba platform yang lebih publik dan dinamis, namun masih memerlukan pengembangan strategi yang lebih optimal untuk mendapatkan hasil pemasaran yang maksimal. Adaptasi tersebut tentu menunjukkan adanya ketertarikan untuk mengikuti perkembangan zaman, tetapi masih tertinggal dibandingkan dengan toko-toko yang telah mengembangkan sistem *E-commerce* secara lebih profesional.

Selain memanfaatkan pemasaran digital, para pedagang tradisional di Pasar Seputih Surabaya juga masih mempertahankan metode promosi tradisional. Bentuk promosi ini biasanya dilakukan secara langsung, seperti menawarkan barang kepada pembeli yang lewat secara ramah, memberikan potongan harga secara lisan, hingga menggunakan spanduk atau tulisan promosi sederhana di kios/toko merek.

Sejalan dengan yang dikatakan Ibu Kurnia pemilik toko Kurnia Collection, menyampaikan bahwa menurutnya pemasaran yang efektif adalah melalui promosi mulut ke mulut dengan memberikan bonus kecil, agar pelanggan merekomendasikan pasar saya ke teman. Kurnia menambahkan bahwa ia sering memanggil pengunjung pasar yang sedang lewat agar mereka tertarik untuk melihat-lihat dagangannya, dengan harapan ada yang membeli. Ia juga menekankan pentingnya bersikap ramah kepada para pengunjung tersebut.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Kurnia Pada Tanggal 10 Oktober 2025

Para pedagang juga seringkali menawarkan jasa antar kirim jika pembeli tidak dapat datang ke toko. Meskipun terlihat sederhana, promosi tradisional ini tetap dianggap efektif karena mampu membangun kedekatan secara personal dengan konsumen serta menciptakan suasana interaksi yang lebih akrab, yang menjadi keunggulan pasar tradisional dibandingkan dengan pasar modern.

Promosi tradisional yang dilakukan oleh Pedagang Pasar Seputih Surabaya sudah cukup baik, namun pemanfaatan teknologi digital dapat menjadi kunci penting untuk menjaga keberlangsungan pasar tradisional di tengah pesatnya perkembangan *e-commerce*. Berdasarkan temuan dari peneliti yang telah memanfaatkan promosi online melalui media sosial penggunaan teknologi tersebut terbukti memberikan dampak positif terhadap performa toko mereka. Mereka berhasil menarik pelanggan serta mengalami peningkatan penjualan, yang menunjukkan bahwa teknologi tersebut dianggap bermanfaat dan relevan dalam mendukung kegiatan pemasaran dan penjualan mereka.

Sedangkan para pedagang tradisional yang belum aktif sepenuhnya di *E-commerce* keinginan mereka untuk memulai promosi di WhatsApp Story, Facebook, atau Instagram menunjukkan bahwa mereka sudah memiliki niat atau ketertarikan untuk menggunakan teknologi digital.

---

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, secara garis besar dapat disimpulkan bahwa para pedagang pakaian dan aksesoris di Pasar Seputih Surabaya telah berhasil menerapkan strategi adaptasi dengan sangat baik. Keberhasilan ini terlihat dari kemampuan mereka dalam memenuhi dan mengoptimalkan setiap aspek kunci: Inovasi yang seperti meningkatkan kualitas pelayanan dan penentuan harga agar bisa bersaing dengan *E-commerce* yang ditawarkan juga bervariasi dan sesuai dengan selera pasar/tren, Fleksibilitas yang seperti memberikan diskon, memberi harga diskon pada pembeli yang sudah menjadi langganan, menawarkan bonus pembelian, atau memberikan potongan harga bagi konsumen yang membeli dalam jumlah besar, Kemampuan Respon mempercepat inovasi produk, mengubah saluran distribusi, atau meningkatkan pelayanan pelanggan agar dapat memenuhi tuntutan pasar yang berubah dengan cepat seperti Promosi.

Promosi yang dilakukan masih didominasi oleh cara tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut, Meskipun ada pedagang yang telah memanfaatkan platform digital seperti WhatsApp dan Facebook untuk promosi dan penjualan, secara umum pemanfaatan *E-commerce* belum merata. Mengingat hanya sebagian pedagang yang aktif memanfaatkan platform ini, efektivitas promosi melalui *E-commerce* belum dapat digeneralisasi untuk seluruh pedagang di Pasar Seputih Surabaya.

#### **4. Peran Pengelola Pasar dalam Menunjang Keberlangsungan Pasar Seputih Surabaya**

Organisasi bidang pasar yang sering disebut Bidang Pengelolaan Pasar atau sejenisnya adalah salah satu unit dibawah Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan Daerah Lampung Tengah yang secara spesifik menangani urusan terkait dengan pasar tradisional dan modern. Peran Kepala Pasar, Pak Ketut Suarsana beserta staffnya yang merupakan bagian dari organisasi bidang pasar sangat krusial dalam menunjang keberlangsungan operasional dan pengembangan Pasar Seputih Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara bersama pak Ketut Suarsana selaku Kepala Pasar, di tengah tantangan yang ditimbulkan oleh perkembangan *E-commerce* dan perubahan pola belanja konsumen, pengelola pasar belum menunjukkan adanya usaha yang fokus untuk merespons perubahan tersebut. Kepala pasar menyadari adanya perubahan ini, khususnya penurunan pengunjung di Pasar Seputih Surabaya dan Rumbia yang mulai terlihat sejak covid 19 diawal tahun 2020. Meskipun demikian, hingga saat ini penelitian dilakukan, pengelola pasar belum mengambil langkah strategis dalam bentuk program khusus atau inovasi yang ditunjukkan untuk meningkatkan daya saing pasar tradisional dalam menghadapi perkembangan teknologi digital.

Kondisi ini menunjukkan bahwa peran pengelola pasar masih bersifat pasif dan belum responsif terhadap dinamika serta tantangan pasar modern. Fokus pengelolaan pasar masih terbatas pada pelaksanaan tugas-

tugas utama yang merupakan mandat dari Dinas Koperasi, UKM, dan Perdagangan Bidang Pasar. Tugas-tugas ini mencakup:

a. Penarikan Retribusi dan Pendataan Pedagang

Pengelola pasar secara rutin melaksanakan retribusi bulanan dari pedagang secara efektif dan transparan sesuai ketentuan yang berlaku, serta melakukan pendataan untuk memastikan kepatuhan administrasi. Ini penting untuk keberlangsungan finansial internal pasar.

b. Pemeliharaan Sarana dan Prasarana

Upaya pemeliharaan yang dilakukan oleh pengelola pasar berpusat pada aspek fisik dasar pasar, seperti;

1. Sarana: Petugas kebersihan, penyediaan tempat sampah pengunjung dan pedagang, dan toilet
2. Prasarana: parkiran yang luas, toko full kramik, memastikan saluran drainase berfungsi dengan baik. Seluruh upaya tersebut difokuskan untuk menciptakan kenyamanan dan keamanan selama aktivitas perdagangan berlangsung di dalam lingkungan pasar.



**Gambar 4.6**  
**Fasilitas Sarana dan Prasarana Pasar**



**Toilet Pria dan Wanita**



**Parkiran Yang Luas**

*Sumber: Pasar Seputih Surabaya*

Menurut Bapak Ketut Suarsana selaku Kepala Pasar, sarana dan prasarana merupakan salah satu aspek penting dalam strategi pengelolaan pasar. Upaya ini dilakukan untuk menciptakan kenyamanan bagi pengunjung, sehingga mereka merasa nyaman dan senang berbelanja di Pasar Seputih Surabaya.

c. Penataan dan Pengawasan Internal

Pengelola juga bertanggung jawab dalam penataan tata letak pedagang agar tidak mengganggu akses jalan, serta melakukan pengawasan terhadap ketertiban dan disiplin pedagang di dalam lingkungan pasar. Selain itu, pengelola pasar turut menjaga keamanan didalam dan sekitar pasar, mencegah tindak kriminalitas, serta menyelesaikan perselisihan antar pedagang atau antara pedagang dan pembeli. Termasuk

parkir dan lalu lintas di area pasar. Seluruh upaya ini bertujuan untuk menciptakan suasana belanja yang tertib, aman, dan nyaman bagi para pengunjung.

d. Mediasi konflik

Dalam menghadapi perselisihan antar pedagang maupun permasalahan internal lainnya, pengelola pasar berperan sebagai pihak penengah (mediator) yang berupaya mencari solusi yang adil dan bijaksana. Peran ini sangat penting dalam menjaga keharmonisan dan stabilitas sosial di lingkungan pasar. Melalui pendekatan persuasif dan komunikasi yang terbuka, pengelola pasar berusaha menciptakan suasana kondusif, memelihara hubungan baik antar pelaku usaha, serta mencegah konflik berkepanjangan yang dapat mengganggu aktivitas perdagangan secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, secara garis besar dapat disimpulkan bahwa para pedagang pakaian di Pasar Seputih Surabaya telah berhasil menerapkan strategi adaptasi dengan sangat baik. Keberhasilan ini terlihat dari kemampuan mereka dalam memenuhi dan mengoptimalkan setiap aspek kunci: Inovasi yang seperti meningkatkan kualitas pelayanan dan penentuan harga agar bisa bersaing dengan *E-commerce* yang ditawarkan juga bervariasi dan sesuai dengan selera pasar/tren, Fleksibilitas yang seperti memberikan diskon, memberi harga diskon pada pembeli yang sudah menjadi langganan, menawarkan bonus pembelian, atau memberikan potongan harga bagi konsumen yang

membeli dalam jumlah besar, Kemampuan Respon mempercepat inovasi produk, mengubah saluran distribusi, atau meningkatkan pelayanan pelanggan agar dapat memenuhi tuntutan pasar yang berubah dengan cepat seperti Promosi.

Promosi yang dilakukan masih didominasi oleh cara tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut, Meskipun ada pedagang yang telah memanfaatkan platform digital seperti WhatsApp dan Facebook untuk promosi dan penjualan, secara umum pemanfaatan *E-commerce* belum merata. Mengingat hanya sebagian pedagang yang aktif memanfaatkan platform ini, efektivitas promosi melalui *E-commerce* belum dapat digeneralisasi untuk seluruh pedagang di Pasar Seputih Surabaya.

Adapun peran pengelola Pasar Seputih Surabaya dalam mendukung adaptasi terhadap perkembangan digital dan pesatnya pertumbuhan e commerce masih tergolong minim. Namun, pengelola Pasar Pagi telah menjalankan tugas-tugas utama pemeliharaan pasar dengan baik. Fokus pada aspek fisik dan kenyamanan pasar, seperti kebersihan, pencahayaan, fasilitas umum, serta ketertiban lingkungan, memberikan kontribusi positif terhadap pengalaman berbelanja para pengunjung.

Kenyamanan ini menjadi salah satu faktor penting yang mendorong pengunjung untuk merasa betah dan berpotensi kembali berbelanja di pasar. Dengan demikian, meskipun belum responsif terhadap transformasi digital, peran pengelola pasar dalam menciptakan lingkungan

pasar yang tertib dan nyaman tetap memberikan manfaat nyata dalam menjaga keberlangsungan aktivitas pasar tradisional.

### **C. Faktor Penghambat Pedagang Pasar Seputih Surabaya dalam Pemanfaatan *E-commerce***

Pedagang pakaian di Pasar Seputih Surabaya yang aktif *menggunakan E-commerce* menunjukkan kemampuannya dalam beradaptasi pada perubahan tren pasar. Sementara itu, pedagang yang bertahan pada pemasaran tradisional menghadapi penurunan omzet dan keterbatasan dalam menjangkau konsumen yang sekarang lebih memilih untuk belanja online. Pada umumnya, *E-commerce* dapat menjadi peluang positif bagi pedagang pasar tradisional jika mereka mampu beradaptasi dan mengembangkan usahanya melalui platform digital. Akan tetapi dalam praktiknya, banyak pedagang masih menghadapi berbagai hambatan dalam mengadopsi sistem *e-commerce*. Beberapa kendala yang sering dijumpai antara lain.

#### **a. Keterbatasan Keterampilan dan Pengetahuan Digital**

Para pedagang pakaian di Pasar Seputih Surabaya sebenarnya sudah menunjukkan ketertarikan untuk memasarkan produknya secara online. Hal ini terlihat dari upaya awal mereka menggunakan platform dasar seperti Marketplace Facebook serta memasarkannya lewat story WhatsApp. Namun, untuk menjangkau *E-commerce* yang lebih kompleks seperti Shopee, mereka mengaku kesulitan karena prosesnya dianggap rumit dan memerlukan keahlian teknis yang belum mereka kuasai. Para

pedagang juga menyadari keterbatasan mereka dalam hal teknologi atau merasa gaptek.

Seperti yang dikatakan oleh Ibu Ririn yang mengeluh mengenai saya kesulitan dalam menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan produk. Padahal awalnya saya tertarik untuk berjualan secara online. Sementara itu, ia mengakui bahwa dirinya belum menguasai cara promosi di era sekarang.<sup>29</sup>

Hal serupa juga dialami oleh pengelola Toko Vera Collection dan Aksesoris. Ia mengungkapkan bahwa sempat mencoba berjualan melalui Shopee, namun hanya berlangsung sementara dan saat ini sedang offline berjualan online karena keterbatasan variasi produk yang dimiliki. Pengalaman tersebut menunjukkan bahwa untuk dapat bersaing di platform *e-commerce*, diperlukan ketersediaan stok produk yang beragam dan lengkap.<sup>30</sup>

Selain itu kendala lain juga dialami oleh pemilik Toko Mba Ami, Ami mengungkapkan bahwa ia merasa bingung dalam menentukan harga jual, karena menurutnya produk-produk di platform online cenderung dijual dengan harga yang murah. Ia juga mempertanyakan dari mana keuntungan bisa diperoleh, apalagi jika berjualan di Shopee yang dikenakan biaya administrasi dan biaya lainnya.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Hasil Wawancara Pada Ibu Ririn Tanggal 10 oktober 2025

<sup>30</sup> Hasil Wawancara Pada Ibu Vera Collection dan Aksesoris Tanggal 10 oktober 2025

<sup>31</sup> Hasil Wawancara Pada Ibu mba Ami Tanggal 11 oktober 2025

Pernyataan ini menunjukkan kekhawatiran pedagang terhadap persaingan harga di *E-commerce* yang sangat ketat, serta beban biaya tambahan seperti ongkos kirim, biaya admin, dan potongan komisi dari platform. Keterbatasan pemahaman dalam strategi penetapan harga di pasar digital juga menjadi salah satu tantangan dalam mengoptimalkan penggunaan *E-commerce* dan pemasaran online.

Pada awalnya, sebagian pedagang memiliki minat untuk menggunakan *E-commerce* dalam kegiatan usahanya. Namun, keterbatasan keterampilan dan pengetahuan digital membuat mereka merasa bahwa penggunaan *E-commerce* merupakan sesuatu yang rumit dan sulit untuk dipahami.

b. Keengganan untuk Beradaptasi dan Belajar

Menurut pendataan usaha (listing) survey *E-commerce* 2025 oleh Badan Pusat Statistik (BPS), meskipun penetrasi *E-commerce* terus meningkat, masih banyak usaha yang belum memanfaatkan platform digital dalam kegiatan bisnisnya. Data terbaru menunjukkan bahwa sejumlah besar usaha masih lebih memilih berjualan secara offline dengan persentase sekitar 75,5%. Selain itu, sekitar 28% usaha tidak tertarik dengan penjualan online, sementara sekitar 25,6% menyatakan kurang memiliki pengetahuan atau keterampilan menggunakan *e-commerce*.<sup>32</sup>

Survei ini mencakup ribuan blok sensus dan kabupaten/kota di seluruh Indonesia, memberikan gambaran luas mengenai kondisi adopsi *E-*

---

<sup>32</sup> “Survei E-Commerce BPS 2025,” Badan Pusat Statistik Kabupaten jeneponto, 2025, <https://jenepontokab.bps.go.id/id/news/2025/08/14/18/survei-e-commerce-bps-2025.html>.

*commerce* di tanah air pada tahun 2025. Data ini menunjukkan adanya tantangan dalam digitalisasi usaha, termasuk faktor preferensi, ketidaktertarikan, dan keterbatasan kemampuan teknis.

Dua pedagang pakaian di Pasar Seputih Surabaya mengaku tidak tertarik untuk beralih berjualan melalui *e-commerce*. Mereka merasa sudah nyaman menjalankan usaha secara tradisional di Pasar Seputih Surabaya, karena lokasi pasar yang strategis dan sudah dikenal luas oleh pelanggan setia. Meskipun sebelumnya sempat mencoba belajar berjualan *dengan E-commerce*, mereka mengaku langsung menyerah karena merasa fitur-fitur yang ada terlalu rumit dan membingungkan.

Hal ini membuat mereka enggan melanjutkan dan lebih memilih bertahan pada metode penjualan tradisional yang telah mereka kuasai. Pedagang yang enggan belajar atau beradaptasi cenderung memiliki sikap negatif terhadap teknologi baru.

#### c. Keterbatasan Sumber Daya Manusia

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, banyaknya fitur dan kerumitan dalam penggunaan platform *E-commerce* membuat para pedagang memerlukan bantuan orang lain atau karyawan yang memahami dan mampu mengelola pemasaran serta penjualan penjualan secara online. Namun tidak semua pedagang memiliki kemampuan finansial untuk merekrut karyawan.

Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Ibu Ririn pemilik toko Toko Ririn, menurutnya ia belum menguasai cara promosi di zaman

sekarang. Ia juga menyebutkan bahwa untuk melakukan promosi semacam itu diperlukan bantuan karyawan, namun ia merasa tidak enak hati jika harus memberikan gaji yang sedikit, sehingga menurutnya lebih baik tidak mempekerjakan karyawan sama sekali.<sup>33</sup>

Pernyataan tersebut menunjukkan dilema yang dialami pedagang kecil. Di satu sisi mereka ingin mengikuti perkembangan zaman, namun di sisi lain terkendala keterbatasan sumber daya, baik dari segi keahlian maupun finansial. Alhasil, keinginan untuk adaptasi digital terpaksa ditunda karena belum adanya dukungan yang memadai. Dengan demikian, keterbatasan SDM menjadi penghambat signifikan dalam penerimaan teknologi di kalangan pedagang pasar tradisional.

Berdasarkan hasil penelitian, pemanfaatan *E-commerce* oleh pedagang di Pasar Seputih Surabaya didukung oleh beberapa faktor, antara lain: adanya keinginan beradaptasi dengan perkembangan zaman, kemudahan akses teknologi seperti penggunaan media sosial, serta dukungan dari anggota keluarga yang lebih melek digital. Selain itu, beberapa pedagang melihat *E-commerce* sebagai peluang untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan tanpa harus bergantung sepenuhnya pada toko fisik.

Namun, terdapat pula berbagai hambatan yang dihadapi pedagang, seperti keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan platform digital, kurangnya kepercayaan diri, serta keterbatasan waktu dan

---

<sup>33</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Ririn Pada Tanggal 10 Oktober 2025



tenaga karena mereka harus fokus pada aktivitas jual beli langsung di pasar. Sebagian pedagang juga menyatakan belum tertarik menggunakan *E-commerce* karena sudah memiliki pelanggan tetap dan menganggap pemasaran digital terlalu rumit atau tidak cocok dengan kebiasaan mereka.

Dengan demikian, meskipun terdapat potensi besar dalam pemanfaatan *e-commerce*, penerapannya masih memerlukan dukungan edukasi, pendampingan, serta peningkatan literasi digital agar para pedagang pasar tradisional dapat lebih siap dan percaya diri dalam menghadapi era digital.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan teori, penelitian, pengumpulan data dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai Strategi Adaptasi Para Pedagang Pasar Tradisional Dalam Menghadapi Persaingan Dengan *E-commerce* dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa para pedagang pasar tradisional di Pasar Seputih Surabaya telah berhasil menerapkan berbagai strategi adaptasi guna menghadapi persaingan yang ketat dengan *e-commerce*. Strategi yang diterapkan meliputi inovasi, fleksibilitas, dan kemampuan respon yang efektif terhadap perubahan pasar. Inovasi dilakukan dengan Inovasi Pengiriman lokal dan Inovasi Komunitas digital . Fleksibilitas kualitas pelayanan dan pemanfaatan teknologi pembayaran digital seperti QRIS. Kemampuan respon terlihat dari cepatnya pedagang dalam menyesuaikan strategi pemasaran, distribusi, dan pelayanan sesuai tuntutan pasar yang terus berubah. Selain itu, sebagian pedagang telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi untuk menjangkau pasar lebih luas, meskipun pemanfaatannya belum merata.
2. Faktor penghambat dalam pemanfaatan *E-commerce* meliputi keterbatasan keterampilan digital, keengganan untuk beradaptasi dan belajar, keterbatasan sumber daya manusia serta ketidakmampuan finansial untuk

merekrut tenaga ahli digital. Pedagang yang belum menguasai *E-commerce* juga menganggap sistemnya rumit, memakan waktu, dan tidak praktis. Dengan demikian, meskipun terdapat potensi besar dalam pemanfaatan *e-commerce*, penerapannya masih memerlukan dukungan edukasi, pendampingan, serta peningkatan literasi digital agar para pedagang pasar tradisional dapat lebih siap dan percaya diri dalam menghadapi era digital.

## **B. Saran**

### 1. Bagi Pedagang Pasar Tradisional

Pemasaran tradisional yang dilakukan sudah bagus dalam penerapannya, tetapi disarankan untuk mulai belajar dan beradaptasi dengan teknologi digital secara bertahap. Penggunaan media sosial atau marketplace dasar seperti WhatsApp dan Facebook sudah bagus untuk menjadi langkah awal sebelum masuk ke platform *E-commerce* yang lebih kompleks seperti Shopee, TikTok Shop, atau Tokopedia, dan lain-lain.

### 2. Pemerintah dan Pengelola Pasar

Pengelola pasar perlu menyediakan program pelatihan atau pendampingan teknis mengenai literasi digital dan strategi pemasaran online, agar pedagang tidak merasa terbebani saat ingin beralih ke sistem penjualan digital. Pengelola pasar juga bisa kerjasama dengan mengundang influencer atau content creator lokal untuk membuat konten tentang pengalaman belanja di Pasar Seputih Surabaya dapat menarik generasi muda dan mengamplifikasi pesan promosi.

### 3. Kolaborasi antar pihak pasar dengan pedagang

Mengadakan forum diskusi rutin dengan pedagang untuk mendengarkan masukan, keluhan, dan ide-ide mereka. Ini juga bisa menjadi wadah untuk menyampaikan informasi terbaru dan menawarkan solusi terhadap tantangan *e-commerce*. Ini penting untuk menciptakan ekosistem perdagangan dan inklusif dan memberdayakan pasar tradisional, bukan menggantikannya.

### 4. Penataan

Tempat Perlu dilakukan revitalisasi pada guna meningkatkan kenyamanan pengunjung saat berbelanja. Penataan ulang sirkulasi udara di dalam pasar juga menjadi hal yang penting untuk menciptakan lingkungan yang lebih sehat dan segar. Selain itu, kerapihan los perlu diperhatikan dengan mengatur letaknya secara teratur dan sesuai dengan jenis produk yang dijual, agar memudahkan pengunjung dalam menemukan barang yang dibutuhkan, sehingga secara keseluruhan dapat mengoptimalkan pengalaman berbelanja di pasar tradisional ini.

Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu dapat mengkaji dari sisi konsumen, khususnya mengenai preferensi belanja antara pasar tradisional dan *e-commerce*. Dengan memahami perilaku dan pertimbangan konsumen secara lebih mendalam, pedagang dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, zuchri. *Metode penelitian kualitatif*. Makasar: cv, syakir media press, 2021.
- Administrator. "sejarahdesa," 2016. <https://www.gayabaru3.desa.id/artikel/2016/08/26/sejarah-desa-1>.
- Afifah, yasmin, rizkie ragilita, tria rizki maulia, and khusnul khatimah. "a comparative analysis of e-commerce sales strategies : a case study of pasar ikan lama traditional market," n.d.
- Amanda, azairatullah zulnia, politeknik lpi padang, manajemen informatika, and informatika komputer. "perancangan sistem informasi manajemen persediaan barang berbasis web dengan metode just-in-time ( jit )" 5, no. 2 (2025).
- Arda, mutia, and delyana r pulungan. "faktor pendorong dan penghambat pengadopsian e-commerce pada usaha kecil dan menengah di kota medan" 1, no. 1 (2019): 28–37.
- Arham, mutmainnah, syamsu kamaruddin, and a. Octamaya tenri awaru. "strategi bertahan pedagang konvensional di tengah perkembangan belanja online di pasar kariango kabupaten pinrang." *Edu sociata ( jurnal pendidikan sosiologi)* 7, no. 1 (2024): 412–18. <https://doi.org/10.33627/es.v7i1.2012>.
- Asari, andi. *Konsep e-commerce ( e-commerce concept )*, 2023.
- Astuti, rika. "adaptasi fisiologis dan tingkah laku organisme akuatik terhadap perubahan salinitas." *Jurnal of aceh aquatic science* 8 (2024).
- Badan pusat statistik kabupaten jeneponto. "survei e-commerce bps 2025," 2025. <https://jenepontokab.bps.go.id/id/news/2025/08/14/18/survei-e-commerce-bps-2025.html>.
- Batubara, supina, eko hariyanto, abdul khaliq, and afdi afandi. "peningkatan literasi digital dan akses e-commerce melalui aplikasi simbol di masyarakat pasar tradisional gambir percut sei tuan" 3, no. 1 (2024): 69–74.
- Dan, revitalisasi, and maraknya penggunaan. "adaptation strategies of muntilan market traders in the face of revitalization and the rise of e-commerce use strategi adaptasi pedagang pasar muntilan dalam menghadapi pendahuluan" 12, no. 2 (2024): 136–51.
- Diskopukmdag. "assisten 1 setdakab lampung tengah resmikan pasar daerah seputihsurabaya," 2020. <https://diskopukmdag.lampungengahkab.go.id/post/berita/read-assisten-1-setdakab-lampung-tengah-resmikan-pasar-daerah-seputih-surabaya.html>.

- Dkk, andi ashari. *Konsep e-commerce*. Sumatra barat: pt mafy media literasi indonesia, 2023.
- Ekonomi, jurnal, hukum ekonomi, enny puji lestari, agus alimuddin, jeni syahpira, rubianti novita, and irma wati. “al-iqtishadiyah the effectiveness of using digital technology ( qris ) in the payment system for the development of msme of metro city” 10, no. December 2024 (2025).
- Fadila claudia pramesti, rima dewi febriana, elisa imanuela isworo. “analisis dampak perkembangan e-commerce terhadap preferensi minat konsumen pada kelangsungan usaha mikro kecil menengah (umkm) pedagang pakaian di pasar tradisional” 4 (2025).
- Firdaus, anbar naurah, lisfiana lisfiana, and meilita utami. “eksistensi pasar tradisional comal pada era disrupsi 4.0.” *Jurnal akuntansi, ekonomi dan manajemen bisnis* 2, no. 2 (2022): 128–36. <https://doi.org/10.55606/jaem.v2i2.69>.
- Fitriana, diva fisca. “strategi digital marketing melalui sosial media untuk meningkatkan branding pada cv. Arbain jaya mandiri.” *Jurnal ekonomi manajemen dan akuntansi* 3 (2025).
- Fitriana, lifia -, rinel fitlayeni, and waza karia akbar. “strategi bertahan pedagang konvensional di tengah perkembangan pasar online (studi kasus pada pedagang konvensional di pasar nagari air bangis kecamatan sungai beremas kabupaten pasaman barat).” *Horizon* 1, no. 3 (2021): 543–53. <https://doi.org/10.22202/horizon.v1i3.5169>.
- Ghozali, imam. *Desain penelitian kuantitatif & kualitatif*. Semarang: yoga pratama, 2021.
- Hartono, hartono, m adik rudyanto, and fachrudny asj'ari. “analisa dampak revitalisasi pasar tradisional terhadap pendapatan pedagang pasar (studi pada pasar tradisional desa bulubrangsi kec. Laren kabupaten lamongan).” *Prive: jurnal riset akuntansi dan keuangan* 3, no. 2 (2020): 72–84. <https://doi.org/10.36815/prive.v3i2.835>.
- Hidayat, wahyu, and nur kholik. “implikasi hukum atas perubahan bisnis umkm : strategi adaptasi era digital dan e-commerce di indonesia” 1, no. 1 (2024): 70–84. <https://doi.org/10.38043/jah.v7i1.5052>.
- Hismendi. “e-commerce: model interaksi jual beli (studi pada pelaku interaksi jual beli melalui internet).” *Ekonomi dan bisnis* 15 (2020).
- Huda, wahyu nur. “adaptasi pedagang konvensional terhadap perkembangan market place di pasar simpang peut kecamatan kuala kabupaten nagan raya.” Universitas islam negeri sunan kalijaga, 2021.

- Ika menarianti, basuki toto rahmanto. *E-ecommerce*. Purbalingga: eureka media aksara, 2024.
- Kesejahteraan, dalam peningkatan, and fatwa nurul hakim. “pola patron-klien pedagang pasar tradisional dalam peningkatan kesejahteraan,” 2016, 71–78.
- Komara, beni dwi, and agus prasetya. “konstruksi sosial pada pedagang tradisional dalam menghadapi era kompetisi perdagangan bebas.” *Jurnal riset entrepreneurship* 2, no. 1 (2019): 1. <https://doi.org/10.30587/jre.v2i1.789>.
- Maman abdurohman, sambas ali muhidin, ating somantri. *Dasar-dasarmetode statistika untuk penelitian*. Bandung: cv pustaka setia, 2011.
- Minarni, eni, and ahmad nurhadi. “analisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan pasar tradisional besuki.” *Jurnal benefit* 3 (2019).
- Muhamad, imam mualim dan. *E-busines & e-commerce*. Purbalingga: eureka media aksara, 2024.
- Nasution, abdullah fatah. *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: cv. Harve creative, 2023.
- Nur’aeni, nur’aeni nur’aeni, mh ainulyaqin, and sarwo edy. “dampak fenomena e-commerce pada tingkat penjualan di pasar tradisional ditinjau dari psikologi dan ekonomi islam.” *Jurnal ilmiah ekonomi islam* 10, no. 1 (2024): 270. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12146>.
- Pranata, j., & santoso, d. “strategic organizational response to dynamic market changes: a case study approach.” *Journal of business strategy and innovation* 12 (2024).
- Pranogyo, a. B., & hendro, j. “inovasi berkelanjutan: esg initiatives untuk masa depan.” *Jurnal ilmu sosial, manajemen, akuntansi, & bisnis*, 4 (2023).
- Putri, raja hardiansyah dan anggias sekar. *Pengantar ekonomi makro*. Sumatra barat: insan cendikia mandiri, 2021.
- Rahmasari, siti. “strategi adaptasi bisnis di era digital: menavigasi perubahan meningkatkan keberhasilan organisasi.” *Karimah tauhid* 2, no. 3 (2023): 622–36.
- Sahir, syafrida hafni. *Metodologi penelitian*. Jogjakarta: kbm indonesia, 2021.
- Sartika, muhamad faisal dan septi budi. *Buku ajar metodologi penelitian dasar bidang pendidikan*. Jawa timur: umsida press, 2017.
- Sugiyono. *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan r & d*. Bandung: alfabeta, 2020.

- . *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan r & d*, 2020.
- Sulistyawati. *Buku ajar metode penelitian kualitatif*. Yogyakarta: k-media, 2023.
- Syifa, afiyatusy. “adaptasi pedagang konvensional terhadap perkembangan market place di pasar simpang peut kecamatan kuala kabupaten nagan raya.” Universitas islam negeri ar-raniry, 2023.
- Utami, syaparudin dan sari. *Islam dan pasar tradisional*. Yogyakarta: trustmedia publishing, 2019.
- Wahyu, andrew jonathan, program studi akuntansi, universitas negeri jakarta, jalan rawamangun, muka raya, jakarta timur, artikel info, et al. “jejak inovasi teknologi e-commerce di indonesia : perkembangan dan tantangan di era digital” 1 (2025): 12–17.
- Website desa. “kampung gayabaru1,” 2020. <https://gayabarusatu.id/index/6>.
- Wibowo, agus. *Kecerdasan buatan (ai) pada e-commerce*. Yayasan prima agus teknik bekerja sama dengan universitas sains & teknologi komputer, 2024.
- Wibowo, frendy, aulia uswatun khasanah, and febrianur ibnu fitroh sukono putra. “analisis dampak kehadiran pasar modern terhadap kinerja pemasaran pasar tradisional berbasis perspektif pedagang dan konsumen di kabupaten wonogiri.” *Benefit: jurnal manajemen dan bisnis* 7, no. 1 (2022): 53–65. <https://doi.org/10.23917/benefit.v7i1.16057>.
- Yuni, ika darma, fauzi arif lubis, and muhammad arif. “analisis potensi pasar tradisional dalam persaingan di era digital kabupaten asahan.” *Ganaya : jurnal ilmu sosial dan humaniora* 7, no. 3 (2024): 190–97. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v7i3.3339>.
- Zuldafrial. *Penelitian kualitatif*. Surakarta: yuma pustaka, 2012.



# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id), e-mail: [iain@metrouniv.ac.id](mailto:iain@metrouniv.ac.id)

Nomor : B-2849/In.28.3/D.1/TL.00/12/2024  
Lampiran : -  
Perihal : **PEMBIMBING SKRIPSI**

Metro, 6 Desember 2024

Kepada Yth,  
M. Mujib Baidhowi, M.E (Dosen Pembimbing Skripsi)  
Di-  
Tempat

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dalam rangka menyelesaikan studinya, maka kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membimbing mahasiswa dibawah ini:

Nama : SLAMET RIFAI  
NPM : 2103011088  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah (ESy)  
Judul : ADAPTASI PEDAGANG TRADISIONAL DI PASAR GAYA BARU,  
SEPUTIH SURABAYA, LAMPUNG TENGAH DALAM MENGHADAPI  
PERSAINGAN DENGAN E-COMMERCE

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dosen Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal sampai dengan penulisan skripsi, dengan tugas untuk mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi skripsi Bab I s.d Bab IV
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK Pembimbing Skripsi ditetapkan oleh Fakultas
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah/skripsi yang ditetapkan oleh IAIN Metro
4. Banyaknya halaman skripsi antara 60 s.d 120 halaman dengan ketentuan sebagai berikut:
  - a. Pendahuluan  $\pm$  1/6 bagian
  - b. Isi  $\pm$  2/3 bagian
  - c. Penutup  $\pm$  1/6 bagian

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Wakil Dekan Bidang Akademik dan  
Kelembagaan FEBI

**Putri Swastika**

**ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)**  
**STRATEGI ADAPTASI PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DALAM**  
**MENGHADAPI PESAINGAN DENGAN E-ECOMMERCE ( STUDI**  
**KASUS DI PASAR SEPUTIH SURABAYA LAMPUNG TENGAH )**

**A. WAWANCARA (Wawancara yang ditujukan kepada pedagang Pasar Gaya Baru Kecamatan Seputih Surabaya)**

**1. Pertanyaan umum**

- a. Sejak kapan Bapak/Ibu berdagang dipasar tradisional ini?
- b. Bagaimana Pendapat Bapak/Ibu tentang penjualan online diindonesia saat ini?
- c. Bagaimana pengaruh adanya E-commerce/ penjualan online terhadap penjualan Bapak/Ibu?
- d. Apa kendala Bapak/Ibu dalam bersaing dengan penjualan online?
- e. Bagaimana pengalaman Bapak/Ibu dalam berjualan dipasar ini dan seperti apa Bapak/Ibu menentukan harga barang yang Bapak/Ibu jual agar bisa bersaing dengan penjualan online?

**2. Strategi Adapatasi Pasar Tradisional Dalam Menghadapi Persaingan Dengan E-Commerce**

- a. **Perubahan respon atau perilaku organisme untuk menyesuaikan diri dengan keadaan lingkungan dan Penyesuain diri perubahan lingkungan agar sesuai dengan kebutuhan atau perilaku organisme**
  - 1) Bagaimana Bapak/Ibu menyesuaikan cara berjualan sejak munculnya *e-commerce*/penjualan online yang semakin berkembang?
  - 2) Apakah ada perubahan dalam pola dagang atau produk yang Bapak/Ibu tawarkan untuk menarik pembeli?
  - 3) Apakah ada perubahan dalam jenis produk yang Bapak/Ibu jual akibat persaingan dengan e-commerce/penjualan online?
  - 4) Apakah Bapak/Ibu menggunakan teknologi digital, seperti media sosial atau aplikasi, untuk mendukung penjualan? Jika ya, bagaimana pengaruhnya terhadap usaha Bapak/Ibu?
  - 5) Bagaimana Bapak/Ibu mengubah strategi harga dan promosi untuk menarik pelanggan tetap datang ke pasar tradisional?

- 6) Bagaimana Bapak/Ibu beradaptasi dengan perubahan jam operasional yang diinginkan oleh pelanggan?
- 7) Bagaimana sikap Bapak/Ibu terhadap kemudahan pembayaran digital (misalnya e-wallet) seperti Dana, Gopay, Ovo yang mulai banyak digunakan pelanggan?
- 8) Apa strategi Bapak/Ibu ketika ada pesaing baru yang menawarkan harga lebih murah secara online?
- 9) Bagaimana cara Bapak/Ibu meningkatkan pelayanan agar pelanggan merasa lebih puas dan nyaman berbelanja langsung?
- 10) Apa yang Bapak/Ibu lakukan untuk menarik pelanggan baru di tengah persaingan dengan toko online?

### **3. Efektivitas Daya Saing Dengan *E-Ecommerce***

#### **a. Kejelasan tujuan yang hendak dicapai, agar organisasi atau individu dapat fokus mencapai yang terarah dan Kejelasan pencapaian tujuan, penentuan cara dan upaya agar tujuan sesuai rencana**

- 1) Strategi apa yang Bapak/Ibu gunakan untuk mempertahankan pelanggan lama agar tetap loyal?
- 2) Bagaimana cara Bapak/Ibu membangun kepercayaan pelanggan yang berbelanja langsung di pasar tradisional?
- 3) Apakah Bapak/Ibu pernah menerapkan layanan antar atau pengiriman produk? Jika ya, bagaimana prosesnya?
- 4) Apa kelebihan yang Bapak/Ibu tawarkan kepada pembeli yang tidak bisa didapatkan di toko online?
- 5) Bagaimana Bapak/Ibu memanfaatkan momen atau musim tertentu seperti Hari raya idul fitri untuk meningkatkan penjualan?
- 6) Apa tindakan Bapak/Ibu ketika menghadapi pesaing baru yang mulai menjual produk secara online di sekitar pasar ?
- 7) Bagaimana Bapak/Ibu mengatur promosi dan penawaran khusus yang bisa menarik pembeli berulang?
- 8) Apa perubahan terbesar yang Bapak lakukan dalam bisnis sejak munculnya penjualan online/ e-commerce di pasar?

**B. DOKUMENTASI**

1. Wawancara Dengan Pedagang Pasar
2. Data Potensi Pedagang Pasar Seputih Surabaya

Dosen pembimbing



**M. Mujib Baidhowi, M.E**  
NIP. 199103112020121005

Metro,

2025

Mahasiswa Ybs,



**Slamet Rifai**  
NPM. 2103011088

## **OUTLINE**

### **STRATEGI ADAPATSI PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DENGAN E-ECOMMERCE( STUDI KASUS DI PASAR SEPUTH SURABAYA LAMPUNG TENGAH)**

**HALAMAN SAMPUL**

**HALAMAN JUDUL**

**HALAMAN NOTA DINAS**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ABSTRAK**

**HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN**

**HALAMAN MOTTO**

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**KATA PENGANTAR**

**DAFTAR ISI**

**DAFTAR TABEL**

**DAFTAR GAMBAR**

**DAFTAR LAMPIRAN**

**BAB I PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

**BAB II LANDASAN TEORI**

**A. Konsep Strategi Adaptasi dan Efektivitas**

1. Pengertian Strategi Adaptasi
2. Pengertian Efektivitas dalam daya saing persaingan Pasar Tradisional

**B. Pasar Tradisioal dan E-Ecommerce**

1. Pengertian Pasar
  2. Pengertian E-Ecommerce
-

3. Transaksi Dalam E-*Ecommerce*
4. Platform E-*Ecommerce*

### **BAB III METODE PENELITIAN**

- A. Jenis Dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Uji Keabsahan Data
- E. Teknik Analisis Data

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

- A. Gambaran Umum Pasar Tradisional Gaya Baru Kecamatan Seputih Surabaya
- B. Strategi Adaptasi Yang Digunakan Para Pedagang Pasar Tradisional Dalam Menghadapi Persaingan Dengan E-*Ecommerce* Di Pasar Gaya Baru Kecamatan Seputih Surabaya Kabupaten Lampung Tengah
- C. Efektivitas Daya Saing Pedagang Pasar Tradisional Terhadap Persaingan E-*Ecommerce* Di Pasar Gaya Baru Kecamatan Seputih Surabaya, Kabupaten Lampung Tengah

### **BAB V PENUTUP**

- A. Kesimpulan
- B. Saran

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Dosen pembimbing

  
**M. Mujib Baidhowi, M.E**  
NIP. 199103112020121005

Metro,

2025

Mahasiswa Ybs,

  
**Slamet Rifai**  
NPM. 2103011088

## **Lampiran 2**

P: Peneliti

I: Informan

NAMA: Vera

Status: Pengelola Toko Vera Collection dan aksesoris

### UMUM

**P:** Sejak kapan Bapak/Ibu berdagang dipasar tradisional ini?

**I :** Saya berdagang dipasar gayabaru seputih Surabaya ini dari 2019 jadi sudah hampir 6 tahun ini

**P:** Bagaimana Pendapat Bapak/Ibu tentang penjualan online di Indonesia saat ini?

**I:** Menurut saya, Penjualan online di Indonesia saat ini sangat berkembang pesat dan menjadi tantangan besar bagi pedagang pasar tradisional untuk bisa bersaing.

**P. :** Bagaimana pengaruh adanya *E-commerce/* penjualan online terhadap penjualan Bapak/Ibu?

**I. :** Penjualan online membuat persaingan semakin ketat, sehingga saya harus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan di pasar tradisional.

**P. :** Apa kendala Bapak/Ibu dalam bersaing dengan penjualan online?

**I. :** Kesulitan dalam menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan produk.

**P.** Bagaimana pengalaman Bapak/Ibu dalam berjualan dipasar ini dan seperti apa Bapak/Ibu menentukan harga barang yang Bapak/Ibu jual agar bisa bersaing dengan penjualan online?

**I.** Saya sudah berjualan di pasar ini selama lebih dari 10 tahun. Untuk menentukan harga, saya biasanya mempertimbangkan harga di pasar online tapi juga menyesuaikan dengan kondisi pasar dan kemampuan pembeli di sekitar sini.

### INDIKATOR 1

**P.** Bagaimana Bapak/Ibu menyesuaikan cara berjualan sejak munculnya *e-commerce/* penjualan online yang semakin berkembang?

**I.** Saya mulai memperbaiki pelayanan dengan lebih ramah dan cepat supaya pembeli tetap nyaman datang langsung ke lapak saya.

**P.** Apakah ada perubahan dalam pola dagang atau produk yang Bapak/Ibu tawarkan untuk menarik pembeli?

**I.** Saya mulai menyesuaikan jam buka dagang agar sesuai dengan waktu sibuk pembeli, terutama saat akhir pekan atau malam hari.



- P. Apakah ada perubahan dalam jenis produk yang Bapak/Ibu jual akibat persaingan dengan *e-commerce*/penjualan online?
- I. Iya, saya mulai menjual produk yang lebih unik dan khas yang sulit ditemukan di toko online
- P. Apakah Bapak/Ibu menggunakan teknologi digital, seperti media sosial atau aplikasi, untuk mendukung penjualan? Jika ya, bagaimana pengaruhnya terhadap usaha Bapak/Ibu?
- I. Ya, saya menggunakan whatsapp untuk mempromosikan dagangan saya. Pengaruhnya cukup besar karena semakin banyak orang yang tahu produk saya dan penjualan meningkat.
- P. Bagaimana Bapak/Ibu mengubah strategi harga dan promosi untuk menarik pelanggan tetap datang ke pasar tradisional?
- I. Ya, saya menggunakan Instagram untuk mempromosikan dagangan saya. Pengaruhnya cukup besar karena semakin banyak orang yang tahu produk saya dan penjualan meningkat
- P. Bagaimana Bapak/Ibu beradaptasi dengan perubahan jam operasional yang diinginkan oleh pelanggan?
- I. Saya menyesuaikan jam buka toko lebih awal supaya dapat melayani pelanggan yang ingin berbelanja sebelum bekerja
- P. Bagaimana sikap Bapak/Ibu terhadap kemudahan pembayaran digital (misalnya e-wallet) seperti Dana, Gopay, Ovo yang mulai banyak digunakan pelanggan?
- I. Saya merasa pembayaran digital sangat membantu karena pelanggan jadi lebih mudah dan cepat dalam bertransaksi
- P. Apa strategi Bapak/Ibu ketika ada pesaing baru yang menawarkan harga lebih murah secara online?
- I. Saya lebih menekankan pelayanan langsung dan membangun hubungan baik dengan pelanggan agar tetap loyal meskipun harga pesaing lebih murah.
- P. Bagaimana cara Bapak/Ibu meningkatkan pelayanan agar pelanggan merasa lebih puas dan nyaman berbelanja langsung?
- I. Saya selalu menyapa pelanggan dengan ramah dan memberikan senyuman agar mereka merasa dihargai saat berbelanja.
- P. Apa yang Bapak/Ibu lakukan untuk menarik pelanggan baru di tengah persaingan dengan toko online?
- I. Saya memberikan pelayanan yang lebih ramah dan personal kepada pelanggan agar mereka merasa nyaman dan kembali lagi.

## INDIKATOR

- P. Strategi apa yang Bapak/Ibu gunakan untuk mempertahankan pelanggan lama agar tetap loyal?

- I. Saya selalu menjaga kualitas barang dan memberikan diskon khusus untuk pelanggan setia supaya mereka merasa dihargai.
- P. Bagaimana cara Bapak/Ibu membangun kepercayaan pelanggan yang berbelanja langsung di pasar tradisional?
- I. Saya menjaga kualitas barang agar pelanggan merasa puas dan yakin produk yang dibeli tidak mengecewakan.
- P. Apakah Bapak/Ibu pernah menerapkan layanan antar atau pengiriman produk? Jika ya, bagaimana prosesnya?
- I. Ya, saya mulai menyediakan layanan antar produk sejak ada permintaan dari pelanggan. Prosesnya saya mengantar sendiri setelah transaksi selesai atau menggunakan jasa ojek online yang bekerja sama dengan saya
- P. Apa kelebihan yang Bapak/Ibu tawarkan kepada pembeli yang tidak bisa didapatkan di toko online?
- I. Pelayanan langsung dan personal, sehingga pembeli bisa mendapat saran atau rekomendasi secara langsung sesuai kebutuhan mereka
- P. Bagaimana Bapak/Ibu memanfaatkan momen atau musim tertentu seperti Hari raya Idul Fitri untuk meningkatkan penjualan?
- I. Pada momen Idul Fitri, saya biasanya menambah stok barang khusus seperti kue kering dan baju lebaran untuk menarik pembeli yang sedang mencari persiapan hari raya
- P. Apa tindakan Bapak/Ibu ketika menghadapi pesaing baru yang mulai menjual produk secara online di sekitar pasar ?
- I. Saya mulai memberikan penawaran harga lebih murah agar tetap menarik pembeli seperti pesaing yang jual online
- P. Bagaimana Bapak/Ibu mengatur promosi dan penawaran khusus yang bisa menarik pembeli berulang?
- I. : Saya biasanya memberi diskon khusus pada pelanggan yang sudah sering datang, supaya mereka merasa dihargai dan tetap memilih berbelanja di sini
- P. Apa perubahan terbesar yang Bapak lakukan dalam bisnis sejak munculnya penjualan online/ *e-commerce* di pasar?
- I. Saya mulai memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan dagangan saya sehingga pelanggan bisa tahu produk saya tanpa harus datang ke pasar

P: Peneliti

I: Informan

NAMA: Aminah

Status: Pengelola Toko Senang

## UMUM

P. Sejak kapan Bapak/Ibu berdagang dipasar tradisional ini?

I. Dari 2018

P. Bagaimana Pendapat Bapak/Ibu tentang penjualan online diindonesia saat ini?

I. Menurut saya, Penjualan online mempermudah konsumen dalam bertransaksi, sehingga pedagang pasar tradisional harus meningkatkan pelayanan dan kualitas agar tetap diminati

P. Bagaimana pengaruh adanya *E-commerce*/ penjualan online terhadap penjualan Bapak/Ibu?

I. Penjualan online mengurangi jumlah pembeli langsung di lapak saya, tetapi saya bisa memperluas pasar dengan mencoba berjualan juga secara online.

P. Apa kendala Bapak/Ibu dalam bersaing dengan penjualan online?

I. Kurangnya pengetahuan mengenai pemasaran online dan media sosial.

P. Bagaimana pengalaman Bapak/Ibu dalam berjualan dipasar ini dan seperti apa Bapak/Ibu menentukan harga barang yang Bapak/Ibu jual agar bisa bersaing dengan penjualan online?

I. Pengalaman saya berjualan di pasar ini cukup lama, saya selalu mencoba menetapkan harga yang sedikit lebih murah dari harga dari harga online agar pelanggan tetap memilih membeli langsung di sini.

## INDIKATOR 1

P. Bagaimana Bapak/Ibu menyesuaikan cara berjualan sejak munculnya *e-commerce*/penjualan online yang semakin berkembang?

I. Saya memanfaatkan media sosial untuk promosi produk supaya bisa menjangkau konsumen yang lebih luas.

- P. Apakah ada perubahan dalam pola dagang atau produk yang Bapak/Ibu tawarkan untuk menarik pembeli?
- I. Kami menambah variasi produk yang lebih menarik dan sedang tren, seperti produk organik dan barang kerajinan lokal.
- P. Apakah ada perubahan dalam jenis produk yang Bapak/Ibu jual akibat persaingan dengan *e-commerce*/penjualan online?
- I. Tidak ada perubahan, saya masih fokus menjual produk yang sama seperti sebelumnya.
- P. Apakah Bapak/Ibu menggunakan teknologi digital, seperti media sosial atau aplikasi, untuk mendukung penjualan? Jika ya, bagaimana pengaruhnya terhadap usaha Bapak/Ibu?
- I. Saya memanfaatkan Facebook untuk berinteraksi dengan pelanggan dan memberikan informasi promo. Ini membantu usaha saya tetap dikenal dan menarik pembeli baru.
- P. Bagaimana Bapak/Ibu mengubah strategi harga dan promosi untuk menarik pelanggan tetap datang ke pasar tradisional?
- I. Saya menurunkan harga pada produk-produk yang sering dibeli pelanggan agar mereka merasa lebih hemat dan loyal datang kembali.
- P. Bagaimana Bapak/Ibu beradaptasi dengan perubahan jam operasional yang diinginkan oleh pelanggan?
- I. Saya menyesuaikan jam buka toko lebih awal supaya dapat melayani pelanggan yang ingin berbelanja sebelum bekerja.
- P. Bagaimana sikap Bapak/Ibu terhadap kemudahan pembayaran digital (misalnya e-wallet) seperti Dana, Gopay, Ovo yang mulai banyak digunakan pelanggan?
- I. Awalnya saya ragu, tapi sekarang mulai terbiasa karena banyak pelanggan yang lebih suka bayar pakai e-wallet.
- P. Apa strategi Bapak/Ibu ketika ada pesaing baru yang menawarkan harga lebih murah secara online?
- I. Saya aktif menawarkan produk yang berbeda dan tidak mudah ditemukan di toko online agar pelanggan punya alasan datang ke pasar.
- P. Bagaimana cara Bapak/Ibu meningkatkan pelayanan agar pelanggan merasa lebih puas dan nyaman berbelanja langsung?
- I. Saya memastikan produk yang saya jual selalu berkualitas supaya pelanggan merasa puas dengan barang yang mereka beli.
- P. Apa yang Bapak/Ibu lakukan untuk menarik pelanggan baru di tengah persaingan dengan toko online?
- I. Saya selalu menjaga kualitas produk agar pelanggan merasa puas dan merekomendasikan ke orang lain.

## INDIKATOR 2

- P. Strategi apa yang Bapak/Ibu gunakan untuk mempertahankan pelanggan lama agar tetap loyal?
  - I. Memberikan pelayanan yang ramah dan cepat, sehingga pelanggan merasa nyaman untuk kembali berbelanja
- P. Bagaimana cara Bapak/Ibu membangun kepercayaan pelanggan yang berbelanja langsung di pasar tradisional?
  - I. Saya memberikan penjelasan detail tentang produk dengan terbuka supaya pelanggan tidak ragu dengan barang yang saya jual
- P. Apakah Bapak/Ibu pernah menerapkan layanan antar atau pengiriman produk? Jika ya, bagaimana prosesnya?
  - I. Saya belum pernah secara resmi menerapkan layanan antar, tapi kalau ada pembeli jauh, saya biasanya mengirim lewat kurir paket yang saya percayai, setelah ada pembayaran di muka
- P. Apa kelebihan yang Bapak/Ibu tawarkan kepada pembeli yang tidak bisa didapatkan di toko online?
  - I. Bisa nego harga secara langsung dan mendapatkan penawaran khusus yang fleksibel
- P. Bagaimana Bapak/Ibu memanfaatkan momen atau musim tertentu seperti Hari raya Idul Fitri untuk meningkatkan penjualan?
  - I. Saya membuat promo diskon khusus selama beberapa hari menjelang Idul Fitri agar pelanggan lebih tertarik berbelanja di kios saya dibandingkan belanja online
- P. Apa tindakan Bapak/Ibu ketika menghadapi pesaing baru yang mulai menjual produk secara online di sekitar pasar ?
  - I. Saya meningkatkan pelayanan langsung ke pembeli seperti memberikan diskon khusus dan garansi produk
- P. Bagaimana Bapak/Ibu mengatur promosi dan penawaran khusus yang bisa menarik pembeli berulang?
  - I. Untuk menarik pembeli agar kembali, saya sering mengadakan promo beli 2

gratis 1 khusus untuk pelanggan langganan

- P. Apa perubahan terbesar yang Bapak lakukan dalam bisnis sejak munculnya penjualan online/ *e-commerce* di pasar?
- I. Dulu saya hanya jualan langsung, sekarang saya juga menerima pesanan lewat WhatsApp dan mengantar ke rumah pembeli

P: Peneliti

I: Informan

NAMA: Winanti

Status: Pengelola: Rumah Elektronik

UMUM

P. Sejak kapan Bapak/Ibu berdagang dipasar tradisional ini?

I. Tahun 2018

P. Bagaimana Pendapat Bapak/Ibu tentang penjualan online di Indonesia saat ini?

I. Menurut saya, Penjualan online mempermudah konsumen dalam bertransaksi, sehingga pedagang pasar tradisional harus meningkatkan pelayanan dan kualitas agar tetap diminati.

P. Bagaimana pengaruh adanya *E-commerce*/ penjualan online terhadap penjualan Bapak/Ibu?

I. Saya merasa penjualan online berdampak negatif karena banyak pembeli yang lebih memilih kemudahan membeli lewat aplikasi.

P. Apa kendala Bapak/Ibu dalam bersaing dengan penjualan online?

I. Keterbatasan modal untuk berinovasi dan memperbaiki tampilan toko.

P. Bagaimana pengalaman Bapak/Ibu dalam berjualan dipasar ini dan seperti apa Bapak/Ibu menentukan harga barang yang Bapak/Ibu jual agar bisa bersaing dengan penjualan online?

I. Saya berjualan sejak lama dan sering mencari informasi harga barang di internet sebelum menetapkan harga jual saya, supaya tidak kalah saing dengan toko online.

## INDIKATOR 1

- P. Bagaimana Bapak/Ibu menyesuaikan cara berjualan sejak munculnya *e-commerce*/penjualan online yang semakin berkembang?
- I. Saya menyesuaikan harga agar tetap bersaing dengan produk yang dijual secara online.
- P. Apakah ada perubahan dalam pola dagang atau produk yang Bapak/Ibu tawarkan untuk menarik pembeli?
- I. Saya mulai menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk dan memberikan informasi diskon atau bundling khusus.
- P. Apakah ada perubahan dalam jenis produk yang Bapak/Ibu jual akibat persaingan dengan *e-commerce*/penjualan online?
- I. Ada, saya mengurangi produk yang mudah ditemukan secara online
- P. Apakah Bapak/Ibu menggunakan teknologi digital, seperti media sosial atau aplikasi, untuk mendukung penjualan? Jika ya, bagaimana pengaruhnya terhadap usaha Bapak/Ibu?
- I. Dengan WhatsApp, saya membangun komunikasi langsung dengan pelanggan sehingga transaksi lebih mudah dan cepat tanpa perlu secara fisik datang ke pasar.
- P. Bagaimana Bapak/Ibu mengubah strategi harga dan promosi untuk menarik pelanggan tetap datang ke pasar tradisional?
- I. Saya menurunkan harga pada produk-produk yang sering dibeli pelanggan agar mereka merasa lebih hemat dan loyal datang kembali.
- P. Bagaimana Bapak/Ibu beradaptasi dengan perubahan jam operasional yang diinginkan oleh pelanggan?
- I. Kami membuka lapak saat akhir pekan sesuai permintaan pelanggan yang mayoritas hanya bisa datang saat weekend.
- P. Bagaimana sikap Bapak/Ibu terhadap kemudahan pembayaran digital (misalnya e-wallet) seperti Dana, Gopay, Ovo yang mulai banyak digunakan pelanggan?
- I. Saya melihat penggunaan pembayaran digital sebagai peluang untuk menarik lebih banyak pembeli, terutama yang muda-muda.
- P. Apa strategi Bapak/Ibu ketika ada pesaing baru yang menawarkan harga lebih murah secara online?
- I. Saya menjaga kualitas produk dan keaslian barang agar pelanggan percaya dan tidak asal memilih hanya karena harga murah.
- P. Bagaimana cara Bapak/Ibu meningkatkan pelayanan agar pelanggan merasa lebih puas dan nyaman berbelanja langsung?
- I. Saya memberikan layanan cepat dan responsif, sehingga pelanggan tidak perlu menunggu lama.

- P. Apa yang Bapak/Ibu lakukan untuk menarik pelanggan baru di tengah persaingan dengan toko online?
- I. Saya menawarkan diskon atau potongan harga khusus untuk pelanggan baru agar tertarik mencoba.

## INDIKATOR 2

- P. Strategi apa yang Bapak/Ibu gunakan untuk mempertahankan pelanggan lama agar tetap loyal?
- I. Saya sering mengingat nama dan kebutuhan pelanggan lama, sehingga mereka merasa dekat dan diperhatikan
- P. Bagaimana cara Bapak/Ibu membangun kepercayaan pelanggan yang berbelanja langsung di pasar tradisional?
- I. Saya sering memberikan diskon atau bonus kecil untuk pelanggan lama sebagai bentuk penghargaan atas kepercayaan mereka.
- P. Apakah Bapak/Ibu pernah menerapkan layanan antar atau pengiriman produk? Jika ya, bagaimana prosesnya?
- I. Pernah, saya menggunakan motor pribadi untuk mengantar produk ke pembeli dalam area pasar dan sekitar. Saya biasanya mematok biaya antar berdasarkan jarak dan berat barang
- P. Apa kelebihan yang Bapak/Ibu tawarkan kepada pembeli yang tidak bisa didapatkan di toko online?
- I. Pembeli bisa memilih barang secara langsung, merasakan kualitas dan kondisi produk sebelum membeli
- P. Bagaimana Bapak/Ibu memanfaatkan momen atau musim tertentu seperti Hari raya idul fitri untuk meningkatkan penjualan?
- I. Kami berusaha menata toko agar lebih menarik dan rapi saat musim lebaran, sehingga suasana menjadi lebih menyenangkan dan pembeli betah berlama-lama
- P. Apa tindakan Bapak/Ibu ketika menghadapi pesaing baru yang mulai menjual produk secara online di sekitar pasar ?



- I. Saya mencoba ikut berjualan online juga dengan memanfaatkan media sosial untuk memperluas pasar
- P. Bagaimana Bapak/Ibu mengatur promosi dan penawaran khusus yang bisa menarik pembeli berulang?
- I. Saya mengatur jadwal promosi berbeda setiap hari agar pembeli selalu punya alasan untuk datang kembali, misalnya potongan harga di hari tertentu
- P. Apa perubahan terbesar yang Bapak lakukan dalam bisnis sejak munculnya penjualan online/ *e-commerce* di pasar?
- I. Saya mencoba belajar menggunakan aplikasi marketplace meskipun masih terbatas karena ingin tetap menjangkau pelanggan yang belanja online

P: Peneliti

I: Informan

NAMA: Butet/ Doma

Status: Pengelola Toko Khanza Collection

UMUM

- P. Sejak kapan Bapak/Ibu berdagang dipasar tradisional ini?
- I. dari 2016
- P. Bagaimana Pendapat Bapak/Ibu tentang penjualan online diindonesia saat ini?
- I. Menurut saya, penjualan online sudah menjadi tren utama di Indonesia, sehingga pedagang pasar tradisional perlu mengembangkan strategi pemasaran digital agar tetap bertahan.
- P. Bagaimana pengaruh adanya *E-commerce*/ penjualan online terhadap penjualan Bapak/Ibu?
- I. Adanya penjualan online membuat saya berinisiatif untuk belajar teknologi dan membuat akun penjualan digital agar tidak kehilangan pelanggan
- P. Apa kendala Bapak/Ibu dalam bersaing dengan penjualan online?
- I. Pelanggan lebih memilih kemudahan dan kecepatan belanja dari platform *e-commerce*.

- P. Bagaimana pengalaman Bapak/Ibu dalam berjualan dipasar ini dan seperti apa Bapak/Ibu menentukan harga barang yang Bapak/Ibu jual agar bisa bersaing dengan penjualan online?
- I. Saya sering menyesuaikan harga dengan kualitas barang dan pelayanan yang saya berikan. Jika kualitas lebih baik, saya bisa menetapkan harga yang sedikit lebih tinggi dari harga online

## INDIKATOR 1

- P. Bagaimana Bapak/Ibu menyesuaikan cara berjualan sejak munculnya *e-commerce*/penjualan online yang semakin berkembang?
- I. Saya menambah variasi produk yang unik dan sulit ditemukan di *E-commerce* supaya tetap menarik pelanggan
- P. Apakah ada perubahan dalam pola dagang atau produk yang Bapak/Ibu tawarkan untuk menarik pembeli?
- I. Penataan kios dibuat lebih rapi dan menarik agar pembeli merasa nyaman dan betah berbelanja.
- P. Apakah ada perubahan dalam jenis produk yang Bapak/Ibu jual akibat persaingan dengan *e-commerce*/penjualan online?
- I. Kami menyesuaikan produk dengan tren pasar yang sering muncul di platform *e-commerce*
- P. Apakah Bapak/Ibu menggunakan teknologi digital, seperti media sosial atau aplikasi, untuk mendukung penjualan? Jika ya, bagaimana pengaruhnya terhadap usaha Bapak/Ibu?
- I. Saya menggunakan status wa untuk membuat video pendek produk yang menarik. Hal ini membuat usaha saya mendapatkan perhatian pelanggan muda dan penjualan jadi lebih lancar
- P. Bagaimana Bapak/Ibu mengubah strategi harga dan promosi untuk menarik pelanggan tetap datang ke pasar tradisional?
- I. Saya sering mengadakan program undian berhadiah untuk setiap pembelian tertentu sehingga menciptakan daya tarik tambahan.
- P. Bagaimana Bapak/Ibu beradaptasi dengan perubahan jam operasional yang diinginkan oleh pelanggan?
- I. Saya mengikuti jam operasional pasar yang sudah diatur agar tetap bisa bersaing dan tidak kehilangan pelanggan
- P. Bagaimana sikap Bapak/Ibu terhadap kemudahan pembayaran digital (misalnya e-wallet) seperti Dana, Gopay, Ovo yang mulai banyak digunakan pelanggan?

- I. Meskipun belum saya kuasai sepenuhnya, saya ingin belajar supaya tidak tertinggal dengan pedagang lain.
- P. Apa strategi Bapak/Ibu ketika ada pesaing baru yang menawarkan harga lebih murah secara online?
- I. Saya menyesuaikan harga dengan menurunkan margin keuntungan agar tetap kompetitif dengan harga online
- P. Bagaimana cara Bapak/Ibu meningkatkan pelayanan agar pelanggan merasa lebih puas dan nyaman berbelanja langsung?
- I. Saya menyediakan tempat berdagang yang bersih dan tertata rapi agar pelanggan merasa nyaman dan betah.
- P. Apa yang Bapak/Ibu lakukan untuk menarik pelanggan baru di tengah persaingan dengan toko online?
- I. Saya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dengan memberikan contoh produk gratis kepada calon pelanggan

#### INDIKATOR

- P. Strategi apa yang Bapak/Ibu gunakan untuk mempertahankan pelanggan lama agar tetap loyal?
- I. Menyediakan produk yang unik dan sulit ditemukan di *E-commerce* agar pelanggan lebih memilih beli langsung di pasar
- P. Bagaimana cara Bapak/Ibu membangun kepercayaan pelanggan yang berbelanja langsung di pasar tradisional?
- I. Saya mengutamakan ketepatan waktu dalam melayani dan bertransaksi agar pelanggan tidak merasa dibohongi.
- P. Apakah Bapak/Ibu pernah menerapkan layanan antar atau pengiriman produk? Jika ya, bagaimana prosesnya?
- I. Saya sudah coba layanan antar, tapi masih terbatas karena saya belum memiliki sistem pemesanan online
- P. Apa kelebihan yang Bapak/Ibu tawarkan kepada pembeli yang tidak bisa didapatkan di toko online?
- I. Adanya interaksi sosial dan suasana pasar yang hangat, membuat pengalaman belanja lebih menyenangkan

- P. Bagaimana Bapak/Ibu memanfaatkan momen atau musim tertentu seperti Hari raya Idul Fitri untuk meningkatkan penjualan?
- I. Saya aktif berjualan paket parcel yang banyak dicari selama Idul Fitri, ini membuat pelanggan memilih membeli langsung di pasar tradisional
- P. Apa tindakan Bapak/Ibu ketika menghadapi pesaing baru yang mulai menjual produk secara online di sekitar pasar ?
- I. Saya fokus memperkuat hubungan sosial dengan pelanggan tetap agar tetap loyal ke saya
- P. Bagaimana Bapak/Ibu mengatur promosi dan penawaran khusus yang bisa menarik pembeli berulang?
- I. Saya memberikan hadiah kecil seperti produk tambahan atau sample gratis jika pembeli belanja dalam jumlah tertentu untuk membuat mereka merasa puas
- P. Apa perubahan terbesar yang Bapak lakukan dalam bisnis sejak munculnya penjualan online/ *e-commerce* di pasar?
- I. Perubahan terbesar adalah saya semakin rajin membuat stok barang lebih beragam untuk mengikuti tren yang banyak dicari di online

P: Peneliti

I: Informan

NAMA: Wullan

Status: Pengelola Toko Wullan Collection

UMUM

- P. Sejak kapan Bapak/Ibu berdagang dipasar tradisional ini?
- I. Sejak 2015
- P. Bagaimana Pendapat Bapak/Ibu tentang penjualan online di Indonesia saat ini?
- I. Menurut saya, Penjualan online memberikan kemudahan akses produk, namun tetap ada konsumen yang memilih pasar tradisional karena kualitas dan interaksi langsung.

- P. Bagaimana pengaruh adanya *E-commerce*/ penjualan online terhadap penjualan Bapak/Ibu?
- I. Penjualan saya sedikit menurun sejak banyak pembeli yang beralih ke platform *E-commerce* karena harga yang lebih bersaing
- P. Apa kendala Bapak/Ibu dalam bersaing dengan penjualan online?
- I. Sulit menjangkau konsumen yang sudah terbiasa belanja secara online.
- P. Bagaimana pengalaman Bapak/Ibu dalam berjualan dipasar ini dan seperti apa Bapak/Ibu menentukan harga barang yang Bapak/Ibu jual agar bisa bersaing dengan penjualan online?
- I. Di pasar ini, pengalaman saya sangat membantu untuk memahami pelanggan. Saya menetapkan harga dengan melihat kondisi pasar offline dan online

#### INDIKATOR 1

- P. Bagaimana Bapak/Ibu menyesuaikan cara berjualan sejak munculnya *e-commerce*/penjualan online yang semakin berkembang?
- I. Saya mulai membuka chat lewat aplikasi wa pesan supaya pembeli bisa memesan tanpa harus datang ke pasar.
- P. Apakah ada perubahan dalam pola dagang atau produk yang Bapak/Ibu tawarkan untuk menarik pembeli?
- I. Kami menyesuaikan harga dan menyediakan paket hemat yang kompetitif untuk melawan harga di online.
- P. Apakah ada perubahan dalam jenis produk yang Bapak/Ibu jual akibat persaingan dengan *e-commerce*/penjualan online?
- I. Jenis produk yang dijual menjadi lebih variatif untuk menarik pelanggan yang datang ke pasar.
- P. Apakah Bapak/Ibu menggunakan teknologi digital, seperti media sosial atau aplikasi, untuk mendukung penjualan? Jika ya, bagaimana pengaruhnya terhadap usaha Bapak/Ibu?
- I. Memakai tapi fokusnya lewat media sosial untuk mengarahkan pembeli. Media sosial membantu saya menjangkau pasar yang lebih luas.

- P. Bagaimana Bapak/Ibu mengubah strategi harga dan promosi untuk menarik pelanggan tetap datang ke pasar tradisional?
  - I. Saya menyesuaikan harga berdasarkan kondisi pasar dan pesaing, namun tetap menjaga kualitas agar pelanggan merasa puas.
- P. Bagaimana Bapak/Ibu beradaptasi dengan perubahan jam operasional yang diinginkan oleh pelanggan?
  - I. Saya menggunakan sistem shift dengan anggota keluarga supaya lapak tetap buka lebih lama dalam sehari.
- P. Bagaimana sikap Bapak/Ibu terhadap kemudahan pembayaran digital (misalnya e-wallet) seperti Dana, Gopay, Ovo yang mulai banyak digunakan pelanggan?
  - I. Saya masih lebih nyaman menggunakan uang tunai, tapi saya mulai mencoba menerima pembayaran digital supaya tidak kehilangan pelanggan.
- P. Apa strategi Bapak/Ibu ketika ada pesaing baru yang menawarkan harga lebih murah secara online?
  - I. Saya memanfaatkan pendekatan kekeluargaan, seperti ngobrol dan memberi bonus kecil supaya pelanggan merasa dihargai.
- P. Bagaimana cara Bapak/Ibu meningkatkan pelayanan agar pelanggan merasa lebih puas dan nyaman berbelanja langsung?
  - I. Saya menerima masukan langsung dari pelanggan untuk terus memperbaiki pelayanan dan produk yang saya tawarkan.
- P. Apa yang Bapak/Ibu lakukan untuk menarik pelanggan baru di tengah persaingan dengan toko online?
  - I. Saya memperbaiki tampilan lapak supaya lebih menarik dan bersih sehingga orang merasa betah berbelanja.

## INDIKATOR 2

- P. Strategi apa yang Bapak/Ibu gunakan untuk mempertahankan pelanggan lama agar tetap loyal?
  - I. Saya rutin mengadakan promo bundling khusus untuk pelanggan yang sering datang ke lapak saya
- P. Bagaimana cara Bapak/Ibu membangun kepercayaan pelanggan yang berbelanja langsung di pasar tradisional?

- I. Saya membangun hubungan personal dengan pelanggan, mengingat nama dan kebiasaan mereka supaya mereka merasa dihargai.
- P. Apakah Bapak/Ibu pernah menerapkan layanan antar atau pengiriman produk? Jika ya, bagaimana prosesnya?
  - I. Kami kini bekerjasama dengan ojek lokal yang menyediakan layanan antar
- P. Apa kelebihan yang Bapak/Ibu tawarkan kepada pembeli yang tidak bisa didapatkan di toko online?
  - I. Pengiriman barang bisa dilakukan langsung saat itu juga tanpa menunggu lama seperti pengiriman online
- P. Bagaimana Bapak/Ibu memanfaatkan momen atau musim tertentu seperti Hari raya idul fitri untuk meningkatkan penjualan?
  - I. Di momen Idul Fitri, saya juga menggunakan media sosial untuk memberitahu stok baru dan harga promosi agar bisa bersaing dengan toko online
- P. Apa tindakan Bapak/Ibu ketika menghadapi pesaing baru yang mulai menjual produk secara online di sekitar pasar ?
  - I. Saya menambahkan produk baru yang tidak mudah ditemukan di toko online pesaing
- P. Bagaimana Bapak/Ibu mengatur promosi dan penawaran khusus yang bisa menarik pembeli berulang?
  - I. Saya sering menanyakan kebutuhan pelanggan dan menawarkan paket promo sesuai dengan barang yang mereka cari supaya lebih menarik
- P. Apa perubahan terbesar yang Bapak lakukan dalam bisnis sejak munculnya penjualan online/ *e-commerce* di pasar?
  - I. Saya mulai menyesuaikan harga dan memberikan promo khusus supaya bisa bersaing dengan toko online yang sering diskon

P: Peneliti

I: Informan

NAMA: Kurnia

Status: Pengelola Toko Kurnia Collection

## UMUM

- P. Sejak kapan Bapak/Ibu berdagang dipasar tradisional ini?
- I. dari 2017
- P. Bagaimana Pendapat Bapak/Ibu tentang penjualan online diindonesia saat ini?
- I. Menurut saya, penjualan online memberikan tantangan besar bagi pasar tradisional, terutama dalam hal harga dan kemudahan pembelian.
- P. Bagaimana pengaruh adanya *E-commerce*/ penjualan online terhadap penjualan Bapak/Ibu?
- I. Penjualan online memberikan tantangan baru, tetapi juga peluang jika saya bisa beradaptasi dengan sistem distribusi digital.
- P. Apa kendala Bapak/Ibu dalam bersaing dengan penjualan online?
- I. Harga produk di pasar tradisional cenderung lebih tinggi dibandingkan toko online
- P. Bagaimana pengalaman Bapak/Ibu dalam berjualan dipasar ini dan seperti apa Bapak/Ibu menentukan harga barang yang Bapak/Ibu jual agar bisa bersaing dengan penjualan online?
- I. Selama berjualan, saya belajar untuk tidak hanya mengikuti harga online, tetapi juga menawarkan paket bundling dan diskon khusus untuk menarik pembeli dari sekitar pasar

## INDIKATOR 1

- P. Bagaimana Bapak/Ibu menyesuaikan cara berjualan sejak munculnya *e-commerce*/penjualan online yang semakin berkembang?
- I. Saya berusaha menjaga kualitas barang agar pelanggan merasa puas dan loyal berbelanja di toko saya.



- P. Apakah ada perubahan dalam pola dagang atau produk yang Bapak/Ibu tawarkan untuk menarik pembeli?
- I. Saya mulai menerima pembayaran secara digital lewat layanan dompet elektronik agar memudahkan pembeli.
- P. Apakah ada perubahan dalam jenis produk yang Bapak/Ibu jual akibat persaingan dengan *e-commerce*/penjualan online?
- I. Saya lebih banyak menjual produk kebutuhan sehari-hari yang praktis dan cepat habis.
- P. Apakah Bapak/Ibu menggunakan teknologi digital, seperti media sosial atau aplikasi, untuk mendukung penjualan? Jika ya, bagaimana pengaruhnya terhadap usaha Bapak/Ibu?
- I. Saya aktif di grup Facebook yang berisi komunitas pembeli lokal. Ini sangat membantu karena saya bisa langsung menawarkan produk dan dapat feedback cepat.
- P. Bagaimana Bapak/Ibu mengubah strategi harga dan promosi untuk menarik pelanggan tetap datang ke pasar tradisional?
- I. Saya menggunakan promosi mulut ke mulut dengan memberikan bonus kecil, agar pelanggan merekomendasikan pasar saya ke teman.
- P. Bagaimana Bapak/Ibu beradaptasi dengan perubahan jam operasional yang diinginkan oleh pelanggan?
- I. Saya mengikuti jam operasional pasar yang sudah diatur agar tetap bisa bersaing dan tidak kehilangan pelanggan.
- P. Bagaimana sikap Bapak/Ibu terhadap kemudahan pembayaran digital (misalnya e-wallet) seperti Dana, Gopay, Ovo yang mulai banyak digunakan pelanggan?
- I. Penggunaan e-wallet membuat transaksi jadi lebih aman dan mengurangi risiko uang palsu.
- P. Apa strategi Bapak/Ibu ketika ada pesaing baru yang menawarkan harga lebih murah secara online?
- I. Saya berinovasi dengan memberikan layanan antar agar lebih praktis dan menarik pembeli.
- P. Bagaimana cara Bapak/Ibu meningkatkan pelayanan agar pelanggan merasa lebih puas dan nyaman berbelanja langsung?
- I. Saya menawarkan harga yang kompetitif dan kadang memberikan diskon khusus untuk pelanggan yang sering berbelanja.
- P. Apa yang Bapak/Ibu lakukan untuk menarik pelanggan baru di tengah persaingan dengan toko online?

- I. Saya menggandeng komunitas sekitar untuk mengenalkan produk saya kepada warga lokal.

## INDIKATOR

- P. Strategi apa yang Bapak/Ibu gunakan untuk mempertahankan pelanggan lama agar tetap loyal?
- I. Menjalin komunikasi lewat WhatsApp atau telepon untuk menginformasikan barang baru atau diskon eksklusif
- P. Bagaimana cara Bapak/Ibu membangun kepercayaan pelanggan yang berbelanja langsung di pasar tradisional?
- I. Saya selalu menerima kritik dan saran pelanggan dengan sikap terbuka untuk meningkatkan kualitas pelayanan
- P. Apakah Bapak/Ibu pernah menerapkan layanan antar atau pengiriman produk? Jika ya, bagaimana prosesnya?
- I. Sejauh ini layanan antar kami lakukan dengan cara diantar oleh anggota keluarga yang berdomisili dekat pembeli, biasanya tanpa biaya tambahan untuk jarak dekat.
- P. Apa kelebihan yang Bapak/Ibu tawarkan kepada pembeli yang tidak bisa didapatkan di toko online?
- I. Produk yang dijual biasanya segar dan baru langsung dari pemasok atau petani, khususnya untuk pasar tradisional bahan makanan
- P. Bagaimana Bapak/Ibu memanfaatkan momen atau musim tertentu seperti Hari raya idul fitri untuk meningkatkan penjualan?
- I. Saya ikut bergabung dalam kegiatan bazar lebaran di pasar untuk meningkatkan kontak langsung dengan pelanggan sekaligus memperluas pangsa pasar
- P. Apa tindakan Bapak/Ibu ketika menghadapi pesaing baru yang mulai menjual produk secara online di sekitar pasar ?
- I. Saya meningkatkan kualitas produk agar produk saya tetap dipercaya walau saingan jual online

P. Bagaimana Bapak/Ibu mengatur promosi dan penawaran khusus yang bisa menarik pembeli berulang?

I. Saya mengumumkan penawaran khusus WA supaya pelanggan tahu ada promo baru

P. Apa perubahan terbesar yang Bapak lakukan dalam bisnis sejak munculnya penjualan online/ *e-commerce* di pasar?

I. Saya bekerja sama dengan kurir lokal agar bisa mengirim barang lebih cepat jika ada pembeli yang pesan lewat chat

P: Peneliti

I: Informan

NAMA: Ami

Status: Pengelola Toko Mba Ami

UMUM

P. Sejak kapan Bapak/Ibu berdagang dipasar tradisional ini?

I. dari 2020

P. Bagaimana Pendapat Bapak/Ibu tentang penjualan online diindonesia saat ini?

I. Menurut saya, Penjualan online mendorong pedagang pasar tradisional untuk lebih kreatif dan inovatif dalam strategi penjualan dan pelayanan kepada konsumen.

P. Bagaimana pengaruh adanya *E-commerce/* penjualan online terhadap penjualan Bapak/Ibu?

I. Online shop membuat saya lebih kreatif dalam menawarkan produk dan promosi supaya tetap diminati konsumen

P. Apa kendala Bapak/Ibu dalam bersaing dengan penjualan online?

I. Kualitas produk yang dijual kurang konsisten dibanding produk *e-commerce*

P. Bagaimana pengalaman Bapak/Ibu dalam berjualan dipasar ini dan seperti apa Bapak/Ibu menentukan harga barang yang Bapak/Ibu jual agar bisa

bersaing dengan penjualan online?

- I. Pengalaman saya menunjukkan bahwa harga yang fleksibel penting. Saya sering menyesuaikan harga harian berdasarkan harga online dan jumlah stok barang yang saya miliki.

## INDIKATOR 1

P. Bagaimana Bapak/Ibu menyesuaikan cara berjualan sejak munculnya *e-commerce*/penjualan online yang semakin berkembang?

- I. Saya menawarkan paket atau diskon khusus untuk pelanggan yang datang langsung supaya lebih tertarik.

P. Apakah ada perubahan dalam pola dagang atau produk yang Bapak/Ibu tawarkan untuk menarik pembeli?

- I. Produk yang ditawarkan sekarang lebih banyak mengandung nilai khas lokal, yang tidak mudah ditemukan di *e-commerce*.

P. Apakah ada perubahan dalam jenis produk yang Bapak/Ibu jual akibat persaingan dengan *e-commerce*/penjualan online?

- I. Kami mulai menawarkan produk grosir karena permintaan pelanggan yang berbelanja langsung

P. Apakah Bapak/Ibu menggunakan teknologi digital, seperti media sosial atau aplikasi, untuk mendukung penjualan? Jika ya, bagaimana pengaruhnya terhadap usaha Bapak/Ibu?

- I. Saya sering share foto produk di WhatsApp Story, banyak teman yang tertarik dan jadi membeli secara langsung melalui chat.

P. Bagaimana Bapak/Ibu mengubah strategi harga dan promosi untuk menarik pelanggan tetap datang ke pasar tradisional?

- I. Saya merasa bingung dalam menentukan harga jual, karena menurutnya produk-produk di platform online cenderung dijual dengan harga yang murah. Ia juga mempertanyakan dari mana keuntungan bisa diperoleh, apalagi jika berjualan di Shopee yang dikenakan biaya administrasi dan biaya lainnya.

P. Bagaimana Bapak/Ibu beradaptasi dengan perubahan jam operasional yang diinginkan oleh pelanggan?

- I. Saya menggunakan sistem shift dengan anggota keluarga supaya lapak tetap buka lebih lama dalam sehari

- P. Bagaimana sikap Bapak/Ibu terhadap kemudahan pembayaran digital (misalnya e-wallet) seperti Dana, Gopay, Ovo yang mulai banyak digunakan pelanggan?
- I. Saya pikir pembayaran digital ini penting untuk mengikuti perkembangan zaman agar bisnis saya bisa bertahan.
- P. Apa strategi Bapak/Ibu ketika ada pesaing baru yang menawarkan harga lebih murah secara online?
- I. Saya mengandalkan kekuatan lokasi pasar tradisional yang mudah dicapai dan memungkinkan pembeli memeriksa barang secara langsung.
- P. Bagaimana cara Bapak/Ibu meningkatkan pelayanan agar pelanggan merasa lebih puas dan nyaman berbelanja langsung?
- I. Mulai menggunakan media sosial
- P. Apa yang Bapak/Ibu lakukan untuk menarik pelanggan baru di tengah persaingan dengan toko online?
- I. Saya mulai menggunakan media sosial agar produk dapat dikenalkan ke calon pembeli yang lebih luas.

## INDIKATOR

- P. Strategi apa yang Bapak/Ibu gunakan untuk mempertahankan pelanggan lama agar tetap loyal?
- I. Memberikan jaminan barang asli dan garansi kalau ada cacat agar pelanggan percaya berbelanja di sini
- P. Bagaimana cara Bapak/Ibu membangun kepercayaan pelanggan yang berbelanja langsung di pasar tradisional?
- I. Saya menjaga kebersihan dan kerapian tempat dagang supaya pelanggan merasa nyaman berbelanja.
- P. Apakah Bapak/Ibu pernah menerapkan layanan antar atau pengiriman produk? Jika ya, bagaimana prosesnya?
- I. Kami menggunakan layanan ojek/kurir untuk mengantar produk, terutama untuk pembeli yang tidak bisa datang ke pasar. Prosesnya cukup mudah, kami tinggal whatsapp alamat pelanggan ke ojek/kurir
- P. Apa kelebihan yang Bapak/Ibu tawarkan kepada pembeli yang tidak bisa didapatkan di toko online?

- I. Pedagang memahami kebutuhan lokal yang spesifik dan bisa memberikan penyesuaian produk sesuai karakteristik pembeli
- P. Bagaimana Bapak/Ibu memanfaatkan momen atau musim tertentu seperti Hari raya idul fitri untuk meningkatkan penjualan?
- I. Biasanya saya memperpanjang jam buka toko agar pembeli yang sibuk kerja tetap bisa membeli kebutuhan lebaran di kios saya
- P. Apa tindakan Bapak/Ibu ketika menghadapi pesaing baru yang mulai menjual produk secara online di sekitar pasar ?
- I. Saya mengurangi margin keuntungan demi bersaing dengan harga produk yang dijual secara online
- P. Bagaimana Bapak/Ibu mengatur promosi dan penawaran khusus yang bisa menarik pembeli berulang?
- I. Saya memakai sistem catatan pembeli, siapa yang datang sering saya kasih harga khusus atau kredit kecil untuk pembelian berikutnya
- P. Apa perubahan terbesar yang Bapak lakukan dalam bisnis sejak munculnya penjualan online/ *e-commerce* di pasar?
- I. Dulu saya hanya mengandalkan pengunjung pasar, sekarang saya sering ikut group jual beli di media sosial agar produk saya lebih dikenal

P: Peneliti

I: Informan

NAMA: Lisa

Status: Pengelola Toko Beuty

UMUM

- P. Sejak kapan Bapak/Ibu berdagang dipasar tradisional ini?
- I. Dari 2016
- P. Bagaimana Pendapat Bapak/Ibu tentang penjualan online diindonesia saat ini?
- I. Menurut saya, melihat penjualan online semakin dominan, oleh karena itu

pedagang pasar tradisional harus memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

- P. Bagaimana pengaruh adanya *E-commerce*/ penjualan online terhadap penjualan Bapak/Ibu?
  - I. Saya belum merasakan pengaruh besar dari penjualan online karena pelanggan di daerah saya masih lebih memilih belanja langsung
  
- P. Apa kendala Bapak/Ibu dalam bersaing dengan penjualan online?
  - I. Kurangnya dukungan dari pemerintah dalam pengembangan usaha digital
  
- P. Bagaimana pengalaman Bapak/Ibu dalam berjualan dipasar ini dan seperti apa Bapak/Ibu menentukan harga barang yang Bapak/Ibu jual agar bisa bersaing dengan penjualan online?
  - I. Saya menetapkan harga barang dengan cara membandingkan harga online dan menambahkan nilai lebih, misalnya dengan pelayanan lebih baik atau jaminan kualitas.

#### INDIKATOR 1

- P. Bagaimana Bapak/Ibu menyesuaikan cara berjualan sejak munculnya *e-commerce*/penjualan online yang semakin berkembang?
  - I. Saya mengoptimalkan pelayanan antar barang dengan kurir lokal agar bisa menyaingi kecepatan pengiriman online.
  
- P. Apakah ada perubahan dalam pola dagang atau produk yang Bapak/Ibu tawarkan untuk menarik pembeli?
  - I. Saya mengembangkan layanan antar barang secara langsung bagi pelanggan yang tidak sempat datang ke pasar.
  
- P. Apakah ada perubahan dalam jenis produk yang Bapak/Ibu jual akibat persaingan dengan *e-commerce*/penjualan online?
  - I. Ada pergeseran ke produk yang lebih murah supaya tetap kompetitif dengan harga di online.
  
- P. Apakah Bapak/Ibu menggunakan teknologi digital, seperti media sosial atau aplikasi, untuk mendukung penjualan? Jika ya, bagaimana pengaruhnya terhadap usaha Bapak/Ibu?

- I. Dengan Status wa, saya menunjukkan kualitas produk secara langsung, itu meningkatkan kepercayaan dan penjualan saya semakin meningkat
- P. Bagaimana Bapak/Ibu mengubah strategi harga dan promosi untuk menarik pelanggan tetap datang ke pasar tradisional?
- I. Saya menjual produk dengan harga kompetitif dibandingkan harga di *e-commerce*, supaya pelanggan memilih membeli di pasar langsung.
- P. Bagaimana Bapak/Ibu beradaptasi dengan perubahan jam operasional yang diinginkan oleh pelanggan?
- I. Kami menutup lapak lebih cepat pada hari-hari sepi tapi buka lebih lama saat hari pasar ramai sesuai permintaan pembeli
- P. Bagaimana sikap Bapak/Ibu terhadap kemudahan pembayaran digital (misalnya e-wallet) seperti Dana, Gopay, Ovo yang mulai banyak digunakan pelanggan?
- I. Kadang sulit karena sinyal internet kurang lancar, namun tetap saya usahakan agar pelanggan tidak kecewa.
- P. Apa strategi Bapak/Ibu ketika ada pesaing baru yang menawarkan harga lebih murah secara online?
- I. Saya berkolaborasi dengan pedagang lain untuk menggelar promosi bersama dan menarik keramaian di pasar.
- P. Bagaimana cara Bapak/Ibu meningkatkan pelayanan agar pelanggan merasa lebih puas dan nyaman berbelanja langsung?
- I. Saya menggunakan pendekatan personal dengan mengingat nama dan preferensi pelanggan sehingga mereka merasa istimewa
- P. Apa yang Bapak/Ibu lakukan untuk menarik pelanggan baru di tengah persaingan dengan toko online?
- I. Saya menyediakan produk yang unik dan langka yang sulit ditemukan di toko online.

## INDIKATOR 2

- P. Strategi apa yang Bapak/Ibu gunakan untuk mempertahankan pelanggan lama agar tetap loyal?
- I. Selalu menjaga harga kompetitif, bahkan kadang saya beri harga khusus untuk pelanggan lama
- P. Bagaimana cara Bapak/Ibu membangun kepercayaan pelanggan yang berbelanja langsung di pasar tradisional?



- I. Saya memberikan garansi atau jaminan apabila produk yang dibeli bermasalah agar pelanggan lebih percaya.
- P. Apakah Bapak/Ibu pernah menerapkan layanan antar atau pengiriman produk? Jika ya, bagaimana prosesnya?
- I. Saya sudah menerapkan antar produk, khususnya untuk pembelian dalam jumlah besar
- P. Apa kelebihan yang Bapak/Ibu tawarkan kepada pembeli yang tidak bisa didapatkan di toko online?
- I. Kemudahan untuk mendapatkan barang dalam jumlah kecil tanpa harus membeli dalam jumlah besar seperti di toko online
- P. Bagaimana Bapak/Ibu memanfaatkan momen atau musim tertentu seperti Hari raya idul fitri untuk meningkatkan penjualan?
- I. Kami mengutamakan layanan yang cepat dan ramah supaya pembeli merasa puas dan kembali lagi, terutama saat suasana ramai jelang Idul Fitri
- P. Apa tindakan Bapak/Ibu ketika menghadapi pesaing baru yang mulai menjual produk secara online di sekitar pasar ?
- I. Saya menjual produk secara grosir kepada pedagang kecil lain agar volume penjualan meningkat
- P. Bagaimana Bapak/Ibu mengatur promosi dan penawaran khusus yang bisa menarik pembeli berulang?
- I. Saya menggunakan pendekatan personal, seperti mengingat nama pembeli dan menawarkan diskon khusus saat mereka datang lagi
- P. Apa perubahan terbesar yang Bapak lakukan dalam bisnis sejak munculnya penjualan online/ *e-commerce* di pasar?
- I. Perubahan paling besar adalah saya lebih memperhatikan kemasan produk supaya terlihat menarik ketika dijual secara online

P: Peneliti

I: Informan

NAMA: Sri

Status: Toko Bu Sri

## UMUM

- P. Sejak kapan Bapak/Ibu berdagang dipasar tradisional ini?
- I. Dari 2018
- P. Bagaimana Pendapat Bapak/Ibu tentang penjualan online di Indonesia saat ini?
- I. Menurut saya, penjualan online mempercepat perubahan perilaku konsumen sehingga pedagang pasar tradisional harus cepat beradaptasi dengan kebutuhan pasar.
- P. Bagaimana pengaruh adanya *E-commerce*/ penjualan online terhadap penjualan Bapak/Ibu?
- I. Penjualan online menyebabkan penurunan transaksi tunai, jadi saya mulai menggunakan pembayaran digital agar lebih mudah.
- P. Apa kendala Bapak/Ibu dalam bersaing dengan penjualan online?
- I. Terbatasnya akses internet di lokasi pasar tradisional
- P. Bagaimana pengalaman Bapak/Ibu dalam berjualan dipasar ini dan seperti apa Bapak/Ibu menentukan harga barang yang Bapak/Ibu jual agar bisa bersaing dengan penjualan online?
- I. Berjualan di pasar tradisional selama bertahun-tahun membuat saya paham keinginan pembeli lokal. Saya menyesuaikan harga supaya lebih kompetitif namun tetap menguntungkan

## INDIKATOR 1

- P. Bagaimana Bapak/Ibu menyesuaikan cara berjualan sejak munculnya *e-commerce*/penjualan online yang semakin berkembang?
- I. Saya mengikuti pelatihan bisnis atau digital marketing untuk menambah pengetahuan berjualan secara modern
- P. Apakah ada perubahan dalam pola dagang atau produk yang Bapak/Ibu tawarkan untuk menarik pembeli?

- I. Ada penambahan layanan konsultasi atau rekomendasi produk secara personal untuk meningkatkan loyalitas pembeli.
  
- P. Apakah ada perubahan dalam jenis produk yang Bapak/Ibu jual akibat persaingan dengan *e-commerce*/penjualan online?
  - I. Saya mulai membawa barang-barang yang tidak mudah dikirim atau memerlukan sentuhan langsung
  
- P. Apakah Bapak/Ibu menggunakan teknologi digital, seperti media sosial atau aplikasi, untuk mendukung penjualan? Jika ya, bagaimana pengaruhnya terhadap usaha Bapak/Ibu?
  - I. Media sosial membuat saya lebih fleksibel dalam berjualan tanpa harus buka lapak setiap hari, pembeli bisa order kapan saja.
  
- P. Bagaimana Bapak/Ibu mengubah strategi harga dan promosi untuk menarik pelanggan tetap datang ke pasar tradisional?
  - I. Saya aktif menawarkan promo mingguan khusus produk segar, agar pelanggan rutin membeli setiap waktunya.
  
- P. Bagaimana Bapak/Ibu beradaptasi dengan perubahan jam operasional yang diinginkan oleh pelanggan?
  - I. Saya beradaptasi dengan membuka lapak pada hari libur nasional yang banyak pengunjung.
  
- P. Bagaimana sikap Bapak/Ibu terhadap kemudahan pembayaran digital (misalnya e-wallet) seperti Dana, Gopay, Ovo yang mulai banyak digunakan pelanggan?
  - I. Saya menganggap ini sebagai strategi adaptasi yang harus saya lakukan agar bisa bersaing dengan toko online
  
- P. Apa strategi Bapak/Ibu ketika ada pesaing baru yang menawarkan harga lebih murah secara online?
  - I. Saya memakai media sosial untuk memperkenalkan produk dan promosi, sehingga tetap eksis di dunia digital meskipun jualan offline.
  
- P. Bagaimana cara Bapak/Ibu meningkatkan pelayanan agar pelanggan merasa lebih puas dan nyaman berbelanja langsung?
  - I. Saya memberikan penjelasan detail mengenai produk supaya pelanggan lebih yakin dan puas dengan pilihannya
  
- P. Apa yang Bapak/Ibu lakukan untuk menarik pelanggan baru di tengah

- persaingan dengan toko online?
- I. Saya memberi kemudahan akses pembayaran, misalnya menerima pembayaran digital selain tunai.

## INDIKATOR 2

- P. Strategi apa yang Bapak/Ibu gunakan untuk mempertahankan pelanggan lama agar tetap loyal?
  - I. Menerima pesan dan pesanan dari pelanggan lama supaya tetap terhubung dan melayani dengan baik
- P. Bagaimana cara Bapak/Ibu membangun kepercayaan pelanggan yang berbelanja langsung di pasar tradisional?
  - I. Saya menyediakan produk pilihan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan agar mereka merasa dihargai dan dipercaya
- P. Apakah Bapak/Ibu pernah menerapkan layanan antar atau pengiriman produk? Jika ya, bagaimana prosesnya?
  - I. Layanan antar produk kami lakukan sendiri, tanpa bantuan pihak ketiga. Kami mengatur jadwal pengantaran berdasarkan waktu kerja agar tidak mengganggu kegiatan berjualan.
- P. Apa kelebihan yang Bapak/Ibu tawarkan kepada pembeli yang tidak bisa didapatkan di toko online?
  - I. Bisa langsung melihat dan memilih variasi produk yang berbeda, tidak hanya foto di layar
- P. Bagaimana Bapak/Ibu memanfaatkan momen atau musim tertentu seperti Hari raya Idul Fitri untuk meningkatkan penjualan?
  - I. Menyiapkan paket hemat dengan kombinasi produk yang dibutuhkan sering kali menarik pembeli yang ingin berhemat saat mempersiapkan hari raya.
- P. Apa tindakan Bapak/Ibu ketika menghadapi pesaing baru yang mulai menjual produk secara online di sekitar pasar ?

- I. Saya mengedukasi pembeli tentang kelebihan belanja langsung di pasar daripada online, seperti bisa nego harga
- P. Bagaimana Bapak/Ibu mengatur promosi dan penawaran khusus yang bisa menarik pembeli berulang?
- I. Penawaran khusus biasanya saya sesuaikan dengan musim atau moment tertentu, seperti hari raya atau akhir bulan, supaya pembeli tertarik kembali
- P. Apa perubahan terbesar yang Bapak lakukan dalam bisnis sejak munculnya penjualan online/ *e-commerce* di pasar?
- I. Saya membuat katalog sederhana menggunakan smartpone untuk mempermudah pelanggan melihat barang yang saya jual

P: Peneliti

I: Informan

NAMA: Ririn

Status: Pengelola Toko Ririn

UMUM

- P. Sejak kapan Bapak/Ibu berdagang dipasar tradisional ini?
- I. Dari 2015
- P. Bagaimana Pendapat Bapak/Ibu tentang penjualan online di Indonesia saat ini?
- I. Menurut saya, penjualan online di Indonesia memberikan banyak keuntungan, tapi pedagang tradisional masih punya peluang jika bisa menonjolkan produk khas dan kualitas layanan
- P. Bagaimana pengaruh adanya *E-commerce*/ penjualan online terhadap penjualan Bapak/Ibu?
- I. Dengan adanya penjualan online, saya harus menyesuaikan strategi harga dan pelayanan agar tetap menarik pelanggan
- P. Apa kendala Bapak/Ibu dalam bersaing dengan penjualan online?
- I. Pedagang kesulitan mengikuti update tren dan kebutuhan konsumen online.

- P. Bagaimana pengalaman Bapak/Ibu dalam berjualan dipasar ini dan seperti apa Bapak/Ibu menentukan harga barang yang Bapak/Ibu jual agar bisa bersaing dengan penjualan online?
- I. Saya biasanya menentukan harga berdasarkan perhitungan modal plus untung wajar, kemudian saya cari tahu harga barang yang sama di toko online agar strategi harga saya tepat sasaran.

## INDIKATOR 1

- P. Bagaimana Bapak/Ibu menyesuaikan cara berjualan sejak munculnya *e-commerce*/penjualan online yang semakin berkembang?
- I. Saya sering bertanya dan berdiskusi dengan pedagang lain tentang cara menghadapi persaingan dengan toko online.
  
- P. Apakah ada perubahan dalam pola dagang atau produk yang Bapak/Ibu tawarkan untuk menarik pembeli?
- I. Kami memfokuskan pada produk segar dan cepat habis, sesuai dengan kebutuhan pembeli pasar tradisional
- P. Apakah ada perubahan dalam jenis produk yang Bapak/Ibu jual akibat persaingan dengan *e-commerce*/penjualan online?
- I. Tidak banyak berubah, tetapi kami fokus meningkatkan kualitas produk untuk bersaing.
  
- P. Apakah Bapak/Ibu menggunakan teknologi digital, seperti media sosial atau aplikasi, untuk mendukung penjualan? Jika ya, bagaimana pengaruhnya terhadap usaha Bapak/Ibu?
- I. Saya menggunakan fitur chat di wa untuk melayani pelanggan, jadi mereka bisa tanya langsung dan saya bisa jelaskan produk dengan lebih detail.
  
- P. Bagaimana Bapak/Ibu mengubah strategi harga dan promosi untuk menarik pelanggan tetap datang ke pasar tradisional?
- I. Saya menerapkan strategi harga fleksibel dengan tawar-menawar supaya pembeli merasa prosesnya personal dan menarik.
  
- P. Bagaimana Bapak/Ibu beradaptasi dengan perubahan jam operasional yang diinginkan oleh pelanggan?
- I. Saya mengubah jam operasional dengan menyesuaikan jam sibuk pelanggan, terutama saat pagi dan sore hari.

- P. Bagaimana sikap Bapak/Ibu terhadap kemudahan pembayaran digital (misalnya e-wallet) seperti Dana, Gopay, Ovo yang mulai banyak digunakan pelanggan?
- I. Sedikit sulit adaptasi di awal, tapi setelah saya mengerti caranya, justru membantu saya mengelola keuangan lebih tertata
- P. Apa strategi Bapak/Ibu ketika ada pesaing baru yang menawarkan harga lebih murah secara online?
- I. Saya menambah variasi produk sesuai kebutuhan pelanggan, agar mereka tidak perlu mencari di tempat lain.
- P. Bagaimana cara Bapak/Ibu meningkatkan pelayanan agar pelanggan merasa lebih puas dan nyaman berbelanja langsung?
- I. Saya menyediakan fitur kemudahan pembayaran, misalnya menerima pembayaran digital agar pelanggan lebih praktis.
- P. Apa yang Bapak/Ibu lakukan untuk menarik pelanggan baru di tengah persaingan dengan toko online?
- I. Saya aktif mengikuti kegiatan pasar atau acara komunitas untuk mempromosikan dagangan saya.

## INDIKATOR 2

- P. Strategi apa yang Bapak/Ibu gunakan untuk mempertahankan pelanggan lama agar tetap loyal?
- I. Saya berusaha fleksibel dengan cara pembayaran, supaya pelanggan mudah dan nyaman bertransaksi
- P. Bagaimana cara Bapak/Ibu membangun kepercayaan pelanggan yang berbelanja langsung di pasar tradisional?
- I. Saya menyediakan produk pilihan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan agar mereka merasa dihargai dan dipercaya
- P. Apakah Bapak/Ibu pernah menerapkan layanan antar atau pengiriman produk? Jika ya, bagaimana prosesnya?
- I. Sampai saat ini kami belum berani menerapkan layanan antar
- P. Apa kelebihan yang Bapak/Ibu tawarkan kepada pembeli yang tidak bisa didapatkan di toko online?

- I. Adanya rasa saling percaya yang sudah terbangun karena interaksi tatap muka
- P. Bagaimana Bapak/Ibu memanfaatkan momen atau musim tertentu seperti Hari raya idul fitri untuk meningkatkan penjualan?
- I. Saya berkolaborasi dengan pedagang lain untuk membuat paket kombo yang lebih lengkap, sehingga pembeli bisa langsung mendapatkan semua kebutuhan Idul Fitri
- P. Apa tindakan Bapak/Ibu ketika menghadapi pesaing baru yang mulai menjual produk secara online di sekitar pasar ?
- I. Saya rajin mengamati produk dan harga pesaing online untuk menyesuaikan strategi saya
- P. Bagaimana Bapak/Ibu mengatur promosi dan penawaran khusus yang bisa menarik pembeli berulang?
- I. Saya sering mengombinasikan paket barang dengan harga lebih murah dibandingkan beli satuan agar pembeli merasa mendapatkan keuntungan
- P. Apa perubahan terbesar yang Bapak lakukan dalam bisnis sejak munculnya penjualan online/ *e-commerce* di pasar?
- I. Target pasar saya diperluas, tidak hanya warga sekitar tapi juga pelanggan di luar kota melalui penjualan online



Nomor : B-0115/In.28/D.1/TL.00/09/2025  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
Pimpinan UPTD Dinas Koperasi,  
UMK, UM dan Perindustrian  
Lampung Tengah  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0116/In.28/D.1/TL.01/09/2025,  
tanggal 25 September 2025 atas nama saudara:

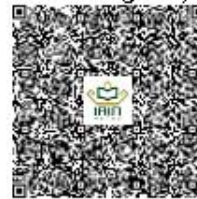
Nama : **SLAMET RIFAI**  
NPM : [2103011088](#)  
Semester : 9 (Sembilan)  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Pimpinan UPTD Dinas Koperasi, UMK, UM dan Perindustrian Lampung Tengah bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di UPTD Dinas Koperasi, UMK, UM dan Perindustrian Lampung Tengah, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI ADAPTASI PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DENGAN E-COMMERCE (STUDI KASUS PASAR SEPUTIH SURABAYA LAMPUNG TENGAH)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 25 September 2025  
Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Zumaroh S.E.I, M.E.Sy**  
NIP [19790422 200604 2 002](#)

## **SURAT TUGAS**

Nomor: B-0116/In.28/D.1/TL.01/09/2025

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **SLAMET RIFAI**  
NPM : [2103011088](#)  
Semester : 9 (Sembilan)  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di UPTD Dinas Koperasi, UMK, UM dan Perindustrian Lampung Tengah, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI ADAPTASI PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DENGAN E-COMMERCE (STUDI KASUS PASAR SEPUTIH SURABAYA LAMPUNG TENGAH)".
  2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 25 September 2025

Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Zumaroh S.E.I, M.E.Sy**  
NIP [19790422 200604 2 002](#)

Mengetahui,  
Pejabat Setempat





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG  
UNIT PERPUSTAKAAN  
NPP: 1807062F0000001**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No. 118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112  
Telepon (0725) 47297, 42775; Faksimili (0725) 47296;  
Website: www.metrouniv.ac.id; e-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-808/Un.36/S/U.1/OT.01/11/2025**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung menerangkan bahwa :

Nama : SLAMET RIFAI  
NPM : 2103011088  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung Tahun Akademik 2025/2026 dengan nomor anggota 2103011088.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 26 November 2025  
Kepala Perpustakaan,  
Aan Cufroni, S.I.Pust.  
NIP. 19920438 201903 1 009





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111  
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

---

**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Slamet Rifai  
NPM : 2103011088  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Strategi Adaptasi Pedagang Pasar Tradisional Dalam Menghadapi Persaingan Dengan E-commerce(Studi Kasus Pasar Seputih Surabaya Lampung Tengah)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 20%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 08 Desember 2025  
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



**Muhammad Mujib Baidhowi, M.E.**

NIP. 199103112020121005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Slamet Rifai                      Jurusan/Fakultas : ESy/FEBI  
NPM : 2103011088                                      Semester : IX/2025

No	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	09/09 2025	- Bimbingan APD sesuaikan dengan Bab 2 dan Sesuaikan dengan Indikator	
	17/09 2025	- ACC APD dan outline	

Dosen Pembimbing,

**M. Mujib Baidhowi, M.E**  
NPM. 19910311202012005

Mahasiswa Ybs,

**Slamet Rifai**  
NPM. 2103011088



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : [@metrouniv.ac.id](mailto:@metrouniv.ac.id) Website : [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id)


**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Slamet Rifai  
NPM : 2103011088


Prodi/Fakultas : ESy/FEBI  
Semester : IX/2025

No	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu November 20 <del>Desember</del> 2025	- Abstrak sesuaikan dengan keseluruhan - motto harus linier dengan Penelitian	
	Kamis 4 Desember 2025	- Gunakan penulisan abstrak sesuai pedoman - Perbaiki footnote sesuai pedoman - ACC purna qosat	

Dosen Pembimbing,

  
**M. Muji Baidhowi, M.E**  
NIP. 199103112020121005

Mahasiswa Ybs,

  
**Slamet Rifai**  
NPM. 2103011088

## DOKUMENTASI PENELITIAN



Wawancara Bersama kepala UPTD pasar kecamatan  
Seputih Surabaya dan Rumbia  
(wawancara 8 oktober 2025)



wawancara Bersama pengelola toko  
Rumah Elektronik  
(wawancara 10 oktober 2025)



wawancara Bersama pengelola toko  
Wullan Collection  
(wawancara 11 oktober 2025)



wawancara Bersama pengelola  
Toko Khanza Fashion  
(wawancara 11 oktober 2025)



Wawancara Bersama pengelola toko  
Vera Collection dan Aksesoris  
(wawancara 10 Oktober 2025)



Wawancara bersama pengelola  
Toko Bu Sri  
(wawancara 11 oktober 2025)



wawancara bersama pengelola  
Toko Senang  
(wawancara 10 oktober 2025)





Wawancara bersama pengelola  
Toko Ririn  
(wawancara 10 oktober 2025)



wawancara bersama pengelola  
Toko Mba Ami  
(wawancara 10 oktober 2025)



Wawancara Bersama pengelola  
Toko Kurnia Collection  
(wawancara 10 oktober 2025)



wawancara bersama pengelola  
Toko Beuty  
(wawancara 11 oktober 2025)

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Slamet Rifai, yang akrab disapa dengan Rifai lahir di Desa Mataram Ilir pada tanggal 29 Januari 2003. Penulis dibesarkan di Desa Mataram Ilir, Kecamatan Seputih Surabaya, Kabupaten Lampung Tengah, Lampung, sebagai anak ke 2 dari pasangan Bapak Saidi dan Ibu Yatini.

Dalam keluarga, penulis memiliki 2 saudara yang turut memberikan dukungan dan kebahagiaan sepanjang perjalanan hidupnya.

Pendidikan formal dimulai di SD Negeri 1 Mataram Ilir pada tahun 2009-2015. Perjalanan Pendidikan dilanjutkan ke SMP Negeri 1 Seputih Surabaya pada tahun 2015-2018, kemudian ke jenjang SMK Negeri 1 Seputih Surabaya dari tahun 2018-2021. Keinginan untuk terus berkembang membawa penulis melanjutkan Pendidikan ke jenjang perguruan tinggi di Universitas Agama Islam Negeri ( UIN ) Jurai Siwo Lampung, tepatnya di Program Studi S1 Ekonomi Syariah, sejak tahun 2021-2025.

Melalui perjalanan Pendidikan yang dilalui , penulis terus berusaha meningkatkan pengetahuan yang dilalui , penulis terus berusaha meningkatkan pengetahuan dan kompetensinya, dengan harapan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi Masyarakat.