

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

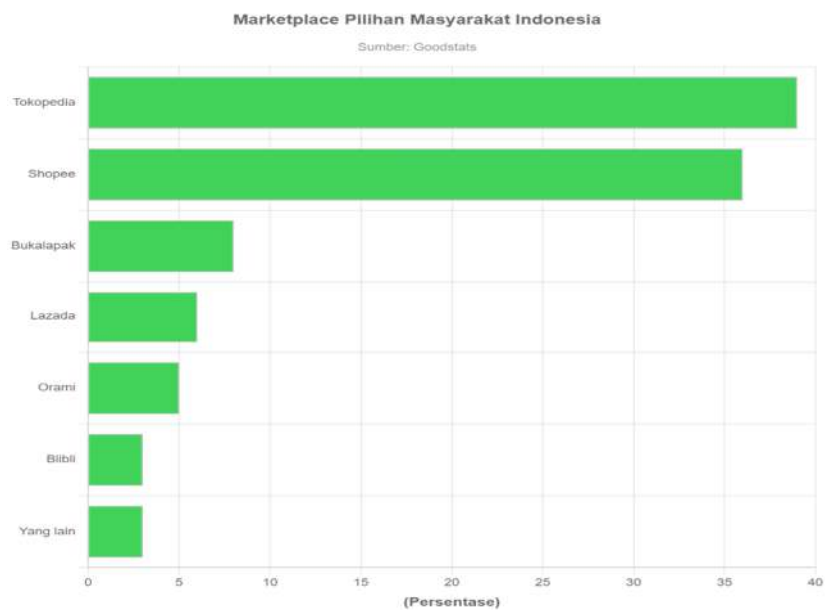
Perkembangan teknologi dan internet telah mengubah cara konsumen melakukan transaksi dan berbelanja. Perkembangan yang terjadi juga menimbulkan perubahan terhadap tindakan dan perilaku konsumsi. Salah satu fenomena yang menjadi perubahan besar dalam dunia perdagangan adalah munculnya platform *marketplace*, di mana konsumen dapat membeli berbagai barang dan jasa secara *online* dengan mudah. Seiring dengan terus meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, semua aspek kehidupan mengalami perubahan sehingga masyarakat menjalani kehidupan *modern* dan praktis.

Seiring dengan pertumbuhan kota dan peningkatan taraf hidup masyarakat, permintaan akan pakaian dan produk *fashion* juga meningkat. Namun, adaptasi sosial pedagang pakaian pasar baru di Banjarmasin terhadap perkembangan *marketplace* tidaklah mudah. Ada beberapa masalah dan tantangan yang dihadapi oleh para pedagang pakaian dalam menghadapi perubahan ini. Sebagian pedagang pakaian di pasar baru Banjarmasin adalah pedagang tradisional yang telah menjalankan bisnis mereka secara konvensional selama bertahun-tahun. Kurangnya pemahaman tentang teknologi dapat menjadi hambatan dalam beradaptasi dengan perkembangan ini. Dengan adanya *marketplace*, pedagang pakaian di Banjarmasin harus bersaing dengan penjual *online* dari daerah lain. Hal ini meningkatkan tingkat persaingan dalam industri *fashion* dan mengharuskan pedagang lokal untuk

menghadapi tantangan baru dalam bentuk perkembangan *marketplace*. *Marketplace* seperti *Shopee*, Tokopedia, dan Lazada telah menjadi tren yang semakin populer di kalangan konsumen, menawarkan berbagai pilihan pakaian dengan harga yang kompetitif dan kemudahan berbelanja secara *online*.

Menurut hasil riset *IPSOS*, Indonesia merupakan salah satu negara yang belanja *online* dianggap lebih mudah dibandingkan belanja tradisional. Selain itu, menurut riset *Sirclo* dan *Katadata Insight Center (KIC)*, *fashion* menjadi yang paling banyak dicari di tahun 2021. Berjualan *online* lebih mudah karena barang yang dijual tidak terbatas dan *free seller* menyediakan barang tidak terbatas, sehingga banyak pedagang kecil hingga besar yang memiliki beralih ke penjualan *online* (Triana, 2019).

Menurut APJII (Asosiasi Penyedia Layanan Internet Indonesia), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 sebesar 132,7 juta pengguna, terhitung 51,5% dari total populasi di Indonesia. Dampak lain adalah peningkatan dari pengguna media sosial di Indonesia menjadi 11,24%. Pada tahun 2020, 42,6% dari Warga negara Indonesia ingin menggunakan media sosial. Saat ini, hanya membuat 35,65% dari pandangan penduduk di Indonesia mengakses media sosial (tirto.id, 2016). Akhirnya, belanja *online* telah menjadi salah satu gaya hidup di Indonesia (Widianto & Prasilowati, 2015). Berikut adalah data statistik marketplace pada 2023.



**Gambar 1.1 Pola Perilaku Masyarakat saat Belanja di *Marketplace***

*Sumber: Goodstats*

Melansir survei “Pola Perilaku Masyarakat saat Belanja di *Marketplace*” yang diusung *Goodstats* pada tahun 2022 lalu, 39% responden memilih Tokopedia sebagai *marketplace* pilihan nomor satunya. Si Ijo ini resmi diluncurkan ke publik di tahun 2009 dan terus mengalami pertumbuhan pesat setelahnya. *Shopee* menyusul di posisi kedua dengan perbedaan tipis, yakni sebesar 36%. Data tersebut juga didukung dari hasil *focus group discussion* yang mengungkapkan bahwa saat ini, Tokopedia dan *Shopee* adalah 2 *marketplace* raksasa yang tengah mendominasi pasar. *iPrice* turut mengungkapkan bahwa Tokopedia dan *Shopee* merupakan *marketplace* dengan jumlah *visitor web* terbanyak di Indonesia. Urutan ketiga dipegang oleh Bukalapak dengan nilai 8% yang didirikan di tahun 2010.

Bertengger di posisi keempat adalah *Lazada* dengan 6%. *Orami* menyusul di posisi kelima dan posisi terakhir dipegang oleh *Blibli*.

Namun nyatanya, penawaran sederhana itu tidak menjamin penjual akan beralih ke penjualan *online*, sebagaimana pengalaman beberapa penjual pakaian di pasar baru permai Kota Banjarmasin. Pedagang bertahan hidup dengan menjual produk dan tidak menambah penghasilannya dengan berjualan *online*. Pergeseran dari belanja tradisional ke belanja *online* di masa pandemi *Covid-19* menyebabkan keuntungan toko pakaian di pasar baru Kota Banjarmasin mengalami penurunan drastis. Penurunan pendapatan dan berkurangnya pembeli di pasar baru permai Kota Banjarmasin pada akhirnya berdampak pada kelangsungan usaha mereka. Pertumbuhan perdagangan *online* berdampak negatif pada pedagang yang terlibat dalam perdagangan tradisional. Memang untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari, orang suka pergi ke toko untuk berbelanja, karena produk baru bisa terjamin. Namun, pada produk seperti pakaian, pedagang mengeluhkan rendahnya penjualan.

Kegiatan perdagangan itu haruslah mengikuti kaidah-kaidah dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Allah. Aktivitas perdagangan yang dilakukan sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang digariskan oleh agama mempunyai nilai ibadah. Dengan demikian, selain mendapatkan keuntungan-keuntungan materiil guna memenuhi kebutuhan ekonomi, seseorang tersebut sekaligus dapat mendekatkan diri kepada Allah SWT. Perdagangan yang dilakukan atas dasar prinsip kejujuran, yaitu yang didasarkan pada sistem nilai yang bersumber dari agama Islam dan aspek spiritual yang senantiasa melekat pada praktek-praktek pelaksanaannya, maka usaha perdagangan yang terjadi akan mendatangkan keuntungan kepada semua pihak

yang terlibat. Akan tetapi perdagangan yang dilakukan dengan cara yang tidak jujur, di mana mengandung unsur penipuan (*gharar*), maka akan ada pihak yang dirugikan, dan praktek-praktek lain yang sejenis jelas merupakan hal-hal yang dilarang dalam Islam. (Nizar, 2017) Dengan demikian perdagangan dalam Islam juga berdasar dari landasan hukum tersebut, seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 198:

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ

*Artinya: "Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu."*

Agar bisa tetap mempertahankan usahanya, para pedagang pasar baru permai Kota Banjarmasin berdagang harus sesuai dengan kaidah-kaidah dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Allah agar mendapatkan keberkahan dalam mencari rezeki walaupun pedagang pasar baru permai Kota Banjarmasin harus beradaptasi dalam menghadapi perkembangan *marketplace* saat ini. Sangat penting bagi pengusaha muslim untuk meningkatkan keuntungan dan mendorong meningkatkan kualitas produk dan pelayanan penjualan dengan mengikuti ketentuan dan kaidah tersebut.

Berdasarkan hasil diskusi tersebut, peneliti mulai melakukan studi pendahuluan dengan cara wawancara ke toko pakaian di pasar baru Kota Banjarmasin. Wawancara ini berfungsi untuk mengetahui dan mendapatkan informasi mengenai adaptasi sosial perilaku pedagang pakaian pasar baru dalam menghadapi perkembangan *marketplace*. Pada tanggal 1 Agustus 2023, peneliti melakukan wawancara kepada Muhammad Ridho selaku pemilik toko pakaian *valde*, terkait

adaptasi sosial mengenai dalam menghadapi perkembangan *marketplace*. Beliau mengatakan bahwa keadaan pasar waktu dulu dengan yang sekarang ini sangat jauh berbeda, saat ini pasaran sangat sepi pembeli, pembeli yang lewat pun sedikit, bahkan untuk mendapatkan keuntungan pun saat ini sangat kecil sekali, apalagi sejak *marketplace* ada, para pembeli banyak beralih ke *marketplace*, karena *marketplace* lebih mudah dan praktis, tinggal duduk santai dirumah sambil melihat barang-barang yang mereka inginkan lalu bayar tanpa harus pakai uang cash bisa melalui *online* saja, mereka sudah bisa membeli barang tersebut tanpa pergi ke pasar lagi.

Hasil-hasil penelitian sebelumnya telah menyoroti dampak yang dihasilkan dari perkembangan *marketplace* ini. Misalnya penelitian oleh Arhadian Roliansyah, Amelia Putri Utami, Asnaini, Nonie Afrianty dengan kajian mereka berkaitan “Analisis Transaksi Jual Beli *Online* Di *Marketplace* *Shopee* Menurut Konsep Bisnis Islam Pada Masa Pandemi Covid-19” memberikan kesimpulan bahwa Dampak positif dari transaksi jual beli *online* adalah memberikan keamanan dan kenyamanan dalam proses transaksi, menghemat biaya promosi, dan meningkatkan kecepatan transaksi. Dampak negatif dari transaksi jual beli *online* adalah barang tidak sesuai dengan spesifikasi barang yang telah ditampilkan pada tampilan penjualan di pasar *Shopee*. Namun, transaksi jual beli *online* di pasar *Shopee* sesuai dengan konsep bisnis Islam diperbolehkan selama transaksi jual beli telah menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam yaitu kesatuan, keseimbangan, kebebasan berkehendak, tanggung jawab, kebenaran, kebajikan, dan kejujuran

sehingga tidak menyebabkan kerugian dalam transaksi. (Arhadian Roliansyah, 2022)

Meskipun dari hasil penelitian tersebut menggambarkan dan menyajikan hasil secara gambaran umum dari adanya perkembangan bisnis digital namun kajian yang lebih spesifik terhadap pedagang tradisional seperti pedagang Pasar Baru Permai di Kota Banjarmasin masih minim. Pasar baru permai yang dikenal mempunyai karakteristik tersendiri dan perkembangan dinamika yang unik serta bagaimana keberlanjutan perkembangan bisnis bagi para pedagang tradisional ini menjadi pertanyaan penting dalam menyoroti perkembangan *marketplace*. Penelitian ini juga menarik untuk dikaji karena memiliki *novelty* pembaruan yang kompleks diantaranya konteks penelitian bersifat lokal karena kebanyakan penelitian terdahulu bersifat umum. Kemudian penelitian ini juga pendekatan sosial yang mendalam karena lebih banyak membahas adaptasi sosial perilaku pedagang tradisional terhadap perkembangan *marketplace* karena setelah hadirnya yang *marketplace* ini, pedagang di pasar baru tidak lagi memperoleh pendapatan yang signifikan dan pedagang merasa kalah saing dengan pedagang *online*.

Dengan adanya persoalan tersebut, pedagang harus mempunyai inisiatif untuk menciptakan produk atau barang yang dijual menjadi menarik bagi konsumen, tidak hanya perihal harga yang sangat terjangkau akan tetapi dalam kualitas barang harus terjamin sehingga konsumen tidak mengalami kekecewaan. Namun yang menjadi menariknya karena dibalik gempuran adanya *marketplace*, faktanya masih ada pedagang yang masih bertahan walaupun pendapatan mulai menurun akibat perkembangan *marketplace*.

Dengan demikian para pedagang konvensional yang ada di pasar baru pernai harus melakukan strategi atau cara agar beradaptasi sosial dalam menghadapi perkembangan *marketplace*. Apalagi pedagang sangat sulit dalam memasarkan produknya, berbeda halnya dengan pedagang *online* lebih mudah memasarkan secara *online* sebab di zaman yang sekarang masyarakat lebih banyak menggunakan *online* daripada *offline*. Sebagai pedagang harus bersaing dan mempertahankan dagangannya yang bertujuan untuk penyesuaian diri untuk menanggapi permasalahan yang terjadi saat ini. Diharapkan penelitian ini memberikan kontribusi nyata terhadap wawasan kontekstual dan solusi lebih spesifik bagi pedagang untuk mampu mengikuti perkembangan teknologi terkhusus yang berkaitan dengan sistem perdagangan *online*. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan dan permasalahan yang ada penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam sebuah karya ilmiah berbentuk skripsi dengan judul **“Adaptasi Sosial Perilaku Pedagang Pakaian Pasar Baru Kota Banjarmasin Dalam Menghadapi Perkembangan *Marketplace*”**.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana perkembangan *marketplace* pada pedagang pasar baru Kota Banjarmasin?
2. Bagaimana adaptasi sosial perilaku pedagang pakaian pasar baru Kota Banjarmasin dalam menghadapi perkembangan *marketplace*?



### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian sebagai sberikut :

1. Mendeskripsikan perkembangan *marketplace* pada pedagang pasar baru Kota Banjarmasin.
2. Mendeskripsikan adaptasi sosial perilaku pedagang pakaian pasar baru permai Kota Banjarmasin dalam menghadapi perkembangan *marketplace*.

### D. Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik untuk kepentingan teoritis maupun kepentingan terapan. Adapun manfaat atau kegunaan dalam penelitian sebagai berikut :

#### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat positif bagi pembaca untuk memperdalam dan menambah serta memperluas ilmu pengetahuan penulis dan pembaca mengenai bidang keilmuan dalam ekonomi islam yang berkaitan dengan adaptasi sosial perilaku pedagang pasar baru permai Kota Banjarmasin terhadap perkembangan *marketplace*.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Praktisi

Diharapkan penelitian ini memberikan manfaat positif bagi pedagang dalam beradaptasi terhadap perkembangan *marketplace*, dan dapat mengetahui dampak dari *marketplace* terhadap para pedagang pakaian.

b. Bagi Akademik

Sebagai sumbangan referensi pemikiran dari penulis dalam rangka memperkaya khazanah ilmu pengetahuan, bagi perpustakaan UIN Antasari Banjarmasin UIN Antasari Banjarmasin khususnya mengenai adaptasi sosial perilaku pedagang pakaian terhadap perkembangan *marketplace*.

c. Bagi Peneliti

Selanjutnya Bagi yang ingin melakukan penelitian ini lebih mendalam sebagai informasi tentang masalah ini dari sudut pandang yang berbeda dan penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan penelitian sejenis.

## **E. Definisi Operasional**

Untuk menghindari kekeliruan dan kesalahpahaman dalam penelitian yang dimaksud, maka definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Adaptasi Sosial**

Adaptasi adalah bentuk *respons* masyarakat terhadap perubahan lingkungan. Strategi adaptasi mencakup rencana tindakan yang individu atau kelompok lakukan dalam jangka waktu tertentu untuk beradaptasi. Tujuannya adalah menghadapi perubahan lingkungan sebagai bagian dari upaya untuk bertahan hidup dalam kondisi lingkungan yang ada. (Cahyani Solikhah dan Dra. Puji Lestari, 2021) Adaptasi sosial sangat penting dalam kehidupan sosial manusia. Kemampuan untuk beradaptasi dengan lingkungan sosial yang berbeda-beda akan

membantu individu atau kelompok untuk memperoleh dukungan sosial, membangun hubungan yang baik dengan orang lain, dan mencapai tujuan hidup yang diinginkan. Dalam penelitian ini adaptasi sosial yang dimaksud dalam penelitian ini proses perubahan perilaku pedagang pakaian pasar baru Kota Banjarmasin dapat mengekspresikan atau mengontrol dirinya dalam menghadapi usaha yang sedang menurun dan tetap melakukan hubungan yang baik kepada pedagang pakaian lainnya. Adaptasi disini menggunakan *adaptive behavior*/tingkah laku dengan *adaptive strategy* (Strategi Adaptif) dan *adaptif processes* (proses-proses adaptif).

## 2. Pedagang

Pedagang adalah individu atau perusahaan yang menjalankan bisnis penjualan pakaian secara tradisional, dengan menggunakan toko fisik sebagai tempat berjualan. Mereka membeli pakaian dari pemasok atau produsen dan menjualnya kepada pelanggan langsung melalui toko-toko ritel. Pedagang pakaian konvensional umumnya memiliki toko fisik yang dapat dikunjungi oleh pelanggan untuk melihat, mencoba, dan membeli pakaian secara langsung. Mereka menawarkan berbagai jenis pakaian, seperti pakaian pria, pakaian wanita, pakaian anak-anak, pakaian olahraga, dan aksesoris *fashion* terkait. Menurut penulis yang dimaksud pedagang pakaian dalam penelitian ini adalah Pedagang Pakaian Pasar Baru Kota Banjarmasin.

## 3. Perkembangan *Marketplace*

*Marketplace* adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Apriadi

dalam Wahyuni, 2019). Nathasya (dalam Artaya, 2019) menyatakan bahwa *marketplace* dapat didefinisikan sebagai *website* atau aplikasi *online* yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. *Marketplace* menyediakan berbagai macam produk dan jasa yang dapat dibeli oleh konsumen dengan mudah dan cepat. *Marketplace* juga menyediakan fitur-fitur seperti sistem pembayaran, pengiriman barang, dan layanan pelanggan untuk memudahkan transaksi jual beli. Pada tahun 2023 dan setelahnya, *marketplace* akan semakin berkembang dan menjadi salah satu cara utama untuk melakukan transaksi jual beli. Hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya pengguna internet dan semakin mudahnya akses ke *platform digital*. Selain itu, *marketplace* juga menawarkan kemudahan dan keamanan dalam bertransaksi, sehingga semakin banyak orang yang memilih untuk berbelanja melalui *marketplace*.

Sedangkan menurut penulis yang dimaksud perkembangan *marketplace* dalam penelitian ini yaitu perkembangan *marketplace* di Indonesia telah berkembang pesat setelah *covid-19* yang membatasi aktivitas bertemunya banyak orang seperti pergi ke pasar, oleh karena itu beralihnya aktivitas jual beli ke *marketplace*. Dengan inovasi terus-menerus, investasi dalam keamanan dan kenyamanan pengguna, serta ekspansi ke berbagai sektor bisnis, *marketplace* di Indonesia terus berperan dalam mempercepat pertumbuhan *marketplace*, kemudahan mengakses internet dan mendorong transformasi perdagangan dalam era *digital*.

#### 4. Pasar Baru Permai

Pasar Baru Permai merupakan salah satu pasar yang terletak di kecamatan Banjarmasin Tengah dan menjadi pusat perdagangan di wilayah tersebut. Pasar

merupakan tempat atau situasi di mana permintaan (dari pembeli) dan penawaran (dari penjual) bertemu untuk segala jenis barang, jasa, atau sumber daya. Pembeli bisa berupa konsumen yang mencari barang atau jasa, sementara bagi industri, mereka mencari tenaga kerja, modal, dan bahan baku untuk produksi barang atau jasa. Penjual juga termasuk industri yang menawarkan produk atau jasa yang diminta oleh pembeli. Pekerja menjual keterampilan dan tenaga kerjanya, pemilik lahan menjual atau menyewakan asetnya, dan pemilik modal menawarkan pembagian keuntungan dari aktivitas bisnis tertentu. Secara umum, setiap orang akan berperan ganda sebagai penjual dan pembeli. (Karim A. , 2007)

#### **F. Penelitian Terdahulu**

Menghindari akan adanya kesalahpahaman bagi para pembaca dan untuk memperjelas permasalahan yang peneliti tulis, maka dari itu diperlukan akan adanya kajian pustaka agar membedakan penulisan ini dengan penelitian maupun jurnal yang telah diteliti, maka dari itu diantaranya adalah:

1. Penelitian oleh Nadila Farajane Alisya, Pudjo Suharso, dan Lisana Oktavisanti Mardiyana (2022) dengan judul jurnal “Strategi Adaptasi Pedagang Pakaian Konvensional Dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha Di Pasar Tradisional Tegal Besar Kabupaten Jember” memberikan kesimpulan bahwa bahwa pedagang pakaian konvensional memiliki kapasitas adaptatif yaitu aset berupa tabungan, fleksibilitas, organisasi sosial dalam bentuk kerja sama, pembelajaran, dan agensi atau pilihan pedagang dalam menanggapi perubahan. Dalam beradaptasi pedagang pakaian konvensional

- melakukan tiga bentuk strategi. Strategi adaptasi tersebut yaitu adaptasi perilaku, adaptasi siasat, dan adaptasi proses. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penulis adalah penulis lebih menggunakan pendekatan sosial yang mendalam karena lebih banyak membahas perkembangan *marketplace* pada pedagang pasar serta adaptasi sosial pedagang dalam menghadapi perkembangan *marketplace*. Dan perkembangan *marketplace* pada pedagang pasar baru sudah mulai belajar termotivasi untuk mengembangkan usaha lebih mereka dengan menggunakan *marketplace* dan sebagian pedagang pasar baru sudah menggunakan media sosial sebagai alat promosi mereka berjualan. Dalam beradaptasi pedagang juga melakukan tiga bentuk strategi. Strategi adaptasi tersebut yaitu adaptasi perilaku, adaptasi siasat, dan adaptasi proses agar pedagang dapat bertahan dengan usahanya. Penelitian ini juga bertujuan menggambarkan perkembangan *marketplace* pada pedagang pasar baru dan adaptasi sosial perilaku pedagang pasar baru.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Halia (2021) pada judul skripsi “Adaptasi Sosial Pedagang Konvensional Terhadap Perkembangan *Online Shop* (Studi Kasus Pedagang Pasar Sentral Benteng Kabupaten Kepulauan Selayar). Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa perkembangan *online shop* di lingkungan Pasar Sentral Benteng turut dirasakan dan membawa dampak besar terhadap keberadaan pasar *offline*. Akibatnya pasar sepi, terjadi penurunan omset bahkan beberapa kios dan los tutup. Masyarakat lebih memilih melakukan transaksi secara *online*. Adaptasi yang ditempuh para pedagang di Pasar Sentral Benteng agar tetap eksis ditengah persaingan

pasar online dan offline yakni menggunakan media jejaring sosial *facebook* untuk mempromosikan barang dagangannya. Perbedaan penelitian ini dengan penulis. Penelitian yang penulis lakukan lebih membahas perkembangan *marketplace* pada pedagang pasar baru serta adaptasi sosial pedagang dalam menghadapi perkembangan *marketplace*. Dan perkembangan *marketplace* pada pedagang pasar baru mulai belajar termotivasi untuk mengembangkan usaha mereka dengan menggunakan *marketplace* dan sebagian pedagang pasar baru sudah menggunakan media sosial seperti *Whatsapp* dan *Instagram* sebagai alat promosi mereka berjualan. Sedangkan penelitian terdahulu pedagangnya menggunakan *facebook* sebagai alat promosi. Penelitian ini juga bertujuan menggambarkan perkembangan *marketplace* pada pedagang pasar baru dan adaptasi sosial perilaku pedagang pasar baru.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Dhia Farhanah (2022) pada judul skripsi “Strategi Bertahan Hidup Pedagang Konvensional Di Tengah Maraknya Belanja Online (Studi Kasus Pedagang Di Pasar Rakyat Sungguminasa Kabupaten Gowa). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1). Realitas kehidupan pedagang konvensional di Pasar Rakyat Sungguminasa yaitu diantaranya periode usaha, pemilihan Pasar Rakyat Sungguminasa sebagai tempat menjalankan usaha, jumlah karyawan, dan modal dan pendapatan serta pengeluaran biaya pedagang. 2). Dampak yang ditimbulkan oleh maraknya belanja *online* pada usaha pedagang konvensional yaitu dampak positif dan negatif. Dampak positif yaitu menambah semangat para

pedagang dan semakin gencar dalam meningkatkan jualannya. sedangkan dampak negatif yaitu penurunan jumlah pembeli & pendapatan dan kalah persaingan dengan pedagang *online*. 3). Strategi yang dilakukan pedagang dalam mempertahankan usahanya yaitu diantaranya melakukan pembaruan usaha mengikuti tren model terbaru, meningkatkan pelayanan pada pembeli. Selain ketiga strategi tersebut para pedagang juga mengandalkan modal sosial yang mereka miliki seperti kepercayaan, normal sosial, dan strategi jaringan. Perbedaan penelitian ini dengan penulis. Penulis banyak membahas perkembangan *marketplace* pada pedagang pasar serta adaptasi sosial perilaku pedagang dalam menghadapi perkembangan *marketplace*. Dan perkembangan *marketplace* pada pedagang pasar baru sudah mulai belajar termotivasi untuk mengembangkan usaha mereka dengan menggunakan *marketplace* dan sebagian pedagang pasar baru sudah menggunakan media sosial seperti *Whatsapp* dan *Instagram* sebagai alat promosi mereka berjualan. Penelitian ini juga bertujuan menggambarkan perkembangan *marketplace* pada pedagang pasar baru baik dari segi dampak positif dan negatif dan adaptasi sosial perilaku pedagang pasar baru.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Urika, SE.,MM (2022) pada judul jurnal “Dampak dan Strategi Pedagang Pasar Tradisional Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Pasar Badak Pandeglang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pandemi *Covid-19* memberikan dampak ekonomi serta sosial bagi para pedagang pasar badak, agar tetap bisa bertahan para



pedagang melakukan strategi bertahan (adaptasi) dalam menghadapi pandemi ini. Perbedaan penelitian ini dengan penulis. Penulis banyak membahas perkembangan *marketplace* pada pedagang pasar serta adaptasi sosial perilaku pedagang dalam menghadapi perkembangan *marketplace*. Dan perkembangan *marketplace* pada pedagang pasar baru sudah mulai belajar termotivasi untuk mengembangkan usaha mereka dengan menggunakan *marketplace* dan sebagian pedagang pasar baru sudah menggunakan media sosial seperti *Whatsapp* dan *Instagram* sebagai alat promosi mereka berjualan. Penelitian ini juga bertujuan menggambarkan perkembangan *marketplace* pada pedagang pasar baru baik dari segi dampak positif dan negatif dan adaptasi sosial perilaku pedagang pasar baru sedangkan penelitian terdahulu membahas adaptasi pedagang dari dampak *covid-19*.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmi Utami Zamri (2017) pada judul skripsi “Strategi Adaptasi Pedagang Pasar Tradisional (Studi Pada Pedagang Pasar Cisalak Kota Depok). Penelitian ini menemukan bahwa pasca revitalisasi pasar Cisalak mengalami perubahan, hal tersebut sangat dirasakan para pedagang terutama pasca relokasi pedagang ke pasar penampungan sementara. Perubahan lingkungan berjualan menimbulkan permasalahan sosial ekonomi bagi pedagang dan berdampak pada penurunan pendapatan mereka. Strategi adaptasi yang dilakukan pedagang pasar tradisional Cisalak ada tiga yaitu: penghematan pengeluaran keluarga, melakukan intensifikasi dan ekstensifikasi perdagangan dan strategi

diversifikasi usaha. Perbedaan penelitian ini dengan penulis. Penulis banyak membahas perkembangan *marketplace* pada pedagang pasar serta adaptasi sosial pedagang dalam menghadapi perkembangan *marketplace*. Dan perkembangan *marketplace* pada pedagang pasar baru sudah mulai belajar termotivasi untuk mengembangkan usaha mereka dengan menggunakan *marketplace* dan sebagian pedagang pasar baru sudah menggunakan media sosial seperti *Whatsapp* dan *Instagram* sebagai alat promosi mereka berjualan. Penelitian ini juga bertujuan menggambarkan perkembangan *marketplace* pada pedagang pasar baru baik dari segi dampak positif dan negatif dan adaptasi sosial perilaku pedagang pasar baru sedangkan penelitian terdahulu membahas adaptasi pedagang dari perubahan lingkungan pasca revitalisasi pasar Cisalak.

## **G. Sistematika Penulisan**

Untuk mendapatkan gambaran mengenai materi pokok dan tata urutan penulisan dalam penelitian ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

### **Bab I:**

Pendahuluan yang memuat kerangka dasar penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu.

### **Bab II:**

Landasan Teori yang terdiri dari teori-teori Adaptasi Sosial Perilaku Pedagang Pakaian Pasar Baru Permai Kota Banjarmasin Terhadap Perkembangan

Marketplace

Bab III:

Metode Penelitian, sebagai bahan kajian yang meliputi kajian yang mendukung dan relevan dengan penelitian ini. Berisi tentang jenis penelitian dan pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan sistematika penulisan.

Bab IV:

Pembahasan dari hasil penelitian dan hasil data yang meliputi tentang gambaran umum, lokasi penelitian, deskripsi hasil penelitian, serta analisis data.

Bab V:

Penutup yang memuat kesimpulan dan saran.