

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Pasar Sudimampir dikenal sebagai pusat grosir terbesar di Banjarmasin dan menjadi destinasi belanja utama bagi masyarakat dari tiga wilayah Kalimantan, yakni Kalimantan Selatan, Kalimantan Tengah, dan Kalimantan Timur. Pasar ini berlokasi di pusat Kota Banjarmasin, tepat di sisi Jembatan Sudimampir, di Jalan Pangeran Antasari. Secara keseluruhan, Pasar Sudimampir merupakan gabungan dari beberapa pasar, termasuk Pasar Sudimampir I, Pasar Sudimampir II, Pasar Baru Permai, Pasar Cempaka, Pasar Lima, Pasar Kapuk, dan Pasar Ujung Murung.

Pasar Sudimampir merupakan salah satu pasar yang paling dikenal di Kalimantan Selatan. Popularitasnya bahkan membuat pasar ini dijuluki sebagai "Tanah Abang-nya Banjarmasin" karena perannya sebagai pusat perdagangan busana dan kebutuhan lainnya. Selain melayani penjualan eceran, pasar ini juga berfungsi sebagai pusat grosir terbesar di Kota Banjarmasin. Terletak di kawasan Jalan Ujung Murung, Kecamatan Banjarmasin Tengah, pasar ini telah berdiri sejak lama dan menjadi salah satu sentra ekonomi masyarakat. Berbagai jenis barang diperdagangkan di sini, mulai dari pakaian dewasa dan anak-anak, perlengkapan rumah tangga seperti tas, mainan anak, peralatan makan (seperti piring dan gelas), hingga aneka makanan dan kue-kue tradisional khas daerah.

Pada pertengahan tahun 1990-an, kawasan Pasar Sudimampir bukan hanya dikenal sebagai pusat perdagangan, tetapi juga menjadi salah satu tujuan hiburan masyarakat Banjarmasin. Hal ini tidak lepas dari keberadaan tiga bioskop yang cukup populer pada masanya, yaitu Bioskop Ria, President, dan Dewi, yang lokasinya berada di sekitar area pasar. Kehadiran bioskop-bioskop tersebut menjadikan kawasan Sudimampir ramai dikunjungi, tidak hanya oleh mereka yang berbelanja, tetapi juga oleh warga yang ingin menikmati hiburan layar lebar. Selain itu, bagian atap pasar sempat difungsikan sebagai area kuliner, sehingga menambah daya tarik tersendiri bagi pengunjung yang ingin bersantai dan menikmati makanan setelah beraktivitas.

Namun, kejayaan Pasar Sudimampir tidak lepas dari cobaan besar, terutama ketika terjadi kerusuhan Banjarmasin pada tahun 1997. Kawasan pasar ini turut menjadi sasaran perusakan oleh massa. Meski pada saat itu Pasar Sudimampir bersama dengan Pasar Baru dan Pasar Antasari sudah dinyatakan ditutup, kerusuhan tetap menyebabkan toko-toko yang berada di bagian depan pasar ikut hancur. Peristiwa tersebut meninggalkan kenangan kelam sekaligus menandai perubahan besar dalam dinamika aktivitas ekonomi dan sosial masyarakat di kawasan tersebut.

Pada awal tahun 2000-an, pemerintah setempat sempat membangun sebuah jembatan penghubung antara Pasar Sudimampir dan Pasar Malabar yang lokasinya saling berseberangan. Jembatan baja tersebut pada awalnya dimaksudkan untuk memudahkan masyarakat yang ingin berpindah dari

satu pasar ke pasar lainnya tanpa harus melintasi jalan raya yang padat. Pada masa awal penggunaan, jembatan ini cukup membantu aktivitas pengunjung maupun pedagang. Namun, seiring berjalannya waktu, jembatan tersebut tidak lagi berfungsi sebagaimana mestinya. Penggunaannya semakin berkurang, ditambah dengan kondisi yang kurang terawat sehingga keberadaannya mulai terbengkalai. Akhirnya, pada akhir tahun 2000-an, jembatan baja tersebut dibongkar karena dianggap sudah tidak memberikan manfaat bagi aktivitas pasar dan masyarakat sekitar.

Pasar Sudimampir dikenal sebagai salah satu pusat perdagangan terbesar di Banjarmasin. Di dalamnya terdapat kurang lebih 450 unit toko yang berjejer rapat memenuhi setiap lantai dan lorong pasar. Beragam jenis barang dijual di tempat ini, mulai dari pakaian pria, wanita, hingga anak-anak, sepatu dengan berbagai model, tas dalam aneka ukuran dan desain, serta kebutuhan sandang lainnya. Keberagaman produk yang ditawarkan menjadikan Pasar Sudimampir sebagai tujuan utama masyarakat, baik untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari maupun mencari barang dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan pusat perbelanjaan modern. Selain itu, banyaknya pilihan toko juga memberi kesempatan bagi pengunjung untuk membandingkan kualitas dan harga sebelum memutuskan membeli.

B. Penyajian Data

Berdasarkan hasil penelitian lapangan yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan 8 (delapan) informan yang telah dipilih sesuai

dengan kriteria sampel, ditemukan bahwa para informan tersebut merupakan pedagang aktif di Pasar Sudimampir yang telah memanfaatkan *platform online shop* dalam menjalankan kegiatan jual beli mereka.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, peneliti berhasil mengumpulkan data yang berkaitan dengan dampak penggunaan *online shop* terhadap tingkat penjualan barang di Pasar Sudimampir Banjarmasin. Data yang diperoleh dari para informan memberikan gambaran yang cukup komprehensif mengenai perubahan dalam aktivitas perdagangan setelah beralih atau menambahkan saluran penjualan secara *online*. Seluruh informasi yang telah dihimpun kemudian dianalisis dan disajikan dalam bentuk deskriptif sebagai berikut:

1. Informan Pertama

Nama : Nida Alawiyah

Nama Toko : Toko Zidan

“Saya menggunakan *platform online* dari *shopee* sejak tahun 2022, alasan saya menggunakan *online shop* untuk memudahkan konsumen karena jaman sekarang sistem serba *online* kalo mengharapkan pembeli yang datang langsung ke pasar itu jarang, juga memudahkan penjualan, dan kami juga mengaktifkan *shopee* paylater. Selama penjualan kami mengalami peningkatan dalam menggunakan *online shop*. Dikarenakan konsumen kami melibatkan seluruh indonesia. Adapun respon konsumen yang diberikan kepada kami merasa puas dengan barang yang kami jual di

online shop dan untuk omset penjualan kami seimbang dari pendapatan di pasar maupun di *online shop*". (Noorsyifa Amalia, 2025)

Adapun tantangan dan peluang, perubahan strategi yang dirasakan oleh ibu Nida Alawiyah serta saran dan harapan dari beliau sebagai berikut:

"Tantangan yang kami rasakan selama menggunakan *online shop* yaitu persaingan antar penjual dimana harga barang yang dijual tidak sama dengan harga asli barang tersebut. Dengan adanya *online shop*, saya bisa menjangkau pembeli di luar Banjarmasin, bahkan sampai luar Kalimantan. Kalau dulu cuma mengandalkan pembeli yang datang ke pasar, sekarang barang bisa dikirim lewat ekspedisi. Jadi peluang pasarnya jauh lebih luas. Dalam hal ini kami menggunakan strategi pemasaran *online* dengan menurunkan harga aslinya dibandingkan harga jual yang ada di pasar. Misalnya kami menjual barang dengan harga asli sebesar 2.000.000,- namun di toko lain harganya lebih murah dari harga yang ada di toko kami. Dalam mengelola stok barang yang ada di *offline* maupun di *online* kami update sesuai barang yang ada di toko *offline*. Untuk pelanggan di toko kami lebih banyak berasal dari *online* apalagi pada saat bulan ramadhan dan menjelang hari raya. Kami mengharapkan dengan adanya *online shop* toko kami dapat bersaing dengan *platform* yang sudah lama menggunakan *online shop*." (Noorsyifa Amalia, 2025)

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa beliau menghadapi tantangan utama dalam persaingan harga di *platform online shop*. Harga yang ditawarkan oleh kompetitor sering kali berada di bawah

harga asli produk, sehingga mendorong beliau untuk menerapkan strategi pemasaran berupa penurunan harga agar tetap kompetitif. Di samping itu, kendala teknis seperti gangguan jaringan saat melakukan promosi live menjadi hambatan tersendiri dalam menjangkau konsumen secara langsung.

Manajemen stok dilakukan dengan mengacu pada ketersediaan barang di toko *offline*, yang kemudian di-update secara berkala ke *platform online*. Sebagian besar pelanggan berasal dari saluran *online*, terutama pada momen-momen tertentu seperti bulan Ramadan dan menjelang hari raya, ketika permintaan meningkat tajam. Beliau memiliki harapan besar terhadap perkembangan toko melalui *online shop* agar mampu bersaing dengan penjual lain yang lebih dahulu memanfaatkan *platform* digital secara maksimal.

2. Informan Kedua

Nama : Nurul Mahdiah

Nama Toko : Rima Collection

“Saya menggunakan *platform online* dari *shopee* sejak tahun 2021 dan mempromosikan lewat media sosial yaitu *Instagram*, alasan saya menggunakan *online shop* karena mengikuti perkembangan zaman soalnya orang jaman sekarang jarang datang ke pasar dan lebih memilih belanja lewat *online*, jadi kami mulai memutar otak untuk berjualan secara *online* dan jangkauannya lebih luas. Sepanjang kami berjualan dalam menggunakan *online shop* mengalami peningkatan. Respon konsumen menunjukkan bahwa mereka puas dengan pelayanan dan produk yang kami

sediakan di *online shop* dan Omset penjualan kami menunjukkan keseimbangan antara pendapatan yang diperoleh dari pasar dan dari penjualan melalui *online shop*.” (Noorsyifa Amalia, 2025)

Adapun tantangan dan peluang, perubahan strategi yang dirasakan oleh ibu Nurul Mahdiah serta saran dan harapan dari beliau sebagai berikut:

“Tantangan yang kami rasakan adalah harus bisa beradaptasi dengan perkembangan zaman sekarang dalam menggunakan *platform online shop*. Peluang yang saya rasakan adalah penjualan jadi lebih stabil. Misalnya kalau di pasar sedang sepi pengunjung, tetap ada pesanan dari pembeli *online*. Jadi pemasukan saya tidak hanya bergantung pada ramainya pasar. Dalam hal ini kami menggunakan strategi pemasaran dengan melakukan *live streaming* di *shopee* juga melalui media sosial yaitu *instagram*, untuk harga produk kami berbeda antara di pasar dan *online shop* karena kebijakan dari *platform online shop* mempunyai biaya admin untuk setiap transaksi yang dilakukan di *platform* tersebut. Dan toko kami memiliki kendala dalam pada saat transaksi *Cash on Delivery* (COD) pembeli tidak membayarkan barangnya dan dikembalikan oleh pihak ekspedisi. Dalam mengelola stok barang, baik secara *offline* maupun *online*, kami selalu melakukan pembaruan berdasarkan ketersediaan barang di toko *offline*, kecuali barang yang dijual eceran kami memasukkan ke *online shop* sesuai dengan permintaan konsumen. Untuk pelanggan kami seimbang baik itu yang datang ke pasar secara langsung maupun pelanggan yang berbelanja di *online shop*. Kami berharap sistem pengiriman lebih cepat dan akurat,

agar pelanggan puas dan kepercayaan terhadap toko kami meningkat.”
(Noorsyifa Amalia, 2025)

Berdasarkan hasil wawancara, beliau mulai memanfaatkan *platform online shop*, khususnya *Shopee* dan media sosial *Instagram*, sejak tahun 2021 sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen yang kini lebih memilih berbelanja secara *online* dibanding datang langsung ke pasar. Langkah ini dilakukan untuk memperluas jangkauan pasar dan mengikuti perkembangan zaman. Seiring berjalannya waktu, penggunaan *online shop* memberikan dampak positif, ditandai dengan meningkatnya penjualan dan kepuasan konsumen terhadap produk dan pelayanan yang diberikan. Omset penjualan menunjukkan keseimbangan antara pendapatan dari pasar tradisional dan *platform* digital, yang menunjukkan keberhasilan adaptasi strategi bisnis secara *online*.

Namun demikian, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi, antara lain keharusan untuk terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital serta kendala teknis seperti kegagalan transaksi *Cash on Delivery* (COD) akibat pembeli yang tidak menyelesaikan pembayaran. Selain itu, perbedaan harga antara toko fisik dan *online* disebabkan oleh kebijakan biaya administrasi dari *platform*. Manajemen stok dilakukan secara terintegrasi antara toko *offline* dan *online*, dengan pembaruan berdasarkan ketersediaan barang di toko fisik. Untuk produk eceran, penyesuaian dilakukan berdasarkan permintaan konsumen. Dengan pelanggan yang terbagi seimbang antara *offline* dan *online*, beliau berharap sistem

pengiriman dapat ditingkatkan agar lebih cepat dan akurat, guna meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap toko mereka.

3. Informan Ketiga

Nama : H. Lani

Nama Toko : Abaya Store

“Saya menggunakan *platform online* dari *Instagram* sejak tahun 2019, alasan saya menggunakan *platform online* dari *instagram* ini selain mengikuti perkembangan zaman juga karena awalnya saya melihat banyak orang yang memposting produk disana. Dari situ, saya mulai ikut mempromosikan produk melalui *Instagram story* juga *live streaming* agar lebih banyak orang tahu dengan produk yang kami jual. Selama kami berjualan menggunakan *Instagram* mengalami peningkatan. Respon konsumen menunjukkan bahwa mereka puas dengan pelayanan dan produk yang kami posting di *instagram* baik itu dari komentar di postingan maupun melalui *Direct Message* (DM). Dan untuk omset penjualan di pasar dan penjualan di *online* hasilnya kurang lebih sama.” (Noorsyifa Amalia, 2025)

Adapun tantangan dan peluang, perubahan strategi yang dirasakan oleh Bapak H. Lani serta saran dan harapan dari beliau sebagai berikut:

“Tantangan yang saya rasakan sebagai penjual adalah selain harus mengikuti perkembangan zaman dalam menggunakan *platform instagram* dan disaat saya menggunakan *platform instagram* harus lebih waspada karena ada oknum yang tidak bertanggung jawab dan mengambil video atau foto yang saya posting tanpa seizin saya dan seakan akan itu adalah produk

yang ia (oknum) jual. Dengan *online shop*, peluang saya mendapatkan pelanggan baru lebih besar. Bahkan ada yang awalnya cuma beli satu kali, lalu jadi langganan tetap meskipun domisilinya jauh dari Banjarmasin. Dalam hal ini kami menggunakan strategi pemasaran dengan melakukan promosi di *instagram story*, untuk harga barang yang kami jual sama baik itu di pasar ataupun di *online*. Dan salah satu kendala yang kami hadapi adalah adanya oknum tidak bertanggung jawab yang melakukan penipuan dengan mengambil foto produk dan mengatasnamakan toko kami. Dalam pengelolaan stok barang di *platform online* disesuaikan dan diperbarui berdasarkan stok yang tersedia di toko *offline*. Jumlah konsumen kami relatif seimbang antara yang berbelanja langsung di pasar dan yang melakukan pembelian melalui *platform instagram*. Kami berharap penjualan melalui *platform instagram* ini dapat terus berkembang dan menjangkau lebih banyak pelanggan dari berbagai daerah.” (Noorsyifa Amalia, 2025)

Berdasarkan hasil wawancara, penggunaan *platform Instagram* sejak tahun 2019 menjadi langkah strategis yang diambil oleh beliau dalam mengikuti perkembangan zaman sekaligus merespon tren promosi digital. Promosi produk dilakukan melalui fitur *Instagram story*, yang terbukti mampu meningkatkan visibilitas dan penjualan. Respon positif dari konsumen, baik melalui komentar maupun *Direct Message (DM)*, menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan yang ditawarkan cukup memuaskan.

Dari segi omset, penjualan di pasar tradisional dan melalui *Instagram* tercatat hampir seimbang, yang menandakan bahwa saluran *online* telah menjadi bagian penting dalam distribusi produk. Namun demikian, beliau juga menghadapi tantangan serius, seperti penyalahgunaan konten oleh oknum tidak bertanggung jawab yang mengatasnamakan toko mereka untuk melakukan penipuan. Hal ini menuntut kewaspadaan lebih dalam penggunaan media sosial sebagai sarana promosi.

Strategi pemasaran dilakukan secara konsisten dengan menjaga keseragaman harga antara pasar *offline* dan *platform online*, serta melakukan pembaruan stok berdasarkan ketersediaan di toko fisik. Dengan jumlah pelanggan yang relatif seimbang antara *offline* dan *online*, beliau berharap *platform Instagram* dapat terus menjadi media yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar ke berbagai daerah.

4. Informan Keempat

Nama : Fajar

Nama Toko : Esa Collection

“Saya menggunakan *platform online shop* dari *shopee* untuk mempromosikan produk saya menggunakan media sosial melalui *instagram* dan *tiktok*, saya mulai menggunakan *shopee* sejak tahun 2022 sedangkan saya mulai menggunakan *instagram* dan *tiktok* sejak tahun 2024. Alasan saya menggunakan *online shop* karena jangkauan pasar yang sangat luas dan juga mengikuti perkembangan zaman sekarang. Selama kami berjualan

menggunakan *online shop* ini alhamdulillah mengalami peningkatan. Respon konsumen terhadap produk yang kami jual puas. Untuk omset penjualan di toko saya lebih banyak di *online shop* daripada di pasar.” (Noorsyifa Amalia, 2025)

Adapun tantangan dan peluang, perubahan strategi yang dirasakan oleh bapak Fajar serta saran dan harapan dari beliau sebagai berikut:

“Tantangan yang saya rasakan selama menggunakan *online shop* ini selain mengikuti perkembangan zaman, saya juga harus bisa beradaptasi dalam menggunakan *platform online shop* dan dalam menggunakan media sosial seperti *Instagram* dan *Tiktok* untuk promosi produk, saya menghadapi tantangan tersendiri, salah satunya adalah penyalahgunaan konten oleh pihak yang tidak bertanggung jawab tanpa seizin saya. *Online shop* membuat saya bisa mengikuti tren dengan cepat. Kalau ada model baju baru, bisa langsung saya posting dan promosikan, sehingga peluang terjualnya lebih cepat dibandingkan hanya menunggu orang lihat di toko. Kami menerapkan strategi pemasaran dengan mengadakan *live streaming* di *Shopee* dan juga aktif memasarkan produk melalui *Instagram*, untuk harga di pasar berbeda dengan *online shop* pada saat tertentu misalnya tanggal kembar atau harbolnas. Salah satu kendala yang kami alami adalah adanya pihak tidak bertanggung jawab yang menyalahgunakan foto produk kami dan mengatasnamakan toko kami untuk melakukan penipuan. Dalam pengelolaan stok barang pada *platform online* kami dilakukan dengan menyesuaikan dan memperbarui berdasarkan ketersediaan stok di toko

offline. Sebagian besar konsumen kami lebih banyak memilih berbelanja melalui *online shop* dibandingkan datang langsung ke pasar. Kami berharap keberadaan *online shop* dapat membantu toko kami bersaing dengan pelaku usaha lain yang telah lebih dulu memanfaatkan *platform* digital.” (Noorsyifa Amalia, 2025)

Berdasarkan wawancara dapat disimpulkan bahwa beliau mulai memanfaatkan *platform online shop Shopee* sejak tahun 2022, serta memperluas strategi promosi melalui *Instagram* dan *Tiktok* pada tahun 2024. Penggunaan *platform* digital ini dilakukan sebagai upaya untuk mengikuti perkembangan zaman sekaligus menjangkau pasar yang lebih luas. Selama menjalankan usaha secara *online*, beliau merasakan adanya peningkatan penjualan yang signifikan. Respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan juga sangat positif, dengan mayoritas pelanggan lebih memilih berbelanja melalui *platform online* dibandingkan datang langsung ke pasar.

Tantangan utama yang dihadapi meliputi kebutuhan untuk terus beradaptasi dengan teknologi, serta ancaman dari pihak tidak bertanggung jawab yang menyalahgunakan konten promosi seperti foto produk untuk melakukan penipuan dengan mengatasnamakan toko. Dalam mengatasi hal tersebut, pelaku usaha menerapkan strategi pemasaran berupa *live streaming* di *Shopee* dan promosi rutin melalui media sosial.

Perbedaan harga antara toko fisik dan *online* biasanya terjadi pada momen-momen tertentu, seperti tanggal kembar atau harbolnas. Sementara

itu, pengelolaan stok barang dilakukan secara sinkron antara toko *offline* dan *online*, dengan pembaruan data yang menyesuaikan ketersediaan barang fisik. Secara keseluruhan, beliau berharap bahwa kehadiran *online shop* dapat terus mendukung perkembangan toko dan mampu bersaing secara sehat dengan pelaku usaha lain yang telah lebih dulu terjun ke dunia digital.

5. Informan Kelima

Nama : Dhea

Nama Toko : RR Collection

“Saya menggunakan *platform online shop shopee* sejak tahun 2020, alasan saya menggunakan *online shop* karena mengikuti perkembangan zaman dan jangkauan pasarnya lebih luas agar semakin banyak diketahui masyarakat luas. Selama kami berjualan menggunakan *platform online* yaitu *shopee* mengalami peningkatan. Sebagian besar pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang kami jual. Untuk omset dari toko *online* kami lebih besar dibandingkan penjualan di pasar, karena banyak konsumen yang lebih memilih belanja secara praktis dari rumah.” (Noorsyifa Amalia, 2025)

Adapun tantangan dan peluang, perubahan strategi yang dirasakan oleh ibu Dhea serta saran dan harapan dari beliau sebagai berikut:

“Tantang yang saya rasakan selama berjualan menggunakan *platform online shop* ini adalah persaingan di *platform online* yang cukup ketat. Banyak penjual lain yang menawarkan produk serupa, jadi kami dituntut untuk terus berinovasi, baik dari segi promosi maupun pelayanan.

Dengan *online shop*, saya bisa mengikuti tren model lebih cepat. Kalau ada model baju baru, saya langsung bisa upload dan promosi. Jadi peluang produk laku lebih cepat terbuka lebar. Kami menerapkan strategi pemasaran dengan mengadakan *live streaming* di *Shopee*, untuk harga jual produk yang di pasar dengan di *online shop* kami menaruh harga yang sama. Dalam mengelola stok barang yang ada di *offline* maupun di *online* kami update sesuai barang yang ada di toko *offline*. Untuk konsumen kami lebih banyak berbelanja di *online shop* daripada untuk berbelanja langsung ke pasar. Harapan kami, kehadiran toko dalam bentuk *online shop* dapat membuka peluang baru dan membuat kami mampu bersaing dengan pelaku usaha lain yang telah lama menggunakan sistem penjualan *online*.” (Noorsyifa Amalia, 2025)

Berdasarkan wawancara dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha mulai memanfaatkan *platform online shop Shopee* sejak tahun 2020 dengan tujuan mengikuti perkembangan zaman serta memperluas jangkauan pasar. Melalui penggunaan *Shopee*, pelaku usaha merasakan adanya peningkatan penjualan yang cukup signifikan, dengan mayoritas konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Omset penjualan melalui *platform online* lebih tinggi dibandingkan dengan penjualan di pasar, mengingat banyak konsumen saat ini lebih memilih berbelanja secara praktis dari rumah. Meskipun demikian, persaingan di *platform online* dirasakan cukup ketat, karena banyak penjual

lain yang menawarkan produk serupa. Hal ini mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam hal promosi dan peningkatan layanan.

Strategi pemasaran yang digunakan meliputi promosi melalui fitur *live streaming* di *Shopee*, dengan penetapan harga yang sama antara penjualan di pasar dan di *online shop*. Namun, kendala teknis seperti gangguan jaringan saat live menjadi hambatan dalam proses promosi. Dari sisi perilaku konsumen, sebagian besar pelanggan lebih memilih berbelanja secara *online* dibandingkan datang langsung ke pasar. Secara keseluruhan, pelaku usaha berharap bahwa keberadaan toko dalam bentuk *online shop* dapat membuka peluang baru dan memperkuat daya saing mereka di tengah persaingan digital yang terus berkembang.

6. Informan Keenam

Nama : Lia Ramadhani

Nama Toko : Najib Akmal Busana

“Saya menggunakan *platform online shop* yaitu *shopee* sejak tahun 2016, alasan saya menggunakan *platform online shop* ini karena mengikuti perkembangan zaman dimana semua orang berbelanja lewat *online*. Penjualan kami mulai meningkat sejak memasarkan produk melalui *platform online shop*. Respon konsumen terhadap produk yang kami jual merasa puas dengan barang yang kami jual di *platform online shop*. Untuk omset penjualan di toko saya lebih banyak di *online shop* daripada di pasar.”

(Noorsyifa Amalia, 2025)

Adapun tantangan dan peluang, perubahan strategi yang dirasakan oleh ibu Lia Ramadhani serta saran dan harapan dari beliau sebagai berikut:

“Tantangan yang saya hadapi selama berjualan menggunakan *online shop* adalah membiasakan diri dengan teknologi dan fitur-fitur *platform online* yang terus berkembang. *Online shop* membuka peluang saya untuk dapat pelanggan tetap dari luar daerah. Jadi tidak tergantung lagi pada pembeli pasar saja. Saya menerapkan strategi pemasaran dengan mengadakan *live streaming* di *Shopee* untuk menjual produk, untuk harga jual produk yang di pasar dan di *online shop* berbeda, kalo di *online shop* kami menaruh harga grosir sedangkan kalo di pasar kami menaruh harga eceran, tapi kalonya konsumen beli produk lebih dari satu kami taruh harga grosir. Toko kami memiliki kendala dalam pada saat transaksi *Cash on Delivery* (COD) pembeli tidak membayarkan barangnya dan dikembalikan oleh pihak ekspedisi dan ada beberapa barang yang dijual di *online shop* yang kurang diminati konsumen. Dalam mengelola stok barang yang ada di *offline* maupun di *online* kami update sesuai barang yang ada di toko *offline*. Konsumen kami lebih sering melakukan pembelian secara *online* ketimbang berbelanja langsung di pasar. Kami berharap penjualan lewat *platform online* ini terus meningkat dan mampu menjangkau pelanggan dari berbagai wilayah.” (Noorsyifa Amalia, 2025)

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa beliau telah memanfaatkan *platform online shop Shopee* sejak tahun 2016 sebagai upaya untuk mengikuti perkembangan teknologi dan kebiasaan konsumen yang

kini cenderung berbelanja secara *online*. Penggunaan *platform* ini terbukti mampu meningkatkan penjualan dan mendapatkan respon positif dari konsumen, yang merasa puas terhadap produk yang ditawarkan.

Dari segi omset, penjualan melalui *online shop* jauh lebih besar dibandingkan dengan penjualan di pasar konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa kanal digital telah menjadi sumber utama pendapatan. Meskipun demikian, beliau menghadapi beberapa tantangan, terutama dalam hal adaptasi terhadap fitur-fitur teknologi yang terus berkembang, serta risiko dalam sistem pembayaran *Cash on Delivery* (COD) yang kadang berujung pada pengembalian barang akibat pembeli tidak menyelesaikan pembayaran.

Strategi pemasaran yang digunakan meliputi *live streaming* di *platform Shopee* untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Perbedaan harga juga diterapkan antara penjualan *online* dan *offline*, di mana harga grosir digunakan untuk penjualan di *Shopee*, sedangkan harga eceran berlaku di pasar. Konsumen yang membeli dalam jumlah lebih dari satu juga diberi harga grosir sebagai bentuk fleksibilitas.

Sebagian besar konsumen memilih melakukan pembelian secara *online*, menunjukkan bahwa perilaku belanja telah bergeser secara signifikan. Beliau berharap bahwa ke depan, penjualan melalui *platform online* dapat terus berkembang dan menjangkau lebih banyak pelanggan dari berbagai daerah.

7. Informan Ketujuh

Nama : Nor Halimah

Nama Toko : Urang Banua

“Saya menggunakan *platform online* dari *tiktok* sejak tahun 2022, alasan saya menggunakan karena ingin menambah penghasilan dan juga mengikuti perkembangan tren di zaman sekarang. Selama saya menggunakan *tiktok* dalam berjualan, toko saya mengalami peningkatan. Respon konsumen menunjukkan bahwa mereka puas dengan pelayanan dan produk yang kami posting *tiktok*. Secara keseluruhan, omset dari penjualan di pasar maupun *online* menunjukkan hasilnya kurang lebih sama.”
(Noorsyifa Amalia, 2025)

Adapun tantangan dan peluang, perubahan strategi yang dirasakan oleh ibu Nor Halimah serta saran dan harapan dari beliau sebagai berikut:

“Tantangan yang saya hadapi dalam menggunakan *platform online* adalah persaingan harga karena banyak penjual yang jual barang serupa kadang saya harus banting harga agar dapat bersaing. Dengan adanya *online shop*, saya bisa menjangkau pembeli dari luar daerah, bahkan dari luar kota. Kalau hanya mengandalkan toko di pasar, yang beli ya orang sekitar saja. Jadi peluangnya lebih luas untuk menambah pelanggan baru. Saya menerapkan strategi pemasaran dengan mengadakan *live streaming* di *tiktok* untuk menjual produk, untuk harga jual produk yang di pasar dan di *online shop* sama, akan tetapi kalo di pasar harga jualnya bisa ditawar. Stok produk di *online shop* saya kelola dengan menyesuaikan stock barang yang ada

secara langsung di pasar. Konsumen kami terbagi cukup merata antara yang berbelanja langsung di pasar dan yang melakukan pembelian melalui *online shop*. Kami berharap penjualan *online* ini bisa memberikan penghasilan yang stabil dan terus meningkat setiap bulannya.” (Noorsyifa Amalia, 2025)

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa beliau mulai memanfaatkan *platform Tiktok* sebagai media penjualan sejak tahun 2022. Alasan utama penggunaan *platform* ini adalah keinginan untuk menambah penghasilan serta menyesuaikan diri dengan perkembangan tren digital yang semakin pesat. Sejak memanfaatkan *Tiktok*, beliau merasakan adanya peningkatan dalam penjualan, yang ditunjukkan melalui respon positif dari konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan, terutama dalam bentuk interaksi melalui konten maupun sesi *live streaming*.

Dari sisi omset, pendapatan yang diperoleh dari penjualan *online* dan penjualan langsung di pasar menunjukkan hasil yang kurang lebih seimbang. Namun demikian, persaingan harga yang tinggi menjadi tantangan utama dalam berjualan secara *online*. Banyaknya penjual yang menawarkan produk serupa memaksa pelaku usaha untuk menyesuaikan harga, bahkan kadang harus menurunkan harga agar dapat tetap bersaing di *platform online*. Strategi pemasaran yang diterapkan mencakup pemanfaatan fitur *live streaming* di *Tiktok* untuk menarik perhatian konsumen dan memperluas jangkauan promosi. Harga produk dijaga tetap konsisten antara penjualan di pasar dan di *platform online*, namun dalam

praktiknya, harga di pasar lebih fleksibel karena pembeli dapat melakukan tawar-menawar secara langsung.

Kendala teknis juga menjadi hambatan tersendiri, terutama gangguan jaringan saat melakukan *live streaming* yang dapat memengaruhi efektivitas penjualan dan promosi. Dalam hal pengelolaan stok, pelaku usaha menyesuaikan ketersediaan barang secara langsung dengan kondisi toko fisik di pasar agar stok *online* tetap akurat dan terkendali. Konsumen dari usaha ini terbagi cukup merata antara pembeli *offline* dan *online*, menunjukkan bahwa kedua saluran penjualan masih memiliki daya tarik tersendiri. Pelaku usaha berharap bahwa melalui pemanfaatan *platform* digital seperti *Tiktok*, penjualan *online* dapat terus berkembang, memberikan penghasilan yang lebih stabil, serta mampu menjangkau lebih banyak konsumen di masa mendatang.

8. Informan Kedelapan

Nama : Selina Putri

Nama Toko : Rizal Collection

“Saya menggunakan *platform online* dari *shopee* sejak tahun 2022, alasan saya menggunakan *online shop* karena mengikuti perkembangan zaman soalnya orang jaman sekarang banyak berbelanja lewat *online*, Selama saya menggunakan *platform online shopee* dalam menjual produk, toko saya mengalami peningkatan. Konsumen pun memberikan respon positif dan merasa puas dengan produk yang kami tawarkan secara *online*.

Saat ini, omset penjualan kami melalui *online shop* justru lebih tinggi dibandingkan penjualan langsung di pasar.” (Noorsyifa Amalia, 2025)

Adapun tantangan dan peluang, perubahan strategi yang dirasakan oleh ibu Selina Putri serta saran dan harapan dari beliau sebagai berikut:

“Tantangan yang saya hadapi dalam menggunakan *platform online shop* salah satunya yaitu masalah pengiriman, kadang barang sudah saya kirim sesuai jadwal, tapi kurirnya terlambat antar. Penjualan jadi lebih mudah karena saya tidak harus menunggu di toko saja. Melalui *online shop*, baju yang saya jual bisa dipromosikan kapan saja, dan peluang pembelian lebih besar karena orang bisa belanja tanpa harus datang langsung. Sebagai bagian dari strategi pemasaran, kami rutin melakukan *live streaming* di *platform Shopee* untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk secara langsung kepada konsumen. Dalam hal penetapan harga, kami menjaga konsistensi dengan memberikan harga yang sama baik untuk penjualan di pasar maupun di *online shop*. Kami mengelola stok barang baik yang tersedia di pasar maupun di *platform online* dengan cara selalu memperbarui stok *online* sesuai dengan persediaan barang yang ada di pasar. Untuk pelanggan kami seimbang baik itu yang datang ke pasar secara langsung maupun pelanggan yang berbelanja di *online shop*. Saya berharap semoga bisnis *online* saya bisa terus bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.” (Noorsyifa Amalia, 2025)

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa beliau mulai memanfaatkan *platform Shopee* sejak tahun 2022 sebagai langkah

untuk mengikuti perkembangan tren belanja *online* yang semakin diminati masyarakat. Penggunaan *platform* ini berhasil memberikan dampak positif, di mana penjualan mengalami peningkatan dan respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan sangat memuaskan. Omset penjualan melalui *online shop* bahkan lebih tinggi dibandingkan dengan penjualan secara langsung di pasar. Namun, beliau menghadapi beberapa tantangan, terutama terkait dengan masalah pengiriman barang yang sering terlambat akibat keterlambatan kurir, serta kendala jaringan saat melakukan *live streaming* untuk promosi produk.

Dalam strategi pemasaran, beliau secara rutin memanfaatkan fitur *live streaming* di *Shopee* untuk mempromosikan produk secara langsung kepada konsumen. Penetapan harga dijaga konsistensinya dengan menerapkan harga yang sama baik di pasar maupun di *platform online*. Pengelolaan stok dilakukan secara sinkron dengan memperbarui stok *online* sesuai dengan persediaan barang yang tersedia di pasar. Dari segi konsumen, pembeli terbagi cukup merata antara yang berbelanja secara *offline* di pasar dan yang memilih membeli melalui *platform online*.

Beliau berharap bisnis *online* yang dijalankan dapat terus bertahan dan berkembang meskipun persaingan di pasar digital semakin ketat, dengan optimisme bahwa strategi yang diterapkan mampu membantu meningkatkan daya saing.

Tabel 4. 1
Ringkasan Hasil Wawancara
Dampak Penggunaan *Online shop* Terhadap Tingkat Penjualan Barang di
Pasar Sudimampir Banjarmasin

No.	Indikator		Deskripsi
1.	Perubahan Tingkat Penjualan	a) Peningkatan jumlah barang terjual setelah menggunakan <i>online shop</i>	Para pedagang di Pasar Sudimampir mengungkapkan bahwa selama menjalankan usaha mereka melalui <i>platform online shop</i> , terjadi peningkatan dalam jumlah penjualan. Pemanfaatan media digital ini dianggap memberikan dampak positif, karena mampu menjangkau konsumen lebih luas dan meningkatkan daya saing usaha mereka di tengah perubahan perilaku belanja masyarakat.

		b) Perbandingan omset sebelum dan sesudah <i>online</i>	Omset penjualan para pedagang di Pasar Sudimampir saat ini lebih banyak diperoleh dari hasil penjualan melalui <i>platform online shop</i> , karena penggunaan media daring tersebut memungkinkan mereka menjangkau konsumen yang lebih luas dan tidak terbatas hanya pada pembeli yang datang langsung ke pasar.
2.	Respon konsumen terhadap penjualan <i>online</i>	a) Konsumen merasa lebih mudah mengakses produk	Para pedagang di Pasar Sudimampir menyampaikan bahwa sejak mereka memasarkan produk melalui <i>online shop</i> , konsumen merasa lebih mudah dalam mengakses dan melihat berbagai produk yang ditawarkan. Dengan adanya

			fitur pencarian, katalog digital, dan kemudahan komunikasi melalui aplikasi, konsumen tidak perlu datang langsung ke pasar untuk mengetahui ketersediaan barang, sehingga proses transaksi menjadi lebih praktis dan efisien.
		b) Testimoni atau ulasan pembeli di <i>platform online shop</i>	Pedagang di pasar Sudimampir menyatakan bahwa keberadaan testimoni atau ulasan dari pembeli di <i>platform online</i> sangat membantu dalam menarik minat calon konsumen. Menurut mereka, ulasan yang bersifat baik, seperti komentar tentang kualitas produk, kecepatan pengiriman, dan pelayanan yang memuaskan,

			membantu meningkatkan reputasi toko mereka secara <i>online</i> serta mendorong peningkatan jumlah pembeli baru.
3.	Jangkauan pasar	a) Pembeli tidak hanya berasal dari Banjarmasin, tapi juga luar kota/provinsi	Para pedagang di Pasar Sudimampir mengungkapkan bahwa sejak menggunakan <i>platform online shop</i> , jangkauan pasar mereka semakin luas. Tidak hanya melayani pembeli dari wilayah Banjarmasin, tetapi juga menerima pesanan dari luar kota bahkan luar provinsi.
		b) Toko lebih dikenal luas di media sosial	Pedagang di Pasar Sudimampir menyampaikan bahwa keberadaan toko mereka menjadi lebih dikenal luas sejak aktif memasarkan produk melalui

			media sosial. Melalui <i>platform</i> seperti <i>Instagram</i> , <i>Facebook</i> , <i>Shopee</i> , dan <i>Tiktok</i> , mereka dapat memperkenalkan produk secara rutin dan menjangkau audiens yang lebih beragam.
4.	Strategi penjualan pedagang	a) Pedagang menggunakan media sosial, <i>live streaming</i> , dan promosi digital.	Para pedagang di Pasar Sudimampir menyatakan bahwa mereka aktif memanfaatkan berbagai media digital seperti media sosial, fitur <i>live streaming</i> , dan promosi <i>online</i> untuk meningkatkan penjualan. Melalui media sosial seperti <i>Instagram</i> dan <i>Facebook</i> , mereka dapat memposting foto produk secara rutin, sedangkan <i>live streaming</i> digunakan untuk berinteraksi langsung

			dengan pembeli dan menunjukkan produk secara real-time. Selain itu, promosi digital seperti diskon, gratis ongkir, dan voucher belanja juga mereka manfaatkan untuk menarik minat konsumen.
		b) Penyesuaian harga dan stok barang untuk pasar <i>online</i>	Para pedagang di Pasar Sudimampir menjelaskan bahwa dalam menjalankan usaha melalui <i>platform online</i> , mereka melakukan penyesuaian baik dari segi harga maupun ketersediaan stok barang. Harga produk disesuaikan agar tetap kompetitif di pasar <i>online</i> , mempertimbangkan biaya tambahan seperti ongkos kirim dan potongan dari <i>platform</i> . Selain itu, stok

			barang selalu diperbarui secara berkala agar sesuai dengan kondisi aktual di toko fisik, guna menghindari kesalahan dalam proses pemesanan dan menjaga kepercayaan pelanggan.
5.	Peluang dari penggunaan <i>online shop</i>	a) Bisa menjangkau konsumen lebih luas	Pedagang di Pasar Sudimampir mengungkapkan bahwa dengan berjualan melalui <i>platform online shop</i> , mereka dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dibandingkan saat hanya berjualan secara langsung di pasar. Melalui pemanfaatan media digital, produk yang mereka tawarkan tidak hanya dikenal oleh pembeli lokal, tetapi juga diminati oleh konsumen dari luar kota

			bahkan luar provinsi. Hal ini membuka peluang baru dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar tanpa dibatasi oleh lokasi geografis.
		b) Tidak bergantung pada pembeli yang datang ke pasar	Para pedagang di Pasar Sudimampir menyampaikan bahwa sejak memanfaatkan <i>platform online shop</i> , mereka tidak lagi sepenuhnya bergantung pada pembeli yang datang langsung ke pasar. Penjualan tetap dapat berjalan meskipun jumlah kunjungan ke pasar menurun, karena konsumen kini dapat melakukan transaksi secara <i>online</i> . Hal ini memberikan fleksibilitas bagi pedagang dalam menjalankan usaha

			serta menjaga stabilitas omset penjualan, terutama pada hari-hari sepi pengunjung atau saat terjadi pembatasan aktivitas di pasar.
6.	Tantangan dan kendala penggunaan <i>online shop</i>	a) Jaringan internet tidak stabil saat promosi/live	Beberapa pedagang di Pasar Sudimampir mengeluhkan kendala jaringan internet yang tidak stabil saat melakukan promosi atau <i>live streaming</i> di <i>platform online shop</i> . Kondisi ini seringkali mengganggu kelancaran saat mereka menampilkan produk secara langsung kepada calon pembeli, bahkan menyebabkan penurunan jumlah penonton dan potensi pembeli. Pedagang menyadari bahwa kestabilan koneksi internet

			sangat penting dalam menunjang aktivitas pemasaran digital, terutama dalam menarik minat konsumen melalui siaran langsung.
		b) Kendala pengiriman barang dan sulit beradaptasi teknologi bagi pedagang lama	Sebagian pedagang di Pasar Sudimampir mengungkapkan bahwa dalam menjalankan usaha secara <i>online</i> , mereka menghadapi beberapa kendala, khususnya dalam hal pengiriman barang dan adaptasi terhadap teknologi. Masalah pengiriman seperti keterlambatan, kerusakan barang, hingga biaya ongkir yang tinggi sering menjadi keluhan baik dari sisi penjual maupun pembeli. Selain itu, pedagang yang sudah lama

			berjualan secara konvensional juga mengalami kesulitan dalam memahami dan mengoperasikan fitur-fitur digital pada <i>platform online shop</i>, sehingga membutuhkan waktu dan pendampingan agar dapat beradaptasi secara optimal dengan sistem penjualan daring.
--	--	--	---

C. Analisis Data

1. Dampak Penggunaan *Online shop* Terhadap Tingkat Penjualan Barang Di Pasar Sudimampir Banjarmasin.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap delapan orang informan pedagang di Pasar Sudimampir Banjarmasin, diketahui bahwa penggunaan *online shop* memberikan dampak yang signifikan terhadap aktivitas penjualan mereka. Sejak memanfaatkan *platform e-commerce* seperti *Shopee*, *Tiktok Shop*, maupun media sosial seperti *Instagram*, para pedagang mampu memperluas jangkauan pasar hingga ke luar kota bahkan luar provinsi. Kondisi ini sejalan dengan pendapat Yin (2011), dampak

adalah perubahan yang terjadi akibat suatu program, kebijakan, atau intervensi, yang melampaui hasil langsung (*output*) dan berlangsung dalam jangka panjang. Penggunaan *online shop* sebagai bentuk intervensi dalam sistem pemasaran pedagang pasar tradisional tidak hanya berdampak pada peningkatan transaksi, tetapi juga memengaruhi pola usaha, strategi pemasaran, serta cara pedagang memanfaatkan momen-momen tertentu untuk meningkatkan penjualan.

Berbagai fitur yang tersedia pada *platform* digital seperti metode pembayaran daring, sistem pengiriman terintegrasi, serta promosi melalui *live streaming*, voucher, dan diskon musiman semakin memudahkan pedagang untuk menjangkau konsumen dan meningkatkan penjualan. Hal ini sejalan dengan pendapat Mujiyana & Elissa (2013) bahwa belanja *online* memudahkan proses jual beli tanpa tatap muka, sehingga menghemat waktu dan memperluas pasar.

Dampak penggunaan *online shop* terhadap tingkat penjualan barang terlihat dari pernyataan sebagian besar pedagang yang mengakui bahwa omzet penjualan melalui *platform online* setidaknya sebanding bahkan lebih tinggi dibandingkan dengan penjualan di toko fisik. Peningkatan tersebut dipengaruhi oleh luasnya akses pasar, promosi yang lebih intensif, kemudahan konsumen dalam berbelanja tanpa harus datang ke pasar, serta kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Peningkatan tingkat penjualan yang dialami pedagang juga sesuai dengan teori tingkat penjualan menurut Swasta (2005), yang menyatakan

bahwa tingkat penjualan merupakan total pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan produk dalam periode tertentu. Dalam penelitian ini, meningkatnya jumlah transaksi melalui *online shop* berkontribusi langsung terhadap peningkatan pendapatan pedagang, baik dari segi volume penjualan maupun frekuensi transaksi.

Menurut Todaro dan Smith (2011), yang menyatakan bahwa peningkatan pendapatan masyarakat merupakan salah satu indikator penting dalam proses pembangunan ekonomi. Peningkatan pendapatan pedagang pada momen-momen tertentu seperti Ramadan, Hari Raya, dan event *e-commerce* menunjukkan adanya perbaikan kondisi ekonomi mikro pelaku usaha. Hal ini mencerminkan bahwa pemanfaatan *online shop* dapat menjadi sarana strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi pedagang pasar tradisional. Namun demikian, penggunaan *online shop* juga menimbulkan dampak negatif yang memengaruhi tingkat penjualan barang. Persaingan harga yang semakin ketat pada momen tertentu, terutama saat event *e-commerce*, menuntut pedagang untuk memberikan diskon yang cukup besar agar tetap kompetitif. Selain itu, peningkatan jumlah pesanan pada periode ramai penjualan juga berpotensi menimbulkan kendala dalam pengelolaan stok dan pengiriman barang, yang pada akhirnya dapat memengaruhi kepuasan konsumen dan stabilitas penjualan.

2. Persepsi Pedagang Terhadap Peluang dan Tantangan Dalam Menggunakan *Online shop* Untuk Menjual Barang di Pasar Sudimampir Banjarmasin

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap delapan orang informan pedagang di Pasar Sudimampir Banjarmasin, diketahui bahwa setiap pedagang mempunyai persepsi masing-masing terhadap penggunaan *online shop*. Pedagang memandang *online shop* sebagai sarana yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar, tidak hanya terbatas pada pembeli yang datang langsung ke Pasar Sudimampir, tetapi juga menjangkau konsumen dari luar daerah. Persepsi ini muncul karena pedagang merasakan adanya peningkatan jumlah pembeli dan kemudahan dalam mempromosikan produk melalui media sosial dan *marketplace*. Secara umum, persepsi pedagang terbagi ke dalam dua pandangan utama, yaitu persepsi terhadap peluang yang ditawarkan oleh *online shop* serta persepsi terhadap tantangan yang dihadapi dalam penerapannya. Persepsi tersebut terbentuk dari pengalaman langsung pedagang dalam menggunakan sistem penjualan online serta hasil yang mereka rasakan terhadap usaha yang dijalankan.

Mayoritas persepsi pedagang bersifat positif karena mereka melihat adanya peluang besar untuk meningkatkan daya saing usaha di tengah perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Peluang tersebut antara lain meliputi perluasan jangkauan pasar hingga ke luar daerah, peningkatan omzet khususnya pada periode tertentu, kemudahan transaksi melalui dukungan sistem pembayaran dan pengiriman, serta

peningkatan citra merek melalui promosi digital yang konsisten. Namun demikian, peluang yang ditawarkan, pedagang juga memiliki persepsi adanya berbagai tantangan dalam menggunakan *online shop*. Tantangan yang paling sering dirasakan adalah persaingan harga yang semakin ketat antar penjual di *platform online*. Pedagang harus menyesuaikan harga agar tetap kompetitif, yang terkadang berdampak pada menurunnya keuntungan. Selain itu, pedagang juga menghadapi tantangan dalam hal penguasaan teknologi, terutama bagi pedagang yang berusia lanjut atau belum terbiasa menggunakan aplikasi digital. Persepsi ini menunjukkan bahwa meskipun *online shop* memberikan peluang yang besar, penerapannya tetap membutuhkan kesiapan dan kemampuan adaptasi yang memadai.

Tantangan lain yang dirasakan pedagang adalah persaingan harga yang ketat antar penjual pada *platform* yang sama, kendala teknis berupa gangguan jaringan saat melakukan promosi *live streaming*, risiko penipuan dan penyalahgunaan konten produk, permasalahan dalam pengiriman barang, hingga kesulitan adaptasi teknologi bagi pedagang yang sebelumnya hanya berjualan secara konvensional. Persepsi pedagang terhadap peluang dan tantangan penggunaan *online shop* juga dapat dianalisis melalui teori Yin (2011), yang menyatakan bahwa perubahan akibat suatu intervensi atau inovasi tidak hanya menghasilkan dampak positif, tetapi juga menimbulkan konsekuensi yang harus dihadapi oleh pelaku yang terlibat.

Secara keseluruhan, hubungan antara dampak penggunaan *online shop* dan tingkat penjualan barang menunjukkan bahwa semakin optimal pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia pada *platform* digital, semakin besar pula peningkatan penjualan yang dapat dicapai. *Online shop* berfungsi tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai saluran distribusi yang mampu mempercepat proses transaksi, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat citra merek di mata konsumen. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) yang menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang tepat mampu meningkatkan penjualan sekaligus membangun loyalitas konsumen. Dalam konteks Pasar Sudimampir, keberhasilan tersebut sangat dipengaruhi oleh kemampuan pedagang dalam memanfaatkan peluang yang tersedia sekaligus mengatasi tantangan yang dihadapi, sehingga keberadaan *online shop* dapat menjadi sarana yang efektif dan berkelanjutan dalam mendukung perkembangan usaha mereka.