

BAB IV

PENYAJIAN DATA & ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Pasar Baru Permai Kota Banjarmasin

Tanah dan Bangunan Pasar baru permai, yang terdiri dari tanah seluas 2.158 m², bangunan seluas ± 5.664 m² yang terletak di Jalan Pasar Baru Permai Banjarmasin, Kelurahan Kertak Baru Ilir, Kecamatan Banjarmasin Tengah Kota Banjarmasin, Provinsi Kalimantan Selatan. Pasar ini merupakan pusat perdagangan di daerah tersebut



Gambar 1.4 Pasar Baru Permai Kota Banjarmasin

2. Lokasi dan Peruntukan

Aset ini di sebelah barat Jalan Pasar Baru, Kelurahan Kertak Baru Ilir, Kecamatan Banjarmasin Tengah Kota Banjarmasin, Provinsi Kalimantan Selatan, dengan jarak raidus :

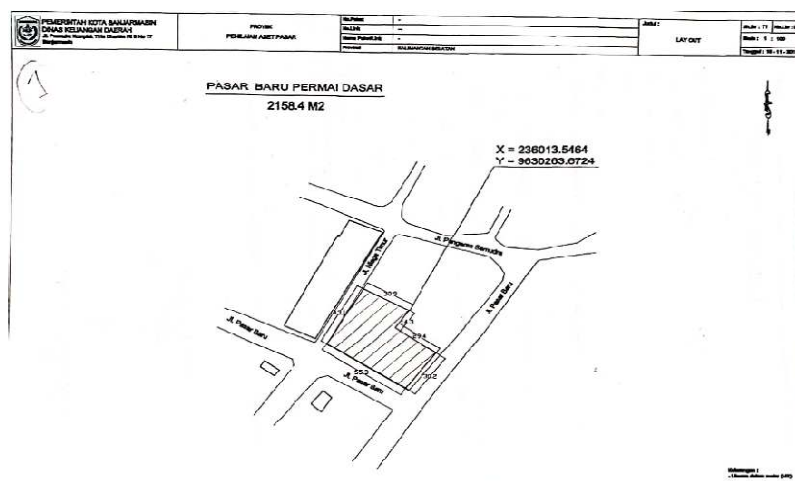
- ± 150 meter di sebelah Selatan dari Lima Cahaya Departemen Store.
- ± 200 meter di sebelah Barat laut dari Masjid Noor.
- ± 350 meter di sebelah Barat laut dari BRI Kacab Samudera

Aset berada di komersial. Di Kawasan ini telah banyak dibangun pusat perbelanjaan dan sarana umum lainnya.



PASAR BARU PERMAI		Digambar : Irsyadi & Helmi Kurniawan	TANPA SKALA
Jalan Pasar Baru Kelurahan Kertak Baru Ilir, Kecamatan Banjarmasin Tengah Kota Banjarmasin, Provinsi Kalimantan Selatan		Diperiksa : Zainal Aqil, ST, MAPP (Cert)	
Pemberi Tugas : BADAN KEUANGAN DAERAH KOTA BANJARMASIN		Ditetujui : Satria Wicksono, SE, Mappi (Cert.)	DENAH LOKASI
		Tanggal : 3 November 2019	
		Lembar : 01	
KJPP SATRIA ISKANDAR SETIAWAN DAN REKAN Penilaian Properti, Penilaian Bisnis dan Jasa Konsultan			

Gambar 2.4 Denah Lokasi Pasar Baru



Gambar 3.4 Denah Lokasi Pasar Baru

Sumber : Data Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Banjarmasin

3. Keadaan dan Fasilitas Lingkungan

Bangunan-bangunan yang berdiri di daerah ini secara umum terdiri dari bangunan ruko, sedang penduduk sekitarnya terdiri dari golongan masyarakat berpendapatan menengah-menengah ke atas.

Pada umumnya pemeliharaan jalan-jalan di daerah sekitar ini cukup terpelihara dengan baik, dengan lebar jalan \pm 10 meter, perkerasan aspal, dilengkapi dengan drainase tertutup, dan penerangan jalan satu sisi jalan. Bangunan-bangunan penting yang terletak dekat asset ini dan dapat digunakan sebagai petunjuk antara lain :

- Lima Cahaya Departemen Store
- Masjid Noor
- BRI Kacab Samudera

Fasilitas umum seperti jaringan listrik, jaringan telepon, jaringan air bersih, tersedia di daerah ini, sedang angkutan umum melewati Jalan Pangeran Samudera yang berada \pm 100 meter di sebelah utara dari lokasi aset.

4. Pedagang Pasar Baru Permai Kota Banjarmasin

Pedagang pakaian di Pasar baru permai berjumlah sekitar \pm 129 pedagang. Adapun pedagang lainnya yang menjual obat-obatan, tas/Sepatu dan jenis dagangan lain-lainnya. Para pedagang dibagi ke dalam 2 lantai yaitu lantai bawah yang terdapat pedagang jam, kacamata, accecoris, tas, Sepatu, sabuk dan lainnya sedangkan lantai atas terdapat pedagang yang menjual berbagai jenis pakaian laki-laki dan wanita, tas, obat-obatan dan

lainnya. Hal ini untuk mempermudah para pembeli dalam mencari barang yang dibutuhkan.

Tabel 4.1 Jumlah Pedagang Berdasarkan Jenis Dagangannya

No	Jenis Dagangan	Jumlah
1.	Kovenksi / Baju laki-laki dan wanita	129
2.	Obat-obatan	15
3.	Tas/sepatu	57

Sumber : Data Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Banjarmasin

5. Hasil Data

Menurut hasil penelitian lapangan yang dilakukan oleh seorang peneliti dengan cara wawancara langsung kepada 5 informan yang memenuhi kriteria sampling, dari wawancara tersebut diperoleh data terkait adaptasi sosial perilaku pedagang pakaian pasar baru permai Kota Banjarmasin dalam menghadapi perkembangan *marketplace*. Maka diperoleh informasi penelitian dari beberapa informan dengan deskripsi sebagai berikut :

1) Informan Pertama

Nama : Ihsan Mawardi
 Umur : 55 Tahun
 Pekerjaan : Pedagang Baju Laki-laki (Konveksi)
 Pendidikan : SMA
 Jabatan : Pemilik Toko
 Tempat Wawancara : Pasar Baru Permai

Bapak Ihsan Mawardi salah satu pedagang baju di pasar baru. Beliau menjual baju jenis konvesksi, beliau menyampaikan beberapa informasi mengenai adaptasi perilaku beliau dalam menghadapi perkembangan *marketplace* saat ini. Bapak Ihsan Mawardi berjualan sudah \pm 20 tahun. Menurut beliau hadirnya *marketplace* telah menyebabkan pedagang harus beradaptasi dengan situasi saat ini untuk memenuhi semua kebutuhan mereka sambil tetap menjaga hubungan yang harmonis dengan lingkungan sekitarnya. Bapak Ihsan Mawardi menjelaskan terkait proses penyesuaian adaptasi akibat hadirnya *marketplace*:

“Saya kurang paham ya tentang berjualan secara *online* seperti *marketplace* ini, tetapi sekarang situasi telah berubah di mana konsumen lebih cenderung untuk berbelanja secara *online*. Oleh karena itu, sebagai pedagang, saya harus menyesuaikan diri untuk meningkatkan penjualan, seperti meningkatkan kualitas layanan, produk dan tetap menjaga harga yang sesuai”

Bapak Ihsan Mawardi perlu memiliki kemampuan untuk menyesuaikan diri secara aktif maupun pasif, terutama dalam ranah bisnis. Tanpa melakukan penyesuaian, akan menjadi lebih sulit bagi mereka untuk beradaptasi, terutama di era teknologi yang terus berkembang pesat seperti sekarang ini yang menuntut kesiapan untuk selalu beradaptasi. Dalam menjalankan aktivitas jual-beli di pasar baru, pedagang perlu memperhatikan nilai-nilai Islam dan menyelaraskan praktik bisnis dengan prinsip-prinsip syariah. Agama Islam menetapkan pedoman etika bisnis yang mengatur perilaku pedagang, termasuk larangan

terhadap riba, prinsip transparansi, dan keadilan dalam bertransaksi. Bapak Ihsan Mawardi juga sudah melakukan prinsip-prinsip syariah dalam berjualan :

"Saya berdagang sudah melakukan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam serta memiliki kesadaran akan tanggung jawab sosial dalam memastikan kelangsungan usaha yang sesuai dengan ajaran agama. Hal ini mencakup menghindari manipulasi terhadap produk yang dijual dan kejujuran dalam menyampaikan informasi produk/barang"

Kesadaran pedagang di pasar baru dalam berdagang untuk menerapkan nilai-nilai Islam dalam bisnis mereka tercermin dalam adaptasi ini. Penyesuaian bapak Ihsan Mawardi dapat menunjukkan kesadaran akan tantangan dan peluang di era *digital*, sambil tetap konsisten dengan prinsip-prinsip syariah dalam bisnis dalam mematuhi ajaran Islam. Keadaan pasar yang sangat jauh berbeda waktu dulu dan sekarang, situasi pasar yang sudah tidak begitu banyak dikunjungi pembeli lagi, dan pasar saat ini sangat sepi pembeli serta ada beberapa toko yang tutup. Bapak Ihsan Mawardi mengatakan :

"Dulu pasar ini sangat ramai banyak pembeli yang datang bergantian untuk berbelanja. Namun, sejak munculnya *marketplace* atau toko *online*, situasi pasar menjadi sepi pembeli. Terkadang, beberapa pedagang bahkan harus menutup toko mereka karena minimnya pembeli. Namun, ini merupakan tantangan bagi kami para pedagang untuk bersaing dengan toko *online*, baik dari segi harga maupun kualitas barang."

Pedagang merasakan perubahan perilaku dari berbagai konsumen, terutama dengan munculnya sistem jual beli *online* di era digital. Situasi ini menimbulkan beberapa kekhawatiran bagi pedagang, karena terjadi banyak perubahan. Dampak yang signifikan terlihat pada penurunan jumlah pembeli serta pendapatan

pedagang. Sejak *marketplace* muncul, terdapat banyak perubahan yang terjadi, salah satunya adalah masyarakat atau pembeli yang mulai merasakan dampak belanja *online* dengan mengurangi kunjungan langsung ke pasar. Salah satu alasan pembeli melakukan hal ini adalah waktu yang lebih efisien saat berbelanja secara *online* dari rumah dan tidak cape-cape lagi untuk pergi ke pasar. *Marketplace* memberikan akses yang lebih mudah dan nyaman dalam bertransaksi. Aktivitas jual beli *online* secara tidak langsung merusak eksistensi pedagang, karena minat pembeli dalam berbelanja *online* lebih tinggi daripada di pasar. Untuk menjaga kelangsungan usahanya, pedagang harus memiliki strategi-strategi yang memungkinkan mereka untuk beradaptasi dengan situasi yang ada. Strategi yang mereka terapkan disesuaikan dengan kemampuan dan kebutuhan yang dimilikinya. Bapak Ihsan Mawardi melakukan strategi dengan cara meupload barang jualan beliau di status *Whatsapp*, karena beliau hanya paham menggunakan media *Whatsapp* untuk mempromosikan barang beliau, Bapak Mawardi mengatakan :

“Saya tidak paham cara menggunakan *marketplace*, akan tetapi saya bisa upload barang jualan saya melalui *Whatsapp*, karena saya mempunyai langganan pembeli di *Whatsapp* saya, dari situlah pembeli dapat melihat update barang terbaru jualan saya”

Ada berbagai strategi yang bisa digunakan oleh pedagang termasuk meningkatkan kualitas tempat usaha mereka agar sesuai dengan minat masyarakat saat ini. Ini bisa mencakup peningkatan kualitas barang dan penambahan stok barang baru. Untuk bersaing, mereka juga perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran, termasuk aspek kualitas, harga, dan daya saing produk mereka. Beberapa pedagang tidak beralih ke penjualan *online* mungkin karena usia mereka

yang membuat mereka kurang terbiasa dengan teknologi *online*. Selain itu, mereka merasa nyaman dengan cara berdagang yang sudah mereka lakukan sejak dulu. Mereka memilih untuk mempertahankan bisnis mereka di pasar karena ini adalah pekerjaan yang sudah mereka lakukan selama bertahun-tahun, dan mereka memiliki keahlian dan pengalaman dalam berdagang yang sudah tertanam dalam diri mereka. Meskipun mereka menyadari bahwa jual beli *online* semakin modern yang bisa berdampak pada penurunan daya beli dan omset penjualan yang menurun, akan tetapi mereka tetap memilih untuk bertahan dengan bisnis yang ada.

2) Informan Kedua

Nama : Shafa
Umur : 23 Tahun
Pekerjaan : Pedagang Pakaian Wanita
Pendidikan : SMA
Jabatan : Pemilik Toko
Tempat Wawancara : Pasar Baru Permai

Mbak Shafa merupakan pedagang yang meneruskan usaha kedua orang tua nya, mbak Shafa diberikan sebuah toko untuk dia berdagang, beliau sudah berdagang di pasar baru sudah 5 tahun. Menurut mbak Shafa adaptasi perilaku beliau dalam menghadapi perkembangan *marketplace* saat ini, beliau harus beradaptasi dengan kondisi/keadaan yang ada dengan mempertahankan usaha dan membuat strategi agar usaha nya tetap berjalan. Menurut beliau saat ini, kondisi pasar diakui sangat sulit karena para pedagang menyadari bahwa era digital telah mengubah pola pembelian masyarakat. Bukti dari hal ini adalah penurunan jumlah pengunjung dari

tahun ke tahun terlihat secara signifikan di beberapa blok pasar baru. Meskipun demikian, pedagang menyadari potensi penjualan online lebih besar dibandingkan dengan cara berjualan di pasar. Mereka menyadari bahwa penjualan online memiliki jangkauan pasar yang lebih luas dan bisa menjangkau pembeli tidak hanya di dalam negeri tetapi juga di luar negeri. Keunggulan dari jual beli online, seperti akses yang mudah, hemat waktu, dan seringnya mendapatkan potongan harga atau diskon, membuatnya banyak diminati. Sistem jual beli online semakin diminati oleh masyarakat karena menawarkan berbagai kemudahan, seperti kemudahan berbelanja yang lebih praktis, penghematan waktu dan tenaga, aksesibilitas barang dari berbagai tempat, harga yang cenderung lebih murah, dan sebagainya. Jual beli *online* memang berbeda dengan bisnis konvensional (*offline*), terutama dalam hal sarana dan sistem transaksi yang digunakan. Biasanya, jual beli *online* melakukan pemasaran melalui *website* atau aplikasi yang dapat diakses dengan mudah melalui *smartphone*. Karena itu, pedagang seringkali kalah bersaing dengan pedagang *online*. Untuk mempertahankan usahanya mbak shafa mempromosikan barang dagangannya melalui media *Whatsapp*, karena mbak shafa mempunyai pembeli tetap beliau di *Whatsapp* dengan mempromosikannya melalui status *Whatsapp*, pembeli dapat melihat barang terbaru dari jualan mbak shafa dan beliau juga termotivasi untuk berjualan secara *online*, mbak shafa mengatakan :

"Saya menyadari bahwa dunia bisnis terus mengalami perubahan, sebab itulah saya termotivasi untuk menyesuaikan diri. Saya ingin terus berkembang dan memahami dinamika pasar yang terus berubah. Saat ini, banyak pedagang beralih ke bisnis *online*, jadi saya juga belajar mengikuti tren dengan

menggunakan *marketplace*. Saya akan terus belajar dan beradaptasi dengan teknologi baru agar pendapatan saya juga meningkat secara signifikan."

Salah satu efek positif yang dirasakan oleh mbak Shafa adalah peningkatan motivasi dan semangat untuk meningkatkan penjualan, baik dari segi jumlah maupun mutu produk. Untuk meningkatkan jumlah dan mutu produk, mbak Shafa ingin mencari informasi terlebih dahulu tentang *marketplace*, baik dari harga, model, tren, dan hal-hal lain yang diminati oleh masyarakat atau pembeli. Kemajuan teknologi saat ini memiliki dampak yang signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk gaya hidup yang semakin modern dan praktis bagi masyarakat. Perubahan ini juga memengaruhi pola konsumsi masyarakat yang lebih cenderung untuk berbelanja melalui *platform marketplace*. Selain itu, dalam hal adaptasi pedagang terhadap perkembangan *marketplace*, agama memberikan pemahaman tentang bagaimana prinsip syariah membentuk etika bisnis pedagang, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan dan perilaku pedagang. Oleh karena itu mbak Shafa juga menerapkan prinsip syariah dalam beliau berdagang, tak terlepas dari itu menurut mbak shafa kondisi pasar saat ini dengan kondisi pasar waktu dulu sangat jauh berbeda, aktivitas penjualan *online* secara tidak langsung mengancam eksistensi pedagang di pasar, karena minat pembeli terhadap belanja online cenderung lebih tinggi daripada pasar tradisional. Kehadiran *marketplace* juga memberikan dampak negatif bagi para pedagang hal ini membuat pedagang mencari cara untuk beradaptasi dengan berbagai perubahan tersebut. Mbak Shafa mengatakan:

“Tindakan yang saya lakukan untuk bersaing dengan pedagang *online* adalah mencari informasi tentang produk apa yang sedang diminati dan model barang yang mereka jual. Setelah itu, saya menyesuaikan harga di toko saya dengan harga pasar. Kadang-kadang, saya juga menambahkan stok barang yang sama seperti yang tersedia di *platform online/marketplace* untuk menarik minat pembeli.”

Pendapatan yang turun dan jumlah pembeli yang berkurang. Kondisi ini mendorong mbak Shafa untuk mencari solusi atas masalah ini karena pekerjaan sebagai pedagang adalah sumber utama pendapatan beliau. Untuk menjaga kelangsungan usaha, beliau mengembangkan strategi agar bisa beradaptasi dengan situasi yang ada. Strategi yang disesuaikan dengan kemampuan dan kebutuhan yang beliau miliki, termasuk memperbaiki kualitas tempat usaha. Kualitas tempat usaha harus disesuaikan dengan preferensi masyarakat saat ini. Dalam era modern, masyarakat cenderung konsumtif, di mana pembelian barang tidak hanya memenuhi kebutuhan tetapi juga mencerminkan gaya hidup. Masyarakat kini lebih condong kepada tempat berbelanja yang nyaman dan terpercaya. Secara umum, pasar sering kali dianggap sebagai lingkungan yang ramai, dengan meningkatkan kualitas barang dan memperbanyak stok barang baru, akan tetapi beliau juga tidak bisa stok barang baru secara terus menerus karena permintaan pembeli yang berbeda, kadang beliau stok barang baru sesuai dengan banyaknya permintaan pembeli. Oleh karena itu untuk menarik minat pembeli mbak shafa mempromosikan barang dagangannya melalui media *Whatsapp* dan *Instagram*, karena mbak shafa mempunyai pembeli tetap pada media tersebut, dengan mempromosikannya melalui status *Whatsapp* dan *Instagram*, ibu Shafa dapat

menyesuaikan model barangnya dengan apa yang sedang diminati oleh pembeli sekarang ini.

3) Informan Ketiga

Nama : Jery
Umur : 58 Tahun
Pekerjaan : Pedagang Batik
Pendidikan : SD
Jabatan : Pemilik Toko
Tempat Wawancara : Pasar Baru Permai

Bapak Jery merupakan pedagang batik yang sudah berdagang sekitar 30 tahun di pasar baru, beliau menyampaikan informasi tentang bagaimana beliau beradaptasi dalam menghadapi perkembangan *marketplace* saat ini. Bapak jery mengaku bahwa beliau tidak paham menggunakan media sosial apalagi tentang *marketplace* yang berjualan secara online, bapak Jery mengharapkan pendapatan hanya dari hasil toko dagangan beliau saja, mungkin karena faktor usia juga yang sudah terlambat untuk memahami tentang teknologi. Beliau mengatakan :

"Dampak yang saya rasakan adalah penurunan drastis pendapatan dari bisnis saya karena kurangnya jumlah pembeli, ini yang paling dirasakan akibat adanya *marketplace*. Apalagi, mengingat usia saya yang sudah lanjut, saya masih kesulitan untuk menguasai teknologi, sehingga saya tidak paham dalam hal cara berdagang di *marketplace*, saya hanya bisa tawakal saja kepada Allah SWT dan berjualan sesuai syariat."

Bapak Jery memilih tetap menjalankan dagangan beliau, karena telah menjadi bagian dari kebiasaan dan merasa lebih nyaman dengan cara ini. Beliau juga telah

lama menjalankan pekerjaan ini dan memiliki keterampilan serta pengalaman dalam berdagang yang sudah terakumulasi. Meskipun beliau menyadari bahwa *marketplace* semakin berkembang dan masyarakat menjadi lebih modern, yang mengakibatkan penurunan daya beli dan omset penjualan yang menurun, namun beliau tetap memilih untuk bertahan. Kondisi pasar yang sulit diakui membuat pedagang menyadari bahwa zaman *digital* telah mengubah pola pembelian orang. Pengunjung pasar baru mengalami penurunan dari tahun ke tahun, bahkan secara signifikan dan bapak Jery mengatakan pendapatan beliau juga turun sangat drastis apalagi semenjak *covid-19* yang membuat orang untuk berbelanja dari rumah yang membuat *marketplace* makin berfungsi. Karena keuntungan dari jual-beli *online*, seperti akses yang mudah dan hemat waktu, serta kemungkinan mendapatkan potongan harga atau diskon, membuatnya diminati banyak orang. Untuk menjaga kelangsungan usaha, salah satu strategi penting adalah menjaga kualitas produk. Bapak Jery melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan usaha beliau, termasuk menawarkan barang berkualitas tinggi, model terbaru, dan harga yang terjangkau, serta memberikan layanan yang baik kepada pembeli dan pelanggan. Bapak Jery mengatakan :

“Kalo baju batik ini, mungkin untuk model terbaru dan kualitas bahan saja yang mempengaruhi permintaan pembeli, dan pembeli terkadang juga banyak terjadi keluhan bahkan banyak pembeli merasa dirugikan misalnya pesan barang yang tidak sesuai dengan gambar, oleh karena itu, saya bisa memanfaatkan kualitas barang dengan mengeluarkan atau menjual barang yang bagus dan harga yang sesuai saja, serta pembeli juga dapat melihat dan meraba kualitas bahan baju tersebut”

Dengan cara ini, bisnis dapat berjalan lancar dan menghasilkan kembali pendapatan. Adanya *marketplace* ini secara tidak langsung merusak posisi pedagang di pasar baru karena minat pembeli dalam berbelanja secara *online* lebih tinggi dibandingkan dengan pasar tradisional dan juga memberikan dampak negatif bagi pedagang pasar baru. Munculnya sistem perdagangan baru memaksa para pedagang untuk mencari cara agar dapat menyesuaikan diri dengan berbagai perubahan tersebut.

4) Informan Keempat

Nama : Hj. Fitri
Umur : 34 Tahun
Pekerjaan : Pedagang Pakaian Baju Wanita
Pendidikan : S.M
Jabatan : Pemilik Toko
Tempat Wawancara : Pasar Baru Permai

Ibu Hj. Fitri merupakan pedagang yang menjual pakaian wanita, beliau sudah berdagang sekitar 14 tahun di pasar baru, ibu Fitri menyampaikan informasi tentang adaptasi perilaku beliau dalam menghadapi perkembangan *marketplace* saat ini, menurut beliau adanya perkembangan *marketplace* membuat ibu Fitri beradaptasi dengan keadaan saat ini. Apalagi keadaan pasar waktu dulu dengan sekarang yang sangat jauh berbeda dan membuat pendapatan turun dratis akibat adanya *marketplace* ini. Menurut ibu Fitri pendapatan mulai turun dratis dimulai sejak adanya *covid-19* yang membuat *marketplace* semakin populer, oleh sebab itu *markerplace* menjadi sangat berfungsi, dimana masyarakat dilarang untuk

melakukan kerumunan dan aktivitas di luar ruangan karena untuk mencegah penyebaran *covid-19*, dari situlah *marketplace* menjadi tempat jual beli yang mudah dan praktis bagi konsumen untuk membeli barang tanpa harus keluar rumah dan bisa sambil bersantai untuk memilih barang tanpa harus pergi ke pasar. Ibu Fitri mengatakan :

“Waktu dulu, pasar sangat ramai dengan pembeli yang berdatangan untuk berbelanja. Namun, sejak adanya *marketplace* atau munculnya toko *online*, kondisi pasar menjadi sepi pembeli. hal ini menjadi tantangan bagi kami untuk bersaing dengan toko *online*, baik dari segi harga maupun kualitas barang.”

Tak lepas dari itu dalam operasional bisnis, beliau telah menggunakan prinsip syariah yang menjadi komitmen bagi ibu Fitri, yang memadukan nilai-nilai islam dalam kegiatan bisnis beliau. Pedagang merasa perubahan perilaku dari konsumen karena munculnya sistem jual beli *online/marketplace*. Situasi ini menimbulkan beberapa kekhawatiran bagi pedagang di pasar baru, karena banyaknya perubahan dalam dinamika perdagangan pasar. Secara keseluruhan, kehadiran *marketplace* telah mengubah cara pembeli berinteraksi dengan pasar, maraknya jual beli *online* memberikan dampak positif dan negatif bagi ibu Fitri, Salah satu dampak positif yang dialami oleh ibu Fitri adalah termotivasi untuk belajar dan memahami tentang *marketplace* untuk meningkatkan penjualan, baik dalam hal kuantitas maupun kualitas produk. Untuk meningkatkan kedua aspek tersebut, beliau mencari informasi tentang *marketplace* tersebut, seperti harga, model, tren, dan hal-hal lain yang diminati oleh pembeli. Ibu Fitri mengatakan :

"Dampak *marketplace* terhadap bisnis toko saya sungguh signifikan, baik dari dampak positif dan negatif. Dari dampak positifnya, saya dapat melihat dengan jelas apa yang sedang menjadi trend dalam pembelian konsumen. Namun, dari sisi negatif, terkadang saya tidak mendapatkan keuntungan yang konsisten setiap hari karena kunjungan pembeli ke toko saya menjadi lebih jarang."

Agar bisa tetap eksis dalam persaingan pasar, ibu Fitri berusaha mencari strategi, salah satunya adalah dengan terus memperbaharui stok atau menambah produk baru sesuai dengan permintaan pembeli, beliau mempromosikan jualan beliau melalui status *Whatsapp* dan *Instagram*, karena disana terdapat langganan beliau dari jauh maupun dekat, melalui status *Whatsapp* dan *Instagram* tersebut pembeli dapat melihat produk terbaru dari jualan ibu Fitri. Strategi inilah yang dapat mempertahankan kelangsungan bisnis dan bertujuan untuk mempertahankan atau menjaga eksistensi sebuah bisnis. Salah satu faktor yang mendukung kelangsungan bisnis adalah mempertahankan kualitas produk dengan melakukan pemasaran barang dengan menawarkan produk berkualitas, model terbaru, dan harga terjangkau kepada pembeli/ pelanggan, sambil memberikan pelayanan yang baik kepada mereka.

5) Informan Kelima

Nama	: Zairullah Azhar
Umur	: 33 Tahun
Pekerjaan	: Pedagang Pakaian Laki-laki (Kaos)
Pendidikan	: SMA
Jabatan	: Pemilik Toko
Tempat Wawancara	: Pasar Baru Permai

Bapak Zairullah Azhar yang biasanya di panggil bapak Arul merupakan pedagang yang menjual jenis kaos laki-laki, beliau menjual kaos baik partai ataupun encer, bapak Arul berdagang sudah sekitar 3 tahun di pasar baru. Beliau menyampaikan informasi mengenai adaptasi perilaku beliau dalam menghadapi perkembangan *marketplace*. Menurut bapak Arul perkembangan *marketplace* ini mengganggu pendapatan beliau untuk kehidupan sehari-hari dan *marketplace* ini masih belum membuat beliau termotivasi untuk belajar / bergabung menggunakan *marketplace*. Menurut bapak Arul keadaan pasar waktu dulu dengan sekarang sangat jauh berbeda, dan pendapatan dulu dengan sekarang sangat jauh turun drastis. Bapak Arul mengatakan:

“Waktu dulu pendapatan 100% bisa di dapat, akan tetapi untuk sekarang 10% aja susah untuk di dapat, enak waktu dulu lah untuk cari keuntungan”

Hal ini menimbulkan kekhawatiran bagi pedagang tersebut karena terjadi banyak perubahan dalam dinamika perdagangan pasar. Dagangan bapak Arul sangat terpengaruh dengan menurunnya jumlah pembeli atau kehadiran *marketplace*. Perkembangan *marketplace* ini menjadi dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk gaya hidup yang menjadi lebih modern dan praktis bagi masyarakat. Hal ini mempengaruhi pola konsumsi masyarakat yang cenderung beralih ke belanja *online* melalui *platform marketplace*. Selain itu, dalam konteks adaptasi pedagang terhadap perkembangan *marketplace*, agama juga memberikan pemahaman tentang bagaimana prinsip syariah dalam membentuk etika bisnis syariah, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan dan perilaku bapak Arul dalam berdagang dan beliau sudah menerapkan prinsip syariah tersebut.

Akibat maraknya *marketplace* ini memberikan dampak positif dan negatif bagi pedagang pasar baru. Hal ini yang dirasakan bapak Arul, beliau mengatakan :

“Untuk saya dampak positif dari *marketplace* ini tidak ada, malah banyak negatifnya, untuk saat ini cuman bertahan dengan usaha yang ada saja, mungkin perlu waktu aja nantinya untuk memahami tentang *marketplace* ini”

Bapak Arul untuk bertahan dengan usaha bisnisnya adalah dengan mengurangi biaya hidup dan pemangkasan karyawan sambil bertawakkal kepada Allah SWT. Oleh karena itu, beliau berupaya mencari solusi terhadap tantangan yang dihadapi, mengingat pekerjaan sebagai pedagang merupakan satu-satunya sumber penghasilan utama bagi beliau. Untuk menjaga mempertahankan usaha, bapak Arul melakukan strategi adaptasi yang sesuai dengan kondisi yang ada, yang disesuaikan dengan kemampuan dan kebutuhan. Salah satunya adalah dengan memperbarui stok baru yang kualitasnya bagus agar tidak ketinggalan tren lalu berusaha mempromosikan dengan menghubungi pelanggan tetap bahwa ada model terbaru dari produk tersebut. Dengan demikian, usaha dapat tetap eksis dan menghasilkan pendapatan. Kualitas dan jenis barang yang ditawarkan dapat menjadi faktor penentu apakah suatu usaha yang dijalankan oleh pedagang dapat bertahan atau tidak.

Tabel 4.2 Ringkasan Hasil Wawancara

Perkembangan Marketplace Pada Pedagang Pasar Baru Permai Kota Banjarmasin

No.	Indikator	Deskripsi
1.	Perubahan Perilaku Konsumen	Adanya Perubahan Perilaku Konsumen setelah hadirnya <i>marketplace</i> ini, yang

		pada akhirnya pasar baru menjadi sepi pembeli, yang dulu nya ramai sekarang menjadi sepi, dan pada akhirnya pembeli sekarang banyak beralih ke belanja <i>online</i> .
2..	Motivasi	Ada beberapa pedagang yang termotivasi adanya <i>marketplace</i> ini dan ada juga tidak, beberapa pedagang pasar baru termotivasi untuk belajar memahami penggunaan <i>marketplace</i> tersebut akan tetapi pedagang pasar baru yang peneliti teliti belum mempunyai <i>marketplace</i> semua.
3.	Ekonomi Pasar	Saat ini kondisi pasar sepi akan pembeli, yang pada akhirnya keadaan ini juga membuat pendapatan pedagang pasar baru menjadi turun drastis.
4.	Dampak Positif dan Negatif <i>Marketplace</i>	Dampak positif dari <i>marketplace</i> ini membuat beberapa pedagang termotivasi untuk belajar menggunakan <i>marketplace</i> , agar bisnis mereka dapat berjalan lebih baik lagi dan dapat menaikkan pendapatan mereka. Dan

		dampak negatif nya, beberapa pedagang berpendapat bahwa <i>marketplace</i> ini sangat berdampak negatif sekali bagi pendapatan mereka, apalagi pedagang yang hanya bergantung pada usaha mereka saja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.
--	--	--

**Tabel 4.3 Adaptasi Sosial Pedagang Pasar Baru Permai Kota Banjarmasin
Dalam Menghadapi Perkembangan *Marketplace***

No	Indikator	Deskripsi
1.	<i>Adaptive Behavior</i> (Penyesuaian diri)	Hadirnya sistem perdagangan <i>marketplace</i> ini mengakibatkan pedagang di Pasar baru harus menyesuaikan diri dengan keadaan yang ada dan mencerminkan kesadaran akan tantangan dan peluang di era digital, sambil memastikan konsistensi dengan nilai-nilai agama dan ketentuan bisnis dalam islam.
2.	<i>Adaptive strategies</i> (Strategi Adaptif)	Ada beberapa cara yang ditempuh oleh pedagang di Pasar Baru untuk merubah

		keadaan pendapatan mereka dengan mencoba mempromosikan dagangan mereka melalui aplikasi <i>Whatsapp</i> dan <i>Instagram</i> .
3.	<i>Adaptive processes</i> (Proses Adaptif)	Dengan mempromosikan dagangan mereka melalui status <i>Whatsapp</i> dan <i>Instagram</i> , pedagang di pasar baru hanya bisa berharap banyak pembeli untuk membeli dagangan mereka, dan para pedagang juga menyesuaikan dan menaikkan kualitas produk dengan tren sekarang agar menarik minat pembeli.

B. Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti, dengan menggunakan data yang terkumpul, tujuan utama dari analisis data yang diterapkan adalah untuk memberikan jawaban terhadap pertanyaan atau masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian ini.

a) Perkembangan *Marketplace* Pada Pedagang Pasar Baru Permai Kota Banjarmasin

Meningkatnya popularitas *marketplace* di Indonesia masih menjadi topik hangat di kalangan masyarakat, terutama di kalangan anak muda yang cenderung mencari solusi instan untuk pemenuhan kebutuhan mereka. Meskipun demikian,

di balik kemudahan dan kecepatan belanja *online*, ada dampak positif maupun negatif yang dirasakan oleh pengguna. Melalui *marketplace* ini, pembeli tidak perlu repot mendatangi toko fisik untuk mendapatkan barang yang diinginkan, karena mereka dapat melihat dan membeli barang-barang tersebut melalui perangkat *smartphone* mereka. Transaksi antara penjual dan pembeli dapat dilakukan tanpa perlu bertatap muka, dengan pembeli hanya perlu memesan barang yang diinginkan dan melakukan pembayaran melalui transfer bank atau kartu kredit. Barang kemudian akan dikirimkan ke alamat sesuai dengan keinginan pembeli. Keuntungan dan dampak positif dari adanya *marketplace* ini antara lain :

- 1) Belanja menjadi lebih praktis, bisa membandingkan harga dengan mudah dari satu *online shop* ke *online shop* lain.
- 2) Hemat tenaga dan waktu, tidak perlu berjalan dari satu toko ke toko lain untuk mendapatkan barang yang diinginkan.
- 3) Bisa mendapatkan barang dari mana saja, dari luar kota bahkan luar negeri.
- 4) Harga barang biasanya lebih murah, membantu perekonomian pedagang kecil.

Adapun dampak negatif dari *marketplace* ini :

- 1) Kualitas barang yang tidak sesuai dengan gambar, barang yang diterima cacat atau rusak ketika barang dalam pengiriman.
- 2) Tidak bisa membedakan barang asli atau tiruan.
- 3) Sering terjadi penipuan, setelah uang ditransfer, barang tidak diterima.
- 4) Menimbulkan perilaku konsumtif.
- 5) Rentan aksi pembobolan rekening jika pembayaran dilakukan melalui Internet.

Secara kesimpulan, dampak positif dan negatif dari transaksi jual beli online adalah suatu pilihan yang membawa risiko yang harus ditanggung oleh pembeli. Salah satu risikonya adalah kualitas barang yang dijual, karena pembeli tidak dapat melihat langsung barang yang akan dibeli. Mereka hanya bisa melihat gambar dari barang tersebut, sehingga belum dapat memastikan apakah barang tersebut sesuai dengan spesifikasi atau kriteria yang diinginkan. Selain itu, estimasi waktu pengiriman yang tidak pasti juga menimbulkan kekhawatiran bagi pembeli. Ada kemungkinan bahwa barang yang diterima tidak sesuai dengan yang dijual secara *online*, baik dari segi spesifikasi, jenis, maupun sifat barang tersebut. Ketika pembeli mengajukan komplain atau permintaan pengembalian uang kepada situs *platform* tersebut, tidak semua penjual merespons dengan baik terhadap keluhan tersebut.

Namun, dari segi konsep bisnis, belanja *online* dapat menguntungkan karena tidak memerlukan biaya tambahan untuk pergi ke lokasi penjual, namun biaya tersebut dialihkan ke dalam penggunaan kuota internet dan metode pembayaran non tunai yang umum digunakan saat ini. Oleh karena itu, penting bagi pembeli untuk lebih berhati-hati dan melakukan peninjauan terlebih dahulu dengan melihat ulasan dan komentar dari pengguna sebelum melakukan transaksi, sebagai panduan dalam memilih penjual yang terpercaya di *platform* seperti *Shopee*. (Pratama, 2020)

Hal ini yang dirasakan oleh pedagang pasar baru permai Kota Banjarmasin dari dampak positif dan negatif adanya *marketplace*. Pedagang yang terdampak positif/termotivasi untuk belajar menggunakan *marketplace* atau menggunakan

sosial media sebagai bahan promosi ada 3 orang pedagang, sedangkan pedagang yang tetap bertahan dengan usahanya tanpa ada bantuan sosial media ada 2 orang pedagang. Berikut hasil data dalam bentuk *survey* :



Gambar 4.4 *Survey Perkembangan Marketplace Pada Pedagang Pasar Baru*

Berdasarkan gambar di atas, hasil *survey* perkembangan *marketplace* pada pedagang pasar baru permai Kota Banjarmasin peneliti menunjukkan bahwa dampak positif terhadap perkembangan *marketplace* dari 5 informan pedagang diperoleh rata-rata sebesar 60%, peneliti menyatakan bahwa sebagian pedagang termotivasi untuk belajar menggunakan *marketplace* / sudah menggunakan media sosial sebagai alat promosi untuk berjualan dan 40% peneliti menyatakan pedagang mendapatkan dampak negatif dari perkembangan *marketplace* tersebut.

Hal ini sependapat dengan teori John C.Mowen & Michael Minor bahwa perilaku konsumen menjelaskan tentang seorang konsumen berproses dalam

menentukan keputusan terhadap sebuah produk, mulai dari menerima, membeli, memanfaatkan dan menentukan barang dan jasa yang digunakan. (Andrian, 2022) oleh karena itu keputusan pembelian konsumen berbelanja pada marketplace sangat mempengaruhi pendapatan pedagang pasar baru karena membuat pasar menjadi sepi pembeli. (Andrian, 2022) Oleh karena itu, penting bagi pembeli untuk lebih berhati-hati dan melakukan peninjauan terlebih dahulu dengan melihat ulasan dan komentar dari pengguna sebelum melakukan transaksi, sebagai panduan dalam memilih penjual yang terpercaya di platform seperti Shopee. (Pratama, 2020)

Dalam teori Nur Utami Wahyuningsi dalam buku saku ekonomi. Pasar memberikan banyak peranan bagi pelaku-pelaku ekonomi. Bagi produsen pasar memudahkan untuk memperoleh bahan-bahan keperluan proses produksi. Selain itu, pasar juga membantu produsen dalam proses penjualan barang dan jasa hasil produksi. Bagi Pembeli, pasar mempermudah dalam memperoleh barang-barang yang dibutuhkan untuk keperluan sehari-hari. Bagi pemerintah, pasar membantu pemerintah dalam menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat umum (*public good*). Bagi masyarakat luar negeri, pasar membantu dalam proses penjualan barang dan jasa dari masyarakat luar negeri. (Nur Utami Wahyuningsih, 2020)

Dapat disimpulkan perkembangan *marketplace* pada pedagang pasar baru permai Kota Banjarmasin sudah mulai termotivasi untuk belajar menggunakan *marketplace* disebabkan untuk memenuhi pendapatan secara stabil agar tidak menurun, pedagang pasar baru sudah menggunakan media sosial seperti

Whatapps dan *Instagram* sebagai alat promosi untuk menambah pendapatan mereka. Dan tidak menutup kemungkinan bahwa pedagang nantinya akan berjualan melalui *marketplace* jika mereka sudah mengerti cara berjualan pada *marketplace* tersebut.

b) Adaptasi Sosial Pedagang Pasar Baru Permai Kota Banjarmasin Dalam Menghadapi Perkembangan *Markerplace*.

Cinner et al. (2018) menyatakan bahwa kapasitas adaptif merujuk pada kemampuan untuk mengantisipasi perubahan, mengurangi dampaknya, pulih dari dampak tersebut, dan memanfaatkan peluang baru. Kapasitas adaptif memungkinkan sekelompok individu untuk menghadapi ketidakpastian dan mendukung pengembangan serta solusi inovatif untuk mengurangi risiko yang timbul akibat perubahan lingkungan. Oleh karena itu, kapasitas adaptif memengaruhi tingkat ketahanan dan memungkinkan suatu sistem untuk kembali ke keadaan normal. Seperti yang dilakukan oleh pedagang pakaian pasar baru yang beradaptasi untuk memulihkan kondisi usahanya. Para pedagang pakaian di pasar baru permai Kota Banjarmasin melakukan penyesuaian diri untuk menjaga kelangsungan usaha mereka dan meningkatkan pendapatan. Mereka berusaha beradaptasi dengan melakukan berbagai upaya. Bennett (1976) menjelaskan bahwa adaptasi merupakan usaha untuk menyesuaikan dalam arti ganda, yaitu manusia belajar menyesuaikan kehidupannya dengan lingkungannya, dan sebaliknya, lingkungan diubah agar sesuai dengan kebutuhan dan tujuan manusia. Bennett membagi adaptasi menjadi tiga bentuk: adaptasi perilaku (*adaptive behaviour*),

adaptasi siasat (*adaptive strategy*), dan adaptasi proses (*adaptive process*). (Nadila Farajane Alisya, 2022)

Hal ini sependapat dengan teori Soemarwoto (1991) menyatakan bahwa makhluk hidup dalam batas tertentu mempunyai kelenturan. Dengan kelenturan ini memberikan peluang kepada makhluk tersebut untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Penyesuaian diri ini disebut dengan adaptasi. Semakin besar kemampuan adaptasi suatu makhluk, maka semakin besar kelangsungan hidup suatu jenis makhluk hidup. Dalam konteks pemilihan teori strategi adaptasi, Bennet menyatakan bahwa adanya perbedaan antara adaptasi perilaku, strategi, dan proses dalam memainkan peran penting dalam menentukan cara yang sesuai untuk beradaptasi dan menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi demi mencapai tujuan yang diinginkan. (Edi Susilo P. P., 2017)

As per Masten's theory, the findings indicate that traders with elevated resilience levels are inclined to exhibit greater adaptability to economic shifts and unpredictable business surroundings. (Masten, A. S., 2018) Menurut Masten bahwa pedagang dengan tingkat ketahanan yang tinggi lebih cenderung beradaptasi secara efektif terhadap perubahan ekonomi dan lingkungan bisnis yang tidak menentu.

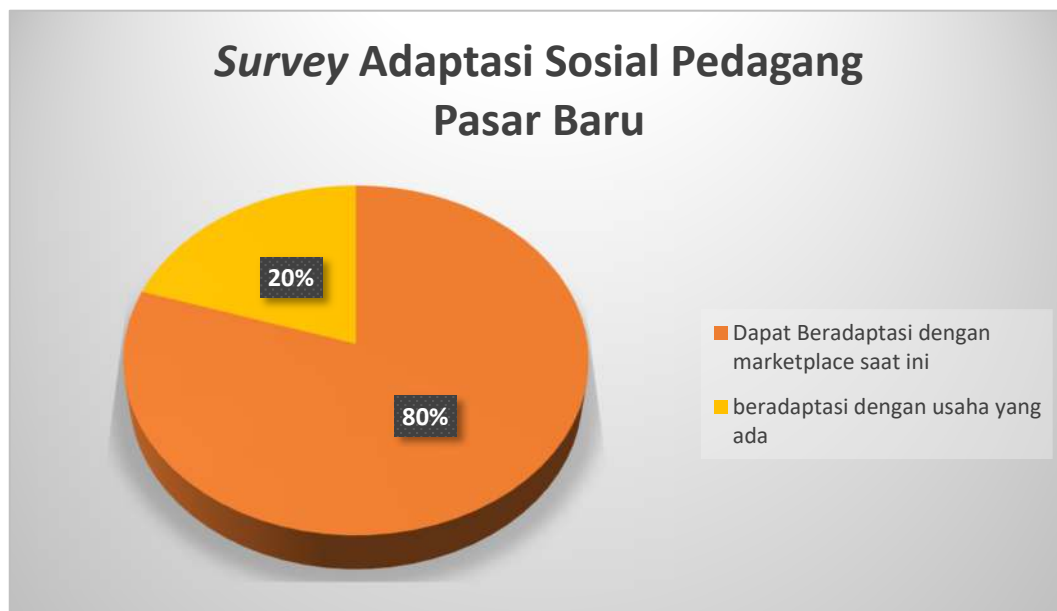
Dalam konteks pemilihan teori strategi adaptasi, Bennet menyatakan bahwa adanya perbedaan antara adaptasi perilaku, strategi, dan proses dalam memainkan peran penting dalam menentukan cara yang sesuai untuk beradaptasi dan menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi demi mencapai tujuan yang diinginkan.

1. Perilaku Adaptif (*Adaptive Behavior*) mengacu pada cara konkret yang digunakan oleh masyarakat untuk mencapai tujuan dan mengatasi masalah. merupakan cara nyata yang dilakukan pedagang pasar baru Kota Banjarmasin. Yaitu pedagang pasar baru mampu beradaptasi dengan kondisi saat ini, dengan cara berdagang dengan jujur, ramah, sopan, dan memberikan pelayanan yang baik kepada pembeli serta berdagang sesuai dengan prinsip syariah.
2. Strategi Adaptif (*Adaptive Strategies*) adalah contoh umum dari penyesuaian pemikiran dan perbedaan pendapat antar masyarakat dalam menghadapi perubahan. Strategi adaptasi dalam penelitian ini ialah cara maupun tindakan yang dilakukan pedagang pasar baru permai Kota Banjarmasin dalam menyikapi perubahan dengan memperbaiki kualitas produk dan menyesuaikan dengan tren saat ini agar tidak ketinggalan, menjual pakaian dengan harga terjangkau, menyediakan barang sesuai permintaan pembeli, serta sebagian pedagang pasar baru menggunakan media sosial sebagai media promosi untuk berjualan seperti *Whatsapp* dan *Instagram*.
3. Proses Adaptif (*Adaptive Processes*) merupakan perubahan yang terjadi melalui serangkaian proses yang panjang, yang melibatkan penyesuaian strategi yang tepat. Dalam penelitian ini, strategi adaptasi mengacu pada cara pedagang pasar baru permai Kota Banjarmasin dalam menanggapi perubahan. Pedagang dapat menyesuaikan diri dan meningkatkan pendapatan dengan memanfaatkan sumber daya yang ada dan menjalankan strategi yang sudah dilakukan. Adapun juga pedagang yang hanya bertahan dengan usaha yang ada saja. (M, 2022)

The theory developed by McMillan and Chavis (1986), proposes that social engagement plays a crucial role in merchant adaptation where digital connectivity increasingly influences social interactions, increased engagement through online platforms can accelerate the adaptation process. (McMillan, D. W., & Chavis, D. M., 1986) Menurut McMillan dan Chavis bahwa partisipasi dalam kehidupan sosial memiliki peranan utama dalam kemampuan pedagang untuk beradaptasi, di mana pengaruh konektivitas digital semakin dirasakan dalam dinamika interaksi sosial, peningkatan keterlibatan melalui *platform online* bisa mempercepat proses adaptasi.

Hal ini sependapat dengan teori Andrian, S.E., dkk bahwa Motivasi yang dipelajari menjadi fokus beberapa ahli. Manusia, menurut pandangan mereka, adalah makhluk sosial yang perilakunya tak hanya dipengaruhi oleh faktor biologis, melainkan juga oleh faktor sosial. Motivasi sekunder, dalam konteks kehidupan manusia sebagai makhluk sosial, memiliki peran yang penting. Perilaku yang didorong oleh motivasi sekunder juga dipengaruhi oleh sikap, yang merupakan motif yang dipelajari. Sikap memiliki beberapa ciri, termasuk kecenderungan dalam berpikir, merasa, dan bertindak, serta memiliki daya dorong untuk bertindak. Sikap juga relatif stabil, cenderung melakukan penilaian, dan dapat timbul dari pengalaman, dipelajari, atau berubah. Seperti halnya pedagang pasar baru menggunakan media sosial sebagai alat promosi mereka dalam berjualan untuk menstabilkan pendapatan mereka agar tidak menurun. Dan menyikapi perubahan dengan memperbaiki kualitas produk dan menyesuaikan dengan tren saat ini agar tidak ketinggalan zaman, menjual pakaian dengan harga terjangkau, serta

menyediakan barang sesuai permintaan pembeli, Berikut hasil data dalam bentuk *survey* :



Gambar 5.4 Survey Adaptasi Sosial Pedagang Pasar Baru

Berdasarkan gambar di atas, hasil *survey* Adaptasi Sosial Perilaku Pedagang Pasar Baru Permai Kota Banjarmasin Dalam Menghadapi Perkembangan *Marketplace* peneliti menunjukkan bahwa pedagang yang mampu beradaptasi dengan cara menggunakan media sosial sebagai media promosi dari 5 informan pedagang diperoleh rata-rata sebesar 80%, peneliti menyatakan bahwa sebagian pedagang beradaptasi menghadapi perkembangan perkembangan *marketplace* dengan menggunakan media sosial sebagai alat promosi untuk berjualan dan 20% peneliti menyatakan pedagang hanya bertahan dengan usahanya saja.

Dapat disimpulkan pedagang pasar baru dapat beradaptasi dengan keadaan yang ada dengan membuat strategi untuk menyesuaikan diri dengan perubahan dan persaingan yang terjadi dalam bisnis perdagangan. Proses penyesuaian diri ini

melibatkan beberapa tahap yaitu dari adaptasi perilaku (*behavior*), adaptasi siasat (*strategy*), dan adaptasi proses (*process*) terhadap kondisi saat ini. Di sinilah pedagang melakukan penyesuaian untuk beradaptasi dengan menggunakan sosial media sebagai alat promosi serta pedagang mempunyai keinginan untuk belajar menggunakan *marketplace*, dengan menyesuaikan harga sesuai pasaran, meningkatkan kualitas produk sesuai tren, dan bersikap ramah kepada pembeli menjadi sebuah strategi pedagang untuk bertahan dalam menghadapi perkembangan *marketplace*