



**PENGARUH ADANYA SISTEM PENJUALAN ONLINE
TERHADAP PASAR TRADISIONAL BENOWO SURABAYA**

**Anindya Ardiansari
Universitas Wijaya Putra**

INFORMASI ARTIKEL

*Dikirim : 27 April 2022
Revisi pertama : 10 Mei 2022
Diterima : 13 Mei 2022
Tersedia online : 30 Mei 2022*

Kata Kunci: Penjualan Online, Pasar Tradisional. Sistem Penjualan.

Email : anindya@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi saat ini yang sangat berkembang dengan pesat ternyata telah membawa perubahan yang sangat besar bagi segala aspek, baik dari segi produksi maupun dari segi penjualan dan dari segi pasar konsumen pun juga berubah.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penjualan online terhadap para pedagang-pedagang pasar tradisional dan bagaimana meresponnya melalui pendalaman data dari persepsi persepsi pedagang pasar tradisional terhadap pedagang online dan respon pada pedagang pasar tradisional.

Hasil dari penelitian ini adalah kesadaran para pedagang tradisional terhadap terusnya peningkatan penjualan online juga cukup tinggi 90% menyatakan bahwa kedepan penjualan online akan mengalami terus peningkatan, hal ini menandakan bahwa penjual tradisional menyadari adanya pengaruh. Berkaitan dengan respon pedagang tradisional hasil deskripsi statistik menunjukkan 60% pedagang memiliki respon yang positif, respon positif dimaksud adalah pedagang menyadari dan melakukan strategi untuk bersaing, memahami keunggulan penjualan tradisional dan kelemahan penjualan online sehingga menemukan strategi yang cocok untuk diterapkan, selain itu juga pedagang mencoba untuk mulai merintis penjualan secara online. Memperhatikan persepsi dan respon yang memiliki kelinieran tersebut maka dapat disimpulkan bahwa secara umum pedagang tradisional mampu merespon perkembangan penjualan online secara baik sehingga dapat bertahan.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Diera globalisasi seperti sekarang ini yang semuanya dituntut serba cepat seiring dengan laju perkembangan teknologi yang semakin tidak terbendung lagi masyarakat dihadapkan pada pilihan ingin mengikuti perkembangan zaman atau tidak, bagi yang peduli dengan perkembangan zaman tentu tidak akan tergeser dari ilmu pengetahuan tentang teknologi, bagi masyarakat yang tidak ingin mengikuti perkembangan zaman sudah barang tentu akan ketinggalan zaman, tetapi masyarakat yang mengikuti perkembangan zaman juga dihadapkan pada teknologi yang serba canggih dan mutakhir.

Seiring perkembangan zaman yang semakin modern, mendorong ilmu pengetahuan dan teknologi pun mengalami kemajuan yang begitu pesat. Keduanya hadir di tengah-tengah masyarakat sebagai alat yang memberi manfaat dan kemudahan dalam kehidupan sehari-hari, internet merupakan salah satunya. Pemasaran Online merupakan salah satu bentuk alternatif yang digunakan oleh para pebisnis untuk menawarkan produk atau jasa kepada para konsumen karena dianggap melalui fasilitas ini biaya lebih murah dan lebih mudah untuk dilakukan, hal itu yang membuat penjualan Online semakin berkembang dari tahun ke tahun. Disamping itu penjualan Online yang dilakukan juga mempermudah pelaku usaha untuk melakukan aktifitas bisnisnya terutama dalam promosi produk, penawaran produk maupun jual beli produk hal ini dapat menjadi pilihan sebagian pebisnis karena lebih menghemat biaya tidak perlu promosi atau mengiklankan produknya di media masa seperti televisi secara besar-besaran sehingga biaya iklan dapat ditekan.

Penjualan online juga memiliki kekurangan misalnya : karena bertransaksi melalui media elektronik atau ATM tentu harus waspada karena jika salah akan menjadi fatal misalnya bukti transaksi yang kurang valid, bisa juga website yang palsu, tanpa kita sadari kita telah bertransaksi dengan Online Shop gadungan karena memang transaksi Online rawan akan tindakan penipuan, apalagi pembeli dan penjual tidak saling mengenal. Online Shop sangat beresiko jika dibandingkan dengan pasar tradisional karena hal ini dilakukan atas dasar saling percaya tanpa adanya pertemuan berbeda dengan pasar tradisioanal yang melakukan transaksi secara langsung atau tatap muka.

Keamanan transaksi memang sangat dibutuhkan oleh konsumen hal ini supaya terhindar dari aksi penipuan yang marak di Indonesia, namun terlepas dari kelebihan dan kekurangan tersebut pemasaran Online tetap berkembang dengan sangat pesat tentu dengan segala risikonya, terlepas dari semua itu adalah dengan maju kembangnya pemasaran Online tentu saja dapat mempengaruhi jual beli di pasar tradisional, hal ini dikarenakan konsumen yang semula berbelanja di pasar tradisional sebagian besar telah beralih berbelanja melalui Online.

Contohnya para pedagang di pasar tradisional mulai sepi pembeli bahkan ada yang tutup dikarenakan konsumen mereka beralih mengikuti trend dengan berbelanja melalui Online Shop dan tentu saja pasar tradisional akan mengalami penurunan penjualan karena naiknya penjualan online, bagaimakah sikap pelaku usaha di pasar tradisional? Sikap prilaku tradisional menghadapi masalah tersebut tentu akan sangat beragam berdasarkan dari hasil wawancara singkat dari beberapa pelaku pedagang

tradisional ada sebagian pedagang yang merasa terdesak tapi tidak bisa berbuat apa-apa hanya bisa pasrah, dan pedagang tradisional lainnya merasa kalau mereka perlu membuat strategi pemasaran dan berniat belajar berdagang secara online.

Hasil dari wawancara tersebut merupakan sebuah penjabaran awal yang dilakukan oleh peneliti yang tentu saja sangat perlu pendalaman, namun dapat menjadi dasar awal bahwa ada permasalahan sikap pedagang sebagai pelaku usaha tradisional yang bersikap negatif terhadap perubahan model penjualan, sikap negatif dimaksud adalah sikap tidak peduli atau menganggap penjualan online sebagai ancaman bukannya sebuah peluang. Sehubungan dengan uraian yang telah dikemukakan tersebut diatas, maka penulis terdorong untuk membuat sebuah karya tulis dengan judul “Pengaruh Adanya Sistem Penjualan Online Terhadap Pasar Tradisional Benowo Surabaya”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana respon para pedagang tradisional dalam menyikapi perkembangan yang sangat pesat pada penjualan online?.
2. Bagaimana persepsi para pedagang tradisional terhadap perkembangan penjualan online?.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui respon dan sikap dari para pedagang dalam menyikapi perkembangan penjualan online.
2. Mengetahui persepsi para pedagang tradisional terhadap penjualan online.

KAJIAN PUSTAKA

Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah sebuah tempat yang terbuka dimana terjadi proses transaksi jual beli yang dimungkinkan proses tawar-menawar. Di pasar tradisional pengunjung tidak selalu menjadi pembeli, namun pengunjung bisa menjadi penjual, bahkan setiap orang bisa menjual dagangannya di pasar tradisional. Pasar tradisional merupakan sektor perekonomian yang sangat penting bagi mayoritas penduduk di Indonesia. Masyarakat miskin yang bergantung kehidupannya pada pasar tradisional tidak sedikit, menjadi pedagang di pasar tradisional merupakan alternatif pekerjaan di tengah banyaknya pengangguran di Indonesia (Masitoh, 2013).

Menurut Wicaksono dkk. (2011) pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Pasar tradisional cenderung menjual barang-barang lokal dan kurang ditemui barang impor, karena barang yang dijual dalam pasar tradisional cenderung sama dengan pasar modern, maka barang yang dijual pun kualitasnya relatif sama dengan pasar modern.

Secara kualitas, pasar tradisional umumnya mempunyai persediaan barang yang jumlahnya sedikit sesuai dengan modal yang dimiliki pemilik atau permintaan 6 dari konsumen. Dari segi harga, pasar tradisional tidak memiliki label harga yang pasti karena harga yang pasti karena harga disesuaikan dengan besarnya keuntungan yang diinginkan oleh setiap pemilik usaha sendiri-sendiri. Selain itu, harga pasar selalu berubah-ubah, sehingga bila menggunakan label harga lebih repot karena harus mengganti-ganti label harga sesuai dengan perubahan harga yang ada di pasar (Dewi dan Winarni, 2011).

Pasar tradisional di pedesaan juga terhubung dengan pasar tradisional di perkotaan yang biasa menjadi sentral kulakan bagi pedagang pasar – pasar pedesaan dan di sekitarnya. Pasar tradisional merupakan penggerak ekonomi masyarakat. Saat ini pasar tradisional tengah mengalami banyak tantangan. Persaingan menjadi tidak seimbang karena perbedaan modal antara pedagang di pasar tradisional dengan pasar modern (Masitoh, 2013). Namun pasar tradisional juga memiliki kelebihan-kelebihan dibandingkan dengan pasar modern. Kelebihan tersebut diantaranya adalah:

1. Di pasar tradisional pembeli dapat melakukan tawar menawar harga dengan pedagang.
2. Harga yang ditawarkan cukup terjangkau.
3. Secara budaya pasar tradisional merupakan tempat publik dimana terjadi interaksi sosial(Masitoh,2013).

Online Shop (Belanja Online)

Online Shop merupakan bentuk alternatif yang digunakan oleh pebisnis untuk menawarkan produk atau jasa kepada konsumen karena dianggap melalui fasilitas ini biaya lebih murah dan mudah untuk dilakukan, hal itu yang membuat bisnis *Online* semakin berkembang dari tahun ke tahun. Disisi lain perkembangan bisnis *Online* juga didukung oleh peningkatan produktivitas dari industri yang menyediakan berbagai macam produk untuk dipasarkan melalui media internet seperti *Online Shope*.

Disamping itu juga jual beli *Online* yang dilakukan juga mempermudah pelaku usaha untuk melakukan aktifitas bisnisnya terutama dalam promosi produk, penawaran produk, jual beli produk hal ini menjadi pilihan sebagian pebisnis karena lebih menghemat biaya tidak perlu promosi atau mengiklankan produknya di media masa seperti televisi secara besar-besaran sehingga biaya iklan dapat ditekan, hal inilah yang dianggap efektif dan efisien dalam menjalankan bisnis melalui *Online Shop* pelaku bisnis juga tidak memerlukan banyak karyawan untuk mengelolanya.

Pengetahuan teknologi internet sangat berpengaruh terhadap hasil yang diharapkan pengguna dalam bertransaksi melalui website. Hasil yang diharapkan (*outcome expextation*) dapat memperkirakan sebuah tingkah laku yang akan menghasilkan sesuatu (oliver dan shapiro.1993). oliver dan shapiro 1993 “ menyatakan bahwa semakin kuat pengetahuan teknologi yang dimiliki seorang pembeli, semakin besar penggunaan teknologi digital dalam konteks ini penggunaan teknologi internet berhubungan secara positif terhadap hasil dari penggunaan internet seperti belanja *Online (online shopping)*.

Ada beribu-ribu alasan mengapa masyarakat bisnis harus berhubungan ke internet, dan memang salah satu segmen internet yang sangat cepat pertumbuhannya

adalah bidang komersial. Internet memang menciptakan suatu lingkungan sebagai lahan untuk melakukan bisnis. Terdapat banyak cerita mengenai bisnis kecil dan besar yang berhasil meningkatkan investasi mereka yang relatif kecil dengan mengeluarkan biaya-hubungan ke internet. Mereka mencari informasi pada internet, memelihara hubungan dengan para pelanggan, atau menyediakan layanan online dan membuka toko maya.

Dari segi bahasa, toko online berasal dari dua suku kata, yakni toko dan online. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, toko berarti sebuah tempat atau bangunan permanen untuk menjual barang-barang (makanan, minuman, dan sebagainya). Sedangkan online yang terjemahan bahasa Indonesianya adalah dalam jaringan atau disingkat daring menurut wikipedia adalah keadaan di saat seseorang terhubung ke dalam suatu jaringan atau sistem yang lebih besar. Jadi berangkat dari dua pengertian secara bahasa tersebut kita dapat mengartikan toko online sebagai tempat terjadinya aktivitas perdagangan atau jual beli barang yang terhubung ke dalam suatu jaringan dalam hal ini jaringan internet.

Online shop menjadi bisnis yang berpeluang besar karena tidak adanya batas pasar. Semua orang di seluruh penjuru dunia dapat mengakses bisnis website kita. Pasar menjadi sangat besar. Bisnis ini juga buka 24 jam, dan tidak membatasi waktu. Bisnis online memang berbeda dengan bisnis konvensional, yang membedakan adalah sarana yang digunakan. Jika dalam bisnis konvensional (offline), para pihak yang berperan dalam bisnis bertemu dan berinteraksi langsung di suatu tempat di dunia nyata, maka pada bisnis online para pihak yang berperan dalam dunia bisnis online bertemu dan berinteraksi di dunia maya melalui internet tanpa batasan waktu dan wilayah. Salah satu faktor terpenting dalam bisnis online adalah kepercayaan. Artinya, antara pihak harus memiliki rasa kepercayaan terhadap satu sama lain. Selama menjalankan bisnis online, antara pihak memang tidak bertemu secara langsung.

Sistem Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda. Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja dibidang penjualan seperti pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran.

Suatu kesatuan usaha yang dinamis yang terdiri dari berbagai bagian yang berkaitan secara teratur, dan berusaha mencapai suatu tujuan adalah pengertian dari sistem. Jadi pengertian sistem penjualan adalah suatu kesatuan usaha transfer hak atas benda-benda yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan laba atau keuntungan.

Jenis-Jenis Penjualan Menurut Murti Sumarni dalam bukunya bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan Penjualan dapat di bedakan menjadi 2 yaitu:

1. Penjualan Langsung, yaitu suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan komunikasi tatap muka.
2. Penjualan Tidak Langsung, yaitu bentuk presentase dan promosi gagasan barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur dan lain-lain.

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Ronny A. Rusli dan Hendra dalam buku "Manajemen Pemasaran" pengertian penjualan adalah : "Penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".

Penjualan adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Basu Swastha pada buku "Manajemen Penjualan", menerangkan bahwa terdapat beberapa jenis penjualan yang biasa dikenal dalam masyarakat diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Trade Selling*
2. *Missionary Selling*
3. *Technical Selling*
4. *New Businies Selling*
5. *Responsive Selling*

Adapun penjelasan dari klasifikasi di atas yang dikemukakan oleh Basu Swatha, yaitu:

1. *Trade Selling*, penjualan yang terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka,. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru, jadi titik beratnya adalah para penjualan melalui penyalur bukan pada penjualan ke pembeli akhir.
2. *Missionary Selling*, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.
3. *Technical Selling*, berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.
4. *New Business Selling*, berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.
5. *Responsive Selling*, setiap tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui *route driving and retaining*. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalin hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di pasar tradisional benowo Surabaya alasan mengenai dipilihnya lokasi ini adalah karena pasar tersebut merupakan salah satu bukti kekuatan pasar tradisional yang masih mampu eksis ditengah maraknya penjualan online atau pasar modern. Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan Oktober 2021 s/d bulan Februari 2022.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang yang berada dalam lokasi pasar tradisional benowo yang berjumlah 358 pedagang dan penulis mengambil 100 populasi sebagai sampel untuk penelitian. Dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. teknik accidental sampling yaitu teknik pengambilan sampel secara kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan ditemui penulis dilokasi pasar tradisional benowo dimana diquesionar dibagikan kepada para pedagang di pasar tradisional benowo yaitu dengan melalui wawancara awal yang dilakukan penulis.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara (*interview*). Wawancara merupakan teknik pengumpulan data menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian. Data yang diperoleh langsung dari informan melalui wawancarasecara mendalam yang dilakukan peneliti bertujuan untuk mendapatkan informasi sebanyak–banyaknya terutama yang berkaitan dengan pengaruh pasar modern atau penjualan online terhadap pasar tradisional. Proses wawancara menggunakan pedoman wawancara agar wawancara tetap berada pada fokus penelitian. Informan yang akan penulis wawancarai ada 2 yaitu pedagang pasar tradisional benowo dan kepala bidang perdagangan dinas korperindag kota Surabaya.

Analisis Data

Data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan yang menunjukkan fakta. Dengan demikian, maka penulis menggunakan pedoman uji validasi dan Reabilitas Instrumen Variabel, Uji Statistik Deskriptif dan Uji Hipotesis dengan menggunakan analisis data Regresi sederhana.

Regresi sederhana digunakan untuk mengetahui bagaimana suatu variabel berpengaruh terhadap variabel lainnya. Dalam hal ini, akan diketahui bagaimana pengaruh variabel Independent (pasar modern atau penjualan online) terhadap variabel Dependent (Pedagang Pasar Tradisional Benowo).

Rumus yang digunakan untuk regresi sederhana adalah : $Y=a+bx$

Keterangan :

Y = Variabel terikat

X = Variabel bebas

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pasar Benowo sebagai pasar tradisional memiliki konsumennya sendiri, karena Pasar Benowo sudah terkenal sebagai sentral perbelanjaan bagi masyarakat sekitar. Tidak sedikit masyarakat yang tinggal di luar Benowo mendatangi pasar ini. Selain faktor harga yang relatif murah, dan masih ada negosiasi antara penjual dengan pembeli berkaitan dengan harga. Dengan demikian maka pasar Benowo termasuk pasar tradisional yang telah ada, konsumen yang tersebar luas tidak hanya masyarakat di sekitarnya dan berlokasi strategis hal ini menjadi pertimbangan peneliti untuk menjadi pasar Benowo sebagai lokasi penelitian.

Pertama, Persepsi pedagang tradisional terhadap penjualan online: Kesadaran pedagang bahwa penjualan online terus mengalami peningkatan, Proporsi jawaban tentang “apakah penjualan online mengalami peningkatan atau tetap?” jawaban responden yang menyatakan akan terus meningkat tajam sebesar 50% , Meningkatkan perlahan 40% , tetap 10% dan menurun 0% . Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran pedagang berkaitan dengan adanya peningkatan penjualan online tinggi karena 90% memiliki persepsi bahwa penjualan online akan terus mengalami peningkatan. Hal ini menjadi sebuah indikasi bahwa para pedagang tradisional menyadari bahwa penjualan online perlu di perhatikan.

Selanjutnya persepsi pedagang tradisional tentang pengaruh penjualan online terhadap omset penjualan, selanjutnya instrumen yang menanyakan menanyakan penyebab penurunan omset menurut pedagang tradisional ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Penyebab Penurunan Omset Menurut Pedagang Tradisional

Penurunan omset	Akibat penjualan online	Akibat covid
Dibawah 10%	20	3.57
Dibawah 20%	30	2.5
Antara 20-50%	30	50
Antara 51-70%	7	17.86
Antara 71-80%	0	3.57
Diatas 80%	0	0

Sumber : Hasil penelitian, diolah (2022)

Data ini menunjukkan bahwa persepsi pedagang tradisional melihat pengaruh covid lebih besar dari karena adanya penjualan online, tetapi jika melihat dari frekwensi kumulatif pada pengaruh penjualan online terdapat $20+30+30 = 80\%$ menyebabkan penurunan omset antara 0 sampai 50% hal ini menunjukkan bahwa persepsi pedagang berkaitan dengan penurunan omset dikarenakan adanya penjualan online cukup tinggi, selanjutnya kelebihan dari Toko Tradisional, jawaban responden adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Kelebihan dari Toko Online Menurut Pedagang Tradisional

Praktis / mudah	36
Diskon	22
Murah	19
Banyak Pilihan	19
Aman	3
Cepat Terima Barang	2

Sumber : Hasil penelitian, diolah (2022)

Kedua, respon pedagang tradisional dalam menyikapi perkembangan penjualan online untuk dapat mengetahui respon pedagang tradisional terhadap perkembangan penjualan online , peneliti membuat indikator antara lain pedagang mengetahui kelebihan dan kekurangan dari toko tradisional hal ini menyatakan kesadaran pedagang untuk memperhatikan toko online sebagai pesaingnya, strategi yang

dilakukan pedagang terhadap perkembangan penjualan online dan usaha transformasi pedagang untuk ikut mulai berdagang secara online.

Selanjutnya untuk menganalisis respon pedagang tradisional dalam menyikapi perkembangan penjualan *online*, dilakukan kategorisasi respon dalam dengan tiga kategori yaitu respon positif pedagang respon netral dan respon negatif pedagang.

Tabel 3. Kriteria respon

Keterangan	Kriteria Skor
Respon Positif	10-20
Respon Netral	10
Respon Negatif	0-9

Sumber : Hasil penelitian, diolah (2022)

Hasil dari penskoran dengan kriteria diatas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Pesepsi pedagang Terhadap Penjualan Online

Kriteria Persepsi	% Responden
Respon Positif	60%
Respon Netral	10%
Respon Negatif	30%

Sumber : Hasil penelitian, diolah (2022)

Berdasarkan hasil analisis data didapat bahwa 60% pedagang memiliki respon positif, 30% pedagang respon negatif. sehingga respon pedagang untuk menyadari terhadap keunggulan penjualan tradisional masih rendah dan perlu ditingkatkan sehingga pedagang tradisional dapat merespon lebih baik dalam menyikapi perkembangan penjualan online.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat disusun kesimpulan beberapa hal sebagai berikut :

1. Kesadaran para pedagang tradisional terhadap terusnya peningkatan penjualan online juga cukup tinggi 90% menyatakan bahwa kedepan penjualan online akan mengalami terus peningkatan, hal ini menandakan bahwa penjual tradisional menyadari adanya pengaruh.
2. Berkaitan dengan respon pedagang tradisional hasil deskripsi statistik menunjukkan 60% pedagang memiliki respon yang positif, respon positif dimaksud adalah pedagang menyadari dan melakukan strategi untuk bersaing, memahami keunggulan penjualan tradisional dan kelemahan penjualan online sehingga menemukan strategi yang cocok untuk diterapkan, selain itu juga pedagang mencoba untuk mulai merintis penjualan secara online. Memperhatikan persepsi dan respon yang memiliki kelinieran tersebut maka dapat disimpulkan bahwa secara umum pedagang tradisional mampu merespon perkembangan penjualan online secara baik sehingga dapat bertahan.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Pedagang pasar Benowo harus lebih siap untuk bersaing dengan penjualan online atau pasar modern.
2. Dibutuhkannya strategi khusus untuk mengatasi kemungkinan yang terjadi dengan keberadaan penjualan online bisa berpengaruh terhadap pendapatan para pedagang pasar tradisional.
3. Dalam meningkatkan kesejahteraan pedagang tradisional perlu adanya suatu penyuluhan bagaimana strategi pedagang tradisional dalam bersaing secara sehat.
4. Perlu kebutuhan edukasi kepada pedagang tradisional untuk memahami bagaimana berjualan online menggunakan *marketplace*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Farid, dkk. 2018, *Pengaruh Perdagangan Online Terhadap Perilaku Masyarakat Kota Semarang*. Semarang: riptek.semarangkota.
- Basu Swastha, dan Irawan, *Manajemen Penjualan*, Liberty, Yogyakarta, 1998, hal.47.
- Bathni, Ismul, dkk. 2022, *Pengaruh Jual Beli Online Terhadap Pasar Tradisional Pedagang Pakaian Dan Tas Di Pasar Ciputat*. Banten: openjurnal.unpam. <http://eprints.mercubuana> diakses pada tanggal 11 Februari 2022.
- Imron, Muhammad. 2015, *Pengaruh Pasar Modern Terhadap Pendapatan Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Tradisional Andi Tadda Kota Palopo)*. Palopo: repository.iainpalopo.
- Muhammad Yusuf dan Ahmad Yusuf, *1 Jam Membuat Toko Online dengan JoomlaVirtuemart*, Yogyakarta, Expert, 2012, hlm. 1.
- Murti Sumarni, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*, 2003, hal. 321.
- Ollie. 2008. *Membuat Toko Online dengan Multiply*. Jakarta. Media Kita.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta , 2008, hal. 8.
- Sri Rahayu, Yenika, dkk. 2012, *Strategi Pedagang Pasar Tradisional Menghadapi Persaingan Dengan Retail Modern dan Preferensi Konsumen*. Blitar: jimfeb.ub.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hal. 5.
- Tracy LaQuey, *Sahabat Internet: Pedoman bagi Pemula untuk Memasuki Jaringan Global*, edisi 2, ITB, Bandung, 1997, hlm. 17.
- Wikan Pribadi, *Blog Peneur: Menjadi Enterpreneur dan Mengembangkan Bisnis Lewat Blog*, Bukune, Jakarta, 2009, hlm. 31-32.
- Winardi, *Kamus Ekonomi*, Alumni, Bandung, 1982, hal. 97.