

## Adaptation Strategies Of Muntilan Market Traders In The Face Of Revitalization And The Rise Of E-Commerce Use

### Strategi Adaptasi Pedagang Pasar Muntilan Dalam Menghadapi Revitalisasi Dan Maraknya Penggunaan E-Commerce

Azulfa Arivah<sup>1\*</sup>, Grendi Hendrastomo<sup>1</sup>

Universitas Negeri Yogyakarta

\*Corresponding Author: [azulfa7881fis.2020@student.uny.ac.id](mailto:azulfa7881fis.2020@student.uny.ac.id)

**Abstract:** Traders in Pasar Muntilan are currently dealing with the impact of revitalization and the widespread use of e-commerce. So that the need for adaptation and strategies from traders so that their business can survive. This research aims to: (1) Identify the adaptation of Muntilan Market traders in facing the impact of revitalization and the rampant use of e-commerce; (2) Identify the strategies of traders in Muntilan Market to maintain and develop their business amid the rampant use of e-commerce and the impact of revitalization. This research is descriptive qualitative research with a case study research design. This research was conducted in Muntilan Market, Magelang, Central Java. The number of informants in this research is 5 informants who sell secondary/tertiary needs. Data collection techniques are observation, interview, and documentation. The data analysis technique used the Miles and Huberman model analysis technique. Data validity is done by extension of observation and triangulation. The results of this study indicate that: (1) Adaptations made by traders in Pasar Muntilan, especially traders who sell secondary/tertiary needs to deal with the impact of revitalization and the rampant use of e-commerce, namely providing good service to buyers, selling merchandise at affordable prices, providing good quality goods to buyers, promoting merchandise through social media, opening stalls earlier, and establishing good relationships with fellow traders; (2) Strategies made to maintain their business amid the rampant use of e-commerce and the impact of revitalization, namely by giving discounts and giving gifts to buyers. While the strategy to develop their business, traders follow trends and diversify products. The implication of this research is that it hopes to be a new reference, especially for traders in traditional markets who are currently facing the same conditions, so that traders can try to apply adaptations and strategies as in this study.

**Keywords:** Adaptation, Revitalization Impact, The Rampant Use of E-commerce, Strategis

**Abstrak:** Pedagang yang ada di Pasar Muntilan saat ini sedang berhadapan dengan dampak revitalisasi dan maraknya penggunaan e-commerce. Sehingga diperlukan adaptasi dan strategi dari para pedagang agar bisnisnya dapat tetap bertahan. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui adaptasi pedagang Pasar Muntilan dalam menghadapi dampak revitalisasi dan maraknya penggunaan e-commerce; (2) Mengetahui strategi pedagang di Pasar Muntilan untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya di tengah maraknya penggunaan e-commerce dan dampak revitalisasi. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan desain penelitian studi kasus. Penelitian ini dilakukan di Pasar Muntilan, Magelang, Jawa Tengah. Jumlah informan dalam penelitian ini yaitu 5 informan yang menjual kebutuhan sekunder/tersier. Teknik pengumpulan data yakni observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis model Miles dan Huberman. Keabsahan data dilakukan dengan perpanjangan pengamatan dan triangulasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Adaptasi yang dilakukan oleh pedagang di Pasar Muntilan khususnya pedagang yang menjual kebutuhan sekunder/tersier untuk menghadapi dampak revitalisasi dan maraknya penggunaan e-commerce yaitu memberikan pelayanan yang baik kepada pembeli, menjual barang dagangan dengan harga yang terjangkau, memberikan kualitas barang yang bagus kepada pembeli, mempromosikan barang dagangan melalui media sosial, membuka kios lebih pagi, dan menjalin hubungan yang baik dengan sesama pedagang; (2) Strategi yang dilakukan untuk mempertahankan usahanya di tengah maraknya penggunaan e-commerce dan dampak revitalisasi yaitu dengan memberikan potongan harga dan memberikan hadiah kepada pembeli. Sedangkan strategi untuk mengembangkan usahanya, pedagang mengikuti tren dan melakukan diversifikasi produk. Implikasi dari penelitian ini harapannya bisa menjadi referensi baru khususnya bagi pedagang di pasar tradisional yang saat ini sedang menghadapi kondisi yang sama, sehingga para pedagang dapat mencoba menerapkan adaptasi dan strategi seperti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Adaptasi, Dampak Revitalisasi, Maraknya Penggunaan E-commerce, Strategi

**History Article:** Submitted 11 November 2024 | Revised 26 November 2024 | Accepted 08 December 2024



© the Author(s) 2024

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

**How to Cite:** (Arivah & Hendrastomo, 2024). Arivah, A., & Hendrastomo, G. (2024). Strategi Adaptasi Pedagang Pasar Muntilan Dalam Menghadapi Revitalisasi Dan Maraknya Penggunaan E-Commerce. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 12(2), 136–151. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.37064/jpm.v12i2.22162>

## Pendahuluan

Pasar tradisional atau pasar rakyat masih sering dianggap sebelah mata. Hal ini karena pasar tradisional sering diidentikkan dengan keadaan pasar yang kurang bersih, kumuh, bau, penataan pasar yang tidak rapi, dan sebagainya. Beberapa pasar tradisional mungkin tidak memenuhi standar sanitasi yang tinggi, yang mana ini dapat membuat konsumen merasa khawatir dengan kualitas produk yang dibeli. Disamping itu, kekhawatiran tentang keamanan makanan dan produk palsu juga bisa menyebabkan konsumen beralih ke pusat perbelanjaan yang dianggap lebih aman (Khairunnisa, 2023). Sehingga minat pembeli untuk berbelanja di pasar tradisional menjadi rendah karena faktor kenyamanan pembeli masih kurang diperhatikan. Maka tidak heran jika dewasa ini eksistensi pasar tradisional semakin terancam.

Eksistensi pasar tradisional semakin terancam dengan adanya pasar modern karena adanya perbedaan yang jauh dalam hal fasilitas yang disediakan (Yuni Saputri & Sari Islami, 2021). Pasar modern cenderung lebih bersih, nyaman, tidak bau, serta penataan yang rapi. Inilah kemudian yang menjadi alasan bagi para pembeli lebih memilih pasar modern dibandingkan pasar tradisional. Ratnasari (2015) pasar tradisional dan pasar modern rata-rata menjual barang dagangan dengan spesifikasi yang hampir sama sehingga hal ini berpeluang memicu terjadinya persaingan diantara kedua pasar tersebut (dikutip dari (Aprilia, 2017).

Hal inilah kemudian yang melatarbelakangi pasar tradisional secara perlahan saat ini mulai mengalami perubahan atau metamorfosa. Perubahan tersebut ditunjukkan dengan semakin layaknya pasar tradisional jika dibandingkan dengan sebelumnya. Mulai dari segi bangunan, penataan, barang yang dijual, serta akses menuju pasar. Perubahan yang terjadi pada pasar tradisional ini tentu dilakukan untuk menjaga eksistensi pasar tradisional dan juga memaksimalkan peran pasar tradisional untuk meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar.

Perubahan pasar tradisional yang semakin layak tentu tidak terlepas dari peran dan kebijakan pemerintah. Pemerintah melakukan revitalisasi pasar tradisional dengan meningkatkan pelayanan, fasilitas sarana dan prasarana pada pasar tradisional dan juga meningkatkan peran pasar tradisional dalam perekonomian suatu daerah. Program revitalisasi ini merupakan salah satu mandat Presiden Joko Widodo kepada Kementerian Perdagangan untuk memperkuat ekonomi kerakyatan. Adapun target revitalisasi selama periode 2015-2019 yaitu 5.000 pasar rakyat (Kementerian Perdagangan RI, 2019).

Menurut Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Tjahya Widayanti pasar rakyat merupakan sektor penggerak ekonomi kerakyatan. Dengan revitalisasi, eksistensi pasar rakyat akan tetap kuat dan daya saingnya terhadap toko-toko modern dapat meningkat sehingga dapat memajukan ekonomi kerakyatan. Menurutnya konsep revitalisasi pasar rakyat tidak hanya sekedar pembenahan bangunan fisik, tetapi juga non fisik yang terkait dengan pengelolaan pasar dan integrasi dengan sektor-sektor lain. (Kementerian Perdagangan RI, 2019).

Revitalisasi pasar tradisional yang dilakukan oleh Kementerian Perdagangan tentunya memiliki tujuan yang baik. Tujuan tersebut seperti diantaranya untuk membenahi pasar-pasar tradisional dari yang awalnya kumuh, kurang bersih dan kurang nyaman menjadi lebih layak dan lebih baik serta membuat sarana dan prasarana tempat pedagang berjualan menjadi lebih nyaman

dan juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang sebelumnya tidak tersedia. Selain itu, dengan adanya revitalisasi ini diharapkan juga dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan bagi para pedagang konvensional yang berjualan di pasar tradisional. Dengan adanya revitalisasi pasar ini diharapkan mampu menjaga eksistensi pasar tradisional serta mampu memberikan kepuasan kepada para pembeli dan meningkatkan kesejahteraan pedagang pasar (Yuni Saputri & Sari Islami, 2021).

Namun, dibalik upaya revitalisasi pasar tradisional ternyata muncul berbagai permasalahan yang tentunya sangat dirasakan oleh pedagang. Salah satu permasalahan yang paling dirasakan oleh pedagang setelah adanya revitalisasi yaitu penurunan pendapatan. Pasalnya setelah revitalisasi tempat berjualan para pedagang tentu berbeda dengan lokasi sebelum revitalisasi. Hal ini membuat para pedagang kehilangan pelanggannya karena para pelanggannya tidak mengetahui lokasi berdagang pedagang langganannya. Perbedaan tata letak pedagang membuat bingung pelanggan, sehingga para pelanggan memilih berbelanja di tempat baru yang pastinya mudah dijangkau (Yuni Saputri & Sari Islami, 2021). Dengan semakin sedikitnya pembeli yang membeli barang dagangannya/produknya, maka hal ini berdampak pada penurunan penjualan dan berimbas pada menurunnya pendapatan pedagang.

Kondisi ini terjadi di Pasar Bobotsari yang berada di Kecamatan Bobotsari, Kabupaten Purbalingga Provinsi Jawa Tengah dan juga di Pasar Bulu Semarang. Sebelum dilakukannya revitalisasi rata-rata pendapatan pedagang di Pasar Bulu Semarang yaitu Rp 5.280.000 sedangkan setelah revitalisasi rata-rata pendapatan pedagang yaitu Rp 3.366.000 (Aprilia, 2017). Di Pasar Bobotsari setelah dilakukannya revitalisasi pendapatan pedagang menurun dari Rp 3.536.666 menjadi Rp 2.130.666 (Yuni Saputri & Sari Islami, 2021).

Pasar tradisional yang kemudian pada saat ini disebut sebagai pasar rakyat hingga saat ini eksistensinya masih tetap ada. Metamorfosa pasar tradisional yang semakin layak menjadi salah satu faktor yang menyebabkan eksistensi pasar tradisional masih tetap terjaga. Namun persaingan yang dialami juga semakin ketat. Pasalnya setelah dilakukan revitalisasi dengan tujuan agar pasar rakyat dapat bersaing dengan pasar modern, kenyataannya pada saat ini pasar rakyat tidak hanya bersaing dengan pasar modern, melainkan juga harus bersaing dengan bisnis online. Hanum (2019) bisnis online dapat dimaknai sebagai kegiatan yang dilakukan mulai dari tawar menawar hingga penyelesaian transaksi tanpa harus bertemu secara langsung dengan konsumen, baik itu dalam hal menjual barang ataupun jasa (dikutip dari Malazaneti et al., 2023). Bisnis online yang bisa dijalankan oleh siapa pun dikenal dengan nama *e-commerce*. *E-commerce* merupakan tempat untuk melakukan pembelian, penjualan, dan juga pemasaran barang maupun jasa melalui sistem elektronik seperti televisi, komputer, radio, ataupun jaringan internet (Fani & Safira, 2024).

Pengguna *e-commerce* bisa menikmati kemudahan berbelanja online. Dengan berbelanja melalui *e-commerce*, pembeli tidak perlu datang secara langsung ke *offline store* atau toko. Cukup dengan memanfaatkan *smartphone* yang terhubung dengan internet, maka konsumen bisa melakukan transaksi secara leluasa. Dengan adanya *e-commerce* pelanggan dapat mengakses dan melakukan pesanan dari berbagai tempat (Wibowo, 2014). Menurut Syahrin (2017) hadirnya *e-commerce* juga memberikan kemudahan, kecepatan, dan kepraktisan dalam transaksi jual beli (dikutip dari Atmaja & Verawati, 2021). Arifianto & Choiri (2018) melalui *e-commerce* penjual bisa berkomunikasi dengan pembeli terkait dengan barang yang ditawarkan, dengan demikian pembeli tidak merasa dirugikan dan percaya dengan penjual yang menawarkan barangnya (dikutip dari Atmaja & Verawati, 2021). Pradana (2015) transaksi melalui *e-commerce* memudahkan penjual untuk memberikan informasi terkait dengan harga barang yang ditawarkan, hal ini juga berlaku

ketika terjadi perubahan harga, yang mana penjual akan dengan sangat mudah memberi tahu kepada pembeli bahwa terjadi perubahan harga (dikutip dari (Atmaja & Verawati, 2021)). Sehingga pembeli bisa menyesuaikan dengan budget atau uang yang dimilikinya untuk menentukan barang mana yang akan dibeli.

Dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce*, maka tidak heran jika pengguna *e-commerce* semakin meningkat. Hal ini tentu menjadi salah satu tantangan yang harus dihadapi oleh para pedagang yang ada di pasar tradisional. Ardiansari (2022) maraknya fenomena belanja melalui *e-commerce* dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pasar tradisional. Hal ini dapat terjadi karena konsumen yang pada awalnya berbelanja di pasar tradisional sebagian besar telah beralih berbelanja melalui pasar online (dikutip dari (Rohman & Larasati, 2023)). Menurut Sakti (2014) kehadiran *e-commerce* menjadi momok yang menakutkan bagi banyak pedagang konvensional di Indonesia, hal ini dikarenakan *e-commerce* mampu menjual produk dibawah harga yang ditawarkan pedagang konvensional (dikutip dari Saputra et al., 2023). Dengan hadirnya sistem perdagangan dan jual beli secara online, sejumlah pasar atau toko tradisional dapat terancam bangkrut sebagai akibat adanya tren belanja online yang semakin meningkat (Farhanah, 2022). Menurut Direktur Pemberdayaan Informatika, perkembangan *e-commerce* mencapai 75%, di sisi lain sebuah perusahaan konsultan bernama McKinsey & Co memperkirakan bahwasannya Indonesia akan menjadi pasar *e-commerce* terbesar di dunia (Rahmania, 2023). Menurut data Statista Market Insight, pada tahun 2022 pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 178, 94 juta. Pada akhir tahun 2023 pengguna *e-commerce* di Indonesia diproyeksikan mencapai 196,47 juta pengguna (Mustajab, 2023). Meningkatnya pengguna *e-commerce* bisa berdampak pada menurunnya jumlah pengunjung di pasar tradisional.

Pasar Muntilan merupakan salah satu pasar tradisional yang ada di Kabupaten Magelang Provinsi Jawa Tengah. Pasar Muntilan menjadi salah satu pasar tradisional atau pasar rakyat yang telah mengalami revitalisasi. Kebijakan revitalisasi Pasar Muntilan merupakan salah satu program yang diagendakan dan dilaksanakan oleh Pemerintah Kabupaten Magelang. Revitalisasi Pasar Muntilan telah direncanakan sejak tahun 2016. Proyek ini menggunakan dana APBD tahun 2017-2018 dengan kontrak 'tahun jamak' atau *multiyears* (Hartoyo, 2018). Peraturan Daerah (Perda) Kabupaten Magelang No. 4 Tahun 2017 tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Daerah No. 14 Tahun 2012 Pasal 1 (1) menyebutkan bahwa ditetapkan dana sebesar Rp 95. 000.000.000 guna membiayai pembangunan Pasar Muntilan. Proses pendanaan tersebut dipenuhi selama enam TA, terhitung sejak APBD TA 2012 hingga APBD TA 2017, yang mana dalam pelaksanaannya dilakukan secara bertahap mulai dari tahap pertama tahun 2016, tahap kedua tahun 2017, hingga tahap ketiga tahun 2018 (Kurniawan, 2022).

Pasca revitalisasi tampilan bangunan Pasar Muntilan menjadi lebih rapi dan terkesan modern. Hal ini tentu berbanding terbalik dengan kondisi pasar yang dulu. Menurut Kepala Pasar Muntilan 2024, saat ini Pasar Muntilan berdiri di atas lahan seluas 21.900 meter persegi yang terdiri dari 3 lantai. Lantai *basement* atau lantai dasar digunakan sebagai tempat parkir, sedangkan lantai dua dan tiga digunakan sebagai aktivitas berdagang. Kios yang ada di Pasar Muntilan terdiri dari 268 kios dan los yang ada di Pasar Muntilan berjumlah 1.523 los.

Berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan, terdapat beberapa pedagang yang ada di Pasar Muntilan khususnya pedagang yang menjual kebutuhan sekunder/tersier mengaku merasakan dampak dari adanya revitalisasi dan juga *e-commerce*. Setelah revitalisasi selesai dilakukan dan sebelum terjadi pandemi Covid-19, pedagang yang menjual kebutuhan sekunder/tersier di Pasar

Muntilan mengaku merasakan dampak positif dari adanya revitalisasi. Pasalnya menurut mereka, banyak konsumen yang berdatangan ke Pasar Muntilan. Hal ini tentu sangat menguntungkan bagi para pedagang di Pasar Muntilan. Namun, pada saat terjadi pandemi Covid-19 karena aktivitas secara langsung sangat dibatasi, maka hal ini juga berdampak pada pedagang yang menjual kebutuhan sekunder/tersier di Pasar Muntilan. Para pedagang yang menjual kebutuhan sekunder/tersier di Pasar Muntilan mengaku mulai sepi pembeli sejak terjadinya pandemi Covid-19. Menurut pedagang yang menjual kebutuhan sekunder/tersier yang ada di Pasar Muntilan, mereka mulai kehilangan pelanggan mereka sejak revitalisasi pasar dilakukan. Sebelum Pasar Muntilan dilakukan revitalisasi, para pedagang yang menjual kebutuhan sekunder/tersier telah memiliki langganan tetap, kemudian ketika terjadi relokasi pasar, para pedagang yang menjual kebutuhan sekunder/tersier mulai kehilangan pelanggan tetapnya. Namun, di tempat relokasi para pedagang juga mendapatkan pelanggan baru. Ketika pelanggan baru tersebut mulai menjadi pelanggan tetap di lokasi relokasi, namun justru pedagang di Pasar Muntilan harus menempati pasar yang telah selesai direvitalisasi. Dari sinilah para pedagang sangat kehilangan pelanggannya. Hal ini dikarenakan lokasi pasar dan juga lokasi berjualan yang berpindah-pindah. Dengan hilangnya para pelanggan tentu sangat berdampak pada pendapatan yang diperoleh oleh pedagang di Pasar Muntilan. Mereka mengaku pendapatan mereka tidak sebesar dulu sebelum pasar direvitalisasi.

Ternyata selain revitalisasi, pedagang yang menjual kebutuhan sekunder/tersier yang ada di Pasar Muntilan juga mengaku merasakan dampak dari adanya *e-commerce*. Mereka mengaku, dengan adanya *e-commerce* pendapatan mereka juga bisa dibilang menurun. Selain itu, harga yang ditawarkan di *e-commerce* juga sangat murah, yang mana harga tersebut belum bisa digunakan oleh pedagang untuk membeli barang dagangan apalagi untuk mengambil keuntungan. Sehingga pedagang yang menjual kebutuhan sekunder/tersier yang ada di Pasar Muntilan harus menghadapi dua kondisi sekaligus, yakni dampak revitalisasi dan dampak maraknya penggunaan *e-commerce*. Dengan demikian, maka diperlukan kemampuan beradaptasi untuk menghadapi kondisi tersebut. Pedagang yang menjual kebutuhan sekunder/tersier ada di Pasar Muntilan pada saat ini sudah mampu beradaptasi dan masih terus berusaha mencari cara beradaptasi yang tepat untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori strategi adaptasi John William Bennett. Bennett (1976) mengemukakan bahwa adaptasi adalah tindakan responsif dari manusia baik individu maupun kelompok terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekitar mereka (dikutip dari Helmi & Satria, 2012). Tindakan responsif tersebut memiliki tujuan agar masyarakat dapat menata sistem perilaku atau tindakan tertentu agar bisa menyesuaikan diri dengan perubahan kondisi dan lingkungan yang berbeda. Perilaku yang akan dilakukan baik oleh individu maupun kelompok berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan hidup, setelah sebelumnya individu/kelompok berhadapan pada situasi tertentu sehingga mereka membuat sebuah strategi atau siasat berupa keputusan tertentu untuk menghadapi tantangan yang terjadi dan yang mungkin akan terjadi selanjutnya. Menurut John William Bennett (1976) strategi adaptasi terdiri dari tiga bentuk yaitu *adaptive behavior* (strategi adaptasi tingkah laku), *adaptive strategies* (strategi adaptasi siasat), dan *adaptive process* (strategi adaptasi proses) (Indrayaningtias & Legowo, 2021).

Salah satu penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang diangkat pada penelitian ini yaitu hasil penelitian yang dilakukan oleh Alisya et al., 2022 dengan judul "Strategi Adaptasi Pedagang Pakaian Konvensional Dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha Di Pasar Tradisional Tegal Besar Kabupaten Jember". Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang pakaian

konvensional memiliki kapasitas adaptasi yakni berupa tabungan, fleksibilitas, organisasi sosial dalam bentuk kerja sama, pembelajaran, dan agensi atau pilihan pedagang dalam menghadapi perubahan. Selain itu, pedagang pakaian konvensional yang ada di pasar tersebut juga melakukan tiga bentuk strategi adaptasi John William Bennett yakni strategi adaptasi perilaku, siasat, dan proses. Penelitian tersebut relevan karena mengangkat topik yang hampir sama yakni mengenai strategi adaptasi pedagang di pasar tradisional. Namun, hasil penelitian tentu akan sangat berbeda karena beberapa hal seperti lokasi penelitian yang berbeda, jumlah informan, serta situasi dan kondisi yang dihadapi oleh informan penelitian.

Penelitian ini berfokus mengkaji mengenai strategi adaptasi pedagang yang menjual kebutuhan sekunder/tersier di Pasar Muntilan dalam menghadapi revitalisasi dan maraknya penggunaan *e-commerce*. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena untuk mengetahui secara mendalam bagaimana cara pedagang yang ada di Pasar Muntilan beradaptasi dengan kondisi yang dialaminya. Dengan adanya revitalisasi dan maraknya penggunaan *e-commerce* tentu membawa dampak bagi pedagang yang ada di Pasar Muntilan. Dampak negatif yang dirasakan oleh para pedagang di Pasar Muntilan tentu menjadi sebuah permasalahan bagi para pedagang yang ada di Pasar Muntilan. Permasalahan yang dihadapi oleh pedagang di Pasar Muntilan tentu harus disikapi dengan cara-cara yang tepat, sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana cara-cara yang dilakukan oleh pedagang di Pasar Muntilan dalam menghadapi permasalahan yang ada.

## Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif deskriptif dengan desain penelitian yaitu studi kasus. Menurut Bogdan & Taylor (1992) penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan, tulisan, dan perilaku yang diamati. Melalui penelitian kualitatif ini, pemahaman tentang realitas dapat diperoleh melalui proses berpikir induktif (dikutip dari (Nugrahani & Hum, 2014)). Menurut Strauss & Corbin (2007) penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya, meskipun datanya dapat dihitung dan disampaikan dalam angka-angka sebagaimana dalam sensus (dikutip dari (Nugrahani & Hum, 2014)).

Penelitian kualitatif merujuk pada analisis data non matematis yang menghasilkan sebuah temuan melalui data-data yang dikumpulkan dari berbagai sumber seperti wawancara, pengamatan, dokumen atau arsip dan tes. Sedangkan desain penelitian studi kasus berarti peneliti ingin memahami suatu permasalahan atau situasi tertentu dengan amat mendalam. Penelitian dengan desain studi kasus bertujuan untuk mengungkap kekhasan atau keunikan karakteristik yang ada di dalam kasus yang diteliti. Kasus itu sendiri merupakan penyebab dilakukannya sebuah penelitian studi kasus. Oleh karena itu, tujuan dan fokus utama dari penelitian dengan desain studi kasus yaitu pada kasus yang menjadi objek penelitian (Assyakurrohim et al., 2022).

Informan dalam penelitian ini berjumlah 5 orang yaitu pedagang yang menjual kebutuhan sekunder/tersier di Pasar Muntilan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis model Miles dan Huberman yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan simpulan/verifikasi. Keabsahan data dilakukan dengan perpanjangan pengamatan dan triangulasi.

## Hasil dan Pembahasan

## **Adaptasi Pedagang Pasar Muntilan dalam Menghadapi Dampak Revitalisasi dan Maraknya Penggunaan *E-Commerce***

Revitalisasi yang dilakukan di Pasar Muntilan berdampak terhadap pedagang-pedagang yang ada di pasar tersebut. Dampak revitalisasi ini sangat dirasakan khususnya oleh para pedagang yang berjualan di lantai tiga atau lantai paling atas. Terlebih lagi para pedagang yang berjualan di lantai tiga adalah pedagang yang menjual kebutuhan-kebutuhan sekunder maupun tersier, sehingga hal ini juga berpengaruh terhadap menurunnya pembeli. Hal ini dapat terjadi karena pembeli yang datang ke pasar sering kali lebih banyak yang membeli kebutuhan pokok dibandingkan kebutuhan sekunder/tersier. Sehingga tidak heran jika lantai tiga di Pasar Muntilan agak sepi pembeli dan berbeda dengan lantai dua yang cukup ramai setiap saat karena lantai 2 merupakan tempat berjualan kebutuhan pokok. Hal tersebut terbukti berdasarkan hasil observasi peneliti di Pasar Muntilan. Selain itu, para pedagang pada saat ini juga harus berhadapan dengan semakin maraknya penggunaan *e-commerce*. Penggunaan *e-commerce* yang semakin meningkat juga berdampak terhadap pedagang yang menjual kebutuhan sekunder/tersier. Dengan demikian, maka perlu adanya adaptasi dari pedagang-pedagang di pasar tradisional, khususnya Pasar Muntilan untuk menghadapi dampak revitalisasi dan juga maraknya penggunaan *e-commerce*. Berikut ini beberapa adaptasi yang dilakukan oleh pedagang di Pasar Muntilan khususnya pedagang yang menjual kebutuhan sekunder/tersier.

### 1. Pelayanan yang baik kepada pembeli

Hal ini menjadi sangat penting karena jika pembeli puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pedagang, maka kemungkinan besar pembeli tersebut akan kembali berbelanja di kiosnya. Hal ini selaras dengan penelitian Silaban & Soerjanto (2022) bahwa pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pembeli, sehingga diharapkan pembeli dapat kembali berbelanja di lain waktu (dikutip dari Istiarohmi, 2024). Selain memberikan pelayanan yang baik kepada setiap pembeli yang datang ke kiosnya, informan yang ada dalam penelitian ini juga memberikan layanan antar barang untuk pembeli. Hal ini dilakukan ketika pembeli tidak bisa datang langsung ke pasar, sehingga pedagang menawarkan untuk mengantarkan barang yang dibeli. Jadi, ketika pedagang melakukan promosi melalui media sosial dan ada pembeli yang tertarik untuk membeli, maka pedagang tersebut siap mengantarkan barang yang dibeli. Ketika lokasi pembeli terlalu jauh dan tidak memungkinkan untuk diantar sendiri, maka pedagang tersebut akan menggunakan jasa layanan antar barang.

Gandung Satriyono & Desi Kristanti (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak selalu berjalan konstan atau permanen, tetapi kualitas pelayanan berjalan secara berubah-ubah atau lebih tepatnya dikatakan bersifat fleksibel (dikutip dari Sari et al., 2019). Tentunya perubahan ini mengarah pada peningkatan pelayanan yang lebih baik. Henriawan (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (dikutip dari Sari et al., 2019). Sehingga untuk mendapatkan pelanggan yang loyal/setia, pedagang harus bisa memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan pelanggan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Dian et al (2020) juga memaparkan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan minat beli pada pasar tradisional Cakke, yang mana hal itu berpengaruh sangat signifikan. Ketika pedagang tidak memberikan pelayanan yang baik, hal ini bisa mempengaruhi pendapatan pedagang, pembeli enggan

bertransaksi dengan pedagang jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan (Dian et al., 2020). Tentunya semakin sedikit pembeli yang bertransaksi dengan pedagang, maka pendapatan pedagang juga akan semakin sedikit.

2. Menjual produk/barang dagangan dengan harga yang terjangkau

Pedagang bisa menjual barang dagangannya dengan harga yang sesuai kualitas dan juga memperhatikan harga yang ditawarkan di *e-commerce*. Dengan tidak mematok harga yang lebih tinggi dari *e-commerce*, tentunya barang dagangan menjadi mudah laku. Pembeli saat ini tentunya sudah lebih paham dengan kualitas barang dan harga yang ditawarkan, sehingga pedagang juga harus bisa mensiasati hal tersebut. Pembeli atau konsumen akan membeli suatu produk/barang sesuai dengan keinginannya, sehingga pedagang harus bisa mempertimbangkan hal ini, karena dalam persaingan harga di pasar tradisional ini pedagang/pesaing lainnya dapat menawarkan harga yang lebih murah dengan kualitas yang sama dan juga sebaliknya (Dian et al., 2020). Informan dalam penelitian ini juga berusaha untuk menjual barang dagangan dengan harga yang terjangkau dan tidak memasang harga yang terlalu tinggi.

Ketika pedagang memasang harga yang tinggi untuk sebuah produk/barang dagangan, maka hal ini justru akan menjauhkan pembeli. Pembeli tentu bisa memilih dan membedakan tempat berbelanja yang memasang harga terjangkau dan mahal. Bisa dipastikan pembeli tentu akan lebih memilih berbelanja di kios yang menjual barang dengan harga yang terjangkau dibandingkan dengan kios yang menjual barang dengan harga yang tinggi. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusmadeni & Eriyanti (2021) yang menyatakan bahwa harga yang kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasar Rumput Pangkal Balam Pangkalpinang (Kusmadeni & Eriyanti, 2021). Selain di Pasar Rumput Pangkal Balam Pangkalpinang, harga yang terjangkau dan kompetitif juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembeli untuk membeli suatu produk/barang di pasar tradisional Kiringan Lamongan (Nur Azizah, 2020).

3. Memberikan kualitas produk/barang yang bagus kepada pembeli

Kualitas barang yang bagus akan berpengaruh terhadap minat beli pembeli. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusmadeni & Eriyanti (2021) bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Pasar Rumput Pangkal Balam Pangkalpinang (Kusmadeni & Eriyanti, 2021). Pembeli akan merasa puas dan tidak dikecewakan oleh pedagang jika barang yang dibeli sesuai dengan keinginannya. Meskipun barang tersebut dijual di pasar tradisional, namun pedagang tidak boleh menganggap sepele dengan kualitas barang dagangan, karena hal ini sangat menentukan daya jual barang dagangan. Justru pedagang harus membuktikan bahwa meskipun mereka berjualan di pasar tradisional tetapi mereka dapat memberikan kualitas barang yang bagus dan tidak kalah saing dengan pasar modern maupun pasar online.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ifah & Ramadhani (2024) yang mana di Pasar Tradisional Bukit Indah Kota Tangerang Selatan, kualitas produk berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Ifah & Ramadhani, 2024). Sehingga kualitas produk/barang dagangan memang harus selalu diperhatikan oleh setiap pedagang.

4. Mempromosikan produk/barang dagangan melalui media sosial



Promosi pada hakikatnya merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan (Ikut, 2022). Salah satu cara adaptasi yang dilakukan oleh pedagang yang ada di Pasar Muntilan khususnya pedagang yang menjual kebutuhan sekunder/tersier yakni dengan melakukan kegiatan promosi melalui media sosial yang mereka miliki, seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan Tiktok.

Pedagang yang mempromosikan barang dagangan melalui platform media sosialnya tentu bisa lebih banyak menjangkau pembeli, terutama pembeli yang tidak datang secara langsung ke pasar. Sedangkan pedagang yang tidak mempromosikan barang dagangannya melalui platform media sosial, tentunya mereka hanya dapat menjangkau pembeli yang hanya datang ke pasar. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ar dkk (2023) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, semakin banyak promosi yang dilakukan oleh pedagang maka akan semakin tinggi pula peningkatan penjualan. Hal ini seperti yang dilakukan oleh pedagang di Pasar Tradisional Belopa Kabupaten Luwu (Ar & Rahman, n.d.).

Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap penjualan produk di pasar tradisional, seperti penelitian yang dilakukan oleh Tjiptono & Anastasia (2013) menemukan bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar tradisional. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Wardani (2018) juga memaparkan bahwa promosi yang disesuaikan dengan karakteristik pasar yang spesifik dapat memberikan pengaruh yang baik pada penjualan produk di pasar tradisional (dikutip dari Bella et al., 2023). Promosi dapat meningkatkan penjualan produk mencapai 30% atau bahkan lebih. Namun, pengaruh promosi terhadap penjualan produk/barang di pasar tradisional dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti karakteristik pasar dan segmen pasar yang dituju, jenis promosi yang digunakan serta efektivitas melakukan promosi (Bella et al., 2023).

#### 5. Membuka kios lebih pagi

Hal ini menjadi salah satu adaptasi siasat yang dilakukan oleh pedagang dengan harapan agar penjualan bisa lebih maksimal. Ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mardatillah & Fitriani (2020) yang menyatakan bahwa salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pedagang agar bisa beradaptasi dengan kondisi yang baru adalah dengan memanfaatkan waktu efektif yakni dengan membuka toko lebih awal dan menutup lebih lambat. Dengan demikian pedagang bisa berjualan lebih lama dan mereka dapat mengatur kelangsungan usahanya sehingga dapat bertahan (dikutip dari (Alisya et al., 2022).

Dengan membuka kios lebih pagi dan menutupnya sesuai batas maksimal penutupan pasar, maka tidak menutup kemungkinan jika pedagang akan mendapatkan lebih banyak pembeli ketimbang pedagang yang membuka kios lebih siang atau tidak konsisten dalam membuka kiosnya. Membuka kios lebih pagi dan memaksimalkan jam buka pasar termasuk dalam jam kerja pedagang yang ada di pasar tradisional. Menurut Payaman Simanjuntak (2005) jam kerja erat kaitannya dengan tingkat pendapatan. Pada pedagang sektor informal, jam kerja merupakan faktor yang tidak kalah penting dalam menentukan pendapatan mereka. Pendapatan pedagang sektor informal ditentukan oleh jumlah barang atau jasa yang terjual. Maka jam kerja sangat berperan penting dalam menentukan jumlah barang atau jasa yang terjual (dikutip dari Oleh et al., 2018).

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Oleh et al (2018) yang mana jam kerja memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pendapatan pedagang perempuan di Pasar Tradisional Blimbing Kota Malang (Oleh et al., 2018).

Sehingga pedagang yang membuka kiosnya lebih pagi dan memaksimalkan jam buka pasar, maka tidak menutup kemungkinan pedagang tersebut bisa mendapatkan lebih banyak pembeli dibandingkan dengan pedagang yang tidak konsisten membuka kiosnya. Hal ini juga dilakukan karena berbelanja di *e-commerce* tidak terbatas oleh waktu. Pembeli bisa mengakses *e-commerce* kapanpun waktunya, sehingga sebagai pedagang yang ada di pasar tradisional sudah semestinya bisa memaksimalkan waktu yang ada untuk berjualan.

6. Menjalin hubungan yang baik dengan sesama pedagang

Adaptasi ini dilakukan agar sesama pedagang bisa saling menjualkan barang dagangan satu sama lain karena mengingat salah satu dampak dari maraknya penggunaan *e-commerce* adalah sepi pembeli, maka ketika pedagang memiliki hubungan yang baik dengan pedagang yang lain, mereka bisa saling bekerja sama agar barang dagangannya bisa sama-sama laku. Hal itu juga dilakukan agar pembeli tidak kecewa ketika barang yang diinginkan tidak ada tetapi pedagang berusaha mencarinya ke pedagang yang lain. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Muzdalifah dkk (2019) yang memaparkan bahwa hubungan dengan sesama pedagang dianggap sangat penting karena dengan adanya hubungan yang baik dengan sesama pedagang dapat melancarkan usahanya. Selain itu, kerukunan dengan sesama pedagang di Pasar Kepatihan Kabupaten Jember juga dianggap penting karena secara tidak langsung hal tersebut dapat menarik pembeli di pasar. Alasan pedagang di Pasar Kepatihan selalu menjaga hubungan baik dengan sesama pedagang yaitu karena adanya perasaan senasib, pedagang menganggap pedagang lainnya seperti teman dan keluarga sehingga mereka saling tolong menolong dan tidak menjatuhkan (Muzdalifah et al., 2019).

### **Strategi yang Dilakukan oleh Pedagang di Pasar Muntilan untuk Mempertahankan dan Mengembangkan Usahanya di tengah Maraknya Penggunaan E-Commerce dan Dampak Revitalisasi**

Pedagang di Pasar Muntilan selain harus beradaptasi dengan kondisi yang dialaminya saat ini yaitu dampak revitalisasi dan maraknya penggunaan *e-commerce*, para pedagang juga harus memiliki strategi untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Mempertahankan disini dapat dimaknai bahwa pedagang berusaha untuk tetap konsisten berjualan meskipun di tengah kondisi yang tidak mudah. Sedangkan mengembangkan disini dapat dimaknai bahwa pedagang berusaha agar bisnis/usahanya dapat lebih besar dan maju. Strategi ini sangat penting dilakukan untuk menunjang keberlangsungan usaha yang dimiliki oleh para pedagang yang ada di Pasar Muntilan, khususnya pedagang yang menjual kebutuhan-kebutuhan sekunder dan tersier. Dengan strategi yang tepat maka usaha yang dimiliki oleh pedagang di Pasar Muntilan, khususnya pedagang yang menjual kebutuhan-kebutuhan sekunder dan tersier akan tetap eksis meskipun kondisinya telah berubah dan perkembangan zaman semakin modern. Berikut ini terdapat beberapa strategi yang dilakukan oleh pedagang yang ada di Pasar Muntilan khususnya pedagang yang menjual kebutuhan sekunder/tersier untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis/usahanya.

1. Strategi Mempertahankan
  - a. Memberikan diskon/potongan harga

Pembeli akan sangat senang ketika pedagang memberikan potongan harga atau diskon. Ketika pembeli merasa puas dan senang maka tidak menutup kemungkinan pembeli akan kembali ke kios pedagang yang memberikan potongan harga tersebut atau dengan kata lain menjadi pelanggan. Memberikan diskon atau potongan harga ini bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga strategi ini bisa memberikan dampak yang signifikan terhadap bisnis/usaha pedagang. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Lubis & Tambunan (2024) yang mana dalam penelitiannya pedagang yang ada di Pasar Tradisional Nagari Ujung Gading melakukan strategi dengan memberikan diskon atau potongan harga untuk mendapatkan lebih banyak pembeli. Diskon atau potongan harga menjadi salah satu hal yang sangat disukai oleh pembeli, apalagi orang-orang yang memiliki hobi belanja. Sehingga dengan adanya diskon atau potongan harga ini bisa menarik lebih banyak pelanggan. Strategi ini masih sering digunakan oleh pedagang kecil maupun pedagang besar mengingat daya tarik pembeli bisa semakin bertambah dengan adanya strategi ini (Lubis & Tambunan, 2024).

b. Memberikan bonus/hadiah kepada pembeli

Hadiah yang diberikan kepada pembeli mungkin memang tidak seberapa, namun imbasnya akan sangat besar terhadap pedagang yang memberikan hadiah tersebut. Hal ini karena pembeli akan merasa sangat senang ketika berbelanja sekaligus mendapatkan hadiah. Ini menjadi strategi agar pembeli bisa terus berbelanja di kios pedagang yang memberikan hadiah tersebut. Dengan demikian, harapannya bisnis/usahanya bisa tetap bertahan. Strategi ini dilakukan oleh informan dalam penelitian ini sebagai salah satu cara berstrategi agar semakin banyak pembeli. Pemberian hadiah atau biasa juga dikenal dengan *gift* ini biasanya dilakukan oleh pedagang yang menjual produk mereka di *online shop*. Sama halnya dengan pedagang yang ada di pasar tradisional, pedagang yang berjualan secara online menerapkan strategi ini juga untuk menarik pembeli agar semakin banyak. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nufus & Handayani (2022) yang memaparkan bahwa dengan memberikan barang gratis kepada pembeli TN Official Store bisa memberikan kepuasan kepada konsumen dan hal tersebut juga dilakukan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen terhadap produk yang dijual di TN Official Store sehingga konsumen bisa kembali membeli produk di TN Official Store (Nufus & Handayani, 2022). Strategi ini juga dilakukan oleh UMKM D'Elixir yang mana dengan pemberian *gift* pada setiap pembelian konsumen menjadi strategi yang akurat dalam meningkatkan volume penjualan (Ma'rifah et al., 2022). Meskipun pemberian hadiah gratis ini biasanya identik dengan pedagang yang berjualan di *e-commerce*, namun informan yang ada pada penelitian ini juga menerapkan strategi ini untuk menarik minat pembeli dan bisa meningkatkan pendapatan.

2. Strategi Mengembangkan

a. Menambah koleksi terbaru dari produk/barang dagangan (diversifikasi produk)

Dengan menambah koleksi terbaru tentu produk/barang dagangan menjadi lebih bervariasi. Koleksi yang bervariasi dan terbaru tentu akan lebih dilirik oleh pembeli, karena pembeli bisa berbelanja di satu tempat dengan pilihan yang bervariasi sehingga tidak perlu berpindah-pindah berbelanja dari satu tempat ke tempat lain. Diversifikasi produk atau keberagaman produk ini dilakukan dengan menambah variasi barang dagangan yang dijual. Menurut Philip Kotler (2002) kelengkapan produk adalah

tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen (dikutip dari Widayat & Purwanto, 2020).

Informan dalam penelitian ini melakukan diversifikasi produk agar lebih bervariasi dan semakin dilirik oleh pembeli. Pada beberapa penelitian, keberagaman produk memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen/keputusan pembelian. Keputusan pembelian di pasar tradisional memiliki pengaruh yang besar terhadap perkembangan dan keberlangsungan usaha para pedagang pasar tradisional, yang mana hal ini tentu akan berdampak baik pula pada penjualan dan tingkat keuntungan pedagang (Safitri & Sufi, 2023). Sehingga, pedagang harus bisa memperhatikan keberagaman produk/barang dagangan yang dijual agar pendapatan bisa semakin meningkat. Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian Safitri & Sufi (2023) yang mana keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasar Cunda Kota Lhokseumawe (Safitri & Sufi, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Mone Mau et al (2023) memaparkan bahwa keberagaman produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Pasar Tradisional Maumere (Mone Mau et al., 2023). Penelitian lain yang dilakukan oleh Widayat & Purwanto (2020) juga memaparkan bahwa keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Pasar Tradisional Wonosobo (Widayat & Purwanto, 2020). Selain itu, di Pasar Pabean Surabaya, keberagaman produk juga mempengaruhi minat beli konsumen dibandingkan dengan kualitas produk, harga, dan lokasi (Arif, 2017).

b. Mengikuti tren yang ada

Strategi ini menjadi sangat penting karena dengan mengikuti tren yang ada pada saat ini tentu akan bisa menarik pembeli untuk membeli produk/barang dagangan dari para pedagang yang *update* dengan tren-tren yang berkembang saat ini. Tentu pembeli akan lebih memilih produk yang terbaru ketimbang produk lama. Sehingga mengikuti tren ini menjadi salah satu strategi yang penting yang sudah seharusnya dilakukan oleh para pedagang. Informan dalam penelitian ini melakukan strategi mengikuti tren yang ada agar pembeli yang sering berbelanja di pasar ataupun pembeli yang tidak bisa berbelanja melalui *online shop* tetap bisa membeli barang dagangan yang sedang tren.

Strategi yang dilakukan oleh informan dalam penelitian ini dengan mengikuti tren yang ada selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Malazaneti dkk (2023) yang mana salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pedagang untuk menghadapi maraknya belanja online saat ini yaitu dengan mengikuti tren terbaru. Hal ini dilakukan oleh pedagang yang ada di Pasar Tradisional Panninggaran agar pedagang yang ada disana tidak dikatakan "ketinggalan model" (Malazaneti et al., 2023). Hal yang sama juga dilakukan oleh pedagang yang ada di Pasar Tradisional Nagari Ujung Gading, pedagang yang ada di pasar tersebut juga melakukan strategi di tengah perkembangan *e-commerce* dengan mengikuti tren yang sedang ada. Para pedagang menyadari bahwa pembeli akan cenderung memilih barang/produk yang sedang *hits*, sehingga dengan mengikuti tren tipe barang terbaru ini bisa menarik perhatian pembeli untuk datang berbelanja di kiosnya (Lubis & Tambunan, 2024).

Penelitian lain yang juga membahas mengenai strategi dengan mengikuti tren terbaru yaitu penelitian yang dilakukan oleh Islam (2024) yang mana para pedagang

yang ada di Pasar Panorama Bengkulu menerapkan strategi ini agar mereka bisa menarik minat pembeli untuk membeli produk/barang dagangannya (Islam, 2024).

Secara sosiologis, adaptasi dan strategi yang dilakukan oleh pedagang yang ada di Pasar Muntilan, khususnya pedagang yang menjual kebutuhan sekunder/tersier dapat terlaksana dengan baik karena adanya modal sosial yang dikembangkan oleh pedagang. Para pedagang menyadari bahwa saat ini mereka sedang berhadapan dengan situasi yang berbeda dengan sebelumnya atau telah terjadi perubahan. Dengan adanya perubahan tersebut tentu akan berpengaruh salah satunya pada pola interaksi yang terjadi, baik pedagang dengan pedagang maupun pedagang dengan pembeli. Dengan demikian, para pedagang berusaha melakukan cara-cara adaptasi dan strategi tersebut untuk menciptakan kembali hubungan yang harmonis, baik dengan sesama pedagang maupun pembeli. Para pedagang menyadari bahwa mereka tidak dapat berdiri sendiri sehingga mereka membangun solidaritas antar sesama pedagang agar tetap bisa bertahan pada situasi yang sulit. Ini menjadi jaringan sosial dan kepercayaan yang dikembangkan oleh para informan dalam penelitian ini. Hal tersebut juga selaras dengan apa yang dikemukakan oleh Bourdieu (1984) bahwa dengan menampilkan diri pada relasi sosial maupun jaringan sosial dapat menjadi sumber daya yang penting untuk mempertahankan posisi sosial. Modal sosial atau jaringan sosial ini dimiliki oleh individu dalam interaksinya dengan pihak lain yang memiliki kekuatan (dikutip dari (Istiarohmi, 2024). Dalam hal ini, yang menjadi kekuatan utama yakni solidaritas antar pedagang yang mana mereka memiliki perasaan yang sama atas kondisi yang dialami, sehingga para pedagang menggunakan relasi yang telah terjalin untuk bisa tetap bertahan dan berkembang.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pedagang yang ada di Pasar Muntilan saat ini sedang berhadapan dengan dampak revitalisasi dan maraknya penggunaan *e-commerce* sehingga para pedagang melakukan adaptasi dan strategi, khususnya pedagang yang menjual kebutuhan sekunder/tersier agar para pedagang dapat menyesuaikan dengan kondisi yang baru dan bisnis/usahanya dapat bertahan dan berkembang. Adaptasi yang dilakukan oleh pedagang yang ada di Pasar Muntilan khususnya pedagang yang menjual kebutuhan sekunder/tersier diantaranya yaitu memberikan pelayanan yang baik kepada pembeli, menjual produk/barang dagangan dengan harga yang terjangkau, memberikan kualitas barang yang bagus kepada pembeli, mempromosikan barang dagangan melalui media sosial, membuka kios lebih pagi serta menjalin hubungan yang baik dengan sesama pedagang. Selain beradaptasi, para pedagang yang ada di Pasar Muntilan, khususnya pedagang yang menjual kebutuhan sekunder/tersier juga memiliki strategi agar bisnis/usahanya dapat bertahan dan lebih berkembang meskipun sedang menghadapi situasi yang tidak mudah. Strategi yang dilakukan oleh pedagang untuk mempertahankan bisnis/usahanya yaitu memberikan diskon atau potongan harga dan memberikan *gift*/hadiah untuk pembeli. Sedangkan strategi yang dilakukan oleh pedagang untuk mengembangkan bisnis/usahanya yaitu dengan mengikuti tren yang sedang ada dan menambah koleksi terbaru dari produk/barang dagangan (diversifikasi produk). Secara sosiologis, adaptasi dan strategi yang dilakukan oleh informan dalam penelitian ini dapat terlaksana dengan baik karena adanya modal sosial yang dikembangkan.

## Daftar Pustaka

- Alisyah, N. F., Suharso, P., & Mardiyana, L. O. (2022). *STRATEGI ADAPTASI PEDAGANG PAKAIAN KONVENSIONAL DALAM MEMPERTAHANKAN KELANGSUNGAN USAHA DI PASAR TRADISIONAL TEGAL BESAR KABUPATEN JEMBER*. <https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/jpeaku>
- Aprilia, R. (2017). Economics Development Analysis Journal. In *Economics Development Analysis Journal* (Vol. 6, Issue 2). <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/edaj>
- Ar, I. F. , J. A. , & Rahman, S. (n.d.). *Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan (Studi Kasus Pedagang Pasar Tradisional Belopa Kabupaten Luwu)*. <https://jurnal.stiemksmaju.ac.id/JAMR/index>
- Arif, A. Z. (2017). *PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PASAR PABEAN SURABAYA*.
- Assyakurrohman, D., Ikhran, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 1–9. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1951>
- Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2021). MENINGKATKAN MINAT KEWIRAUSAHAAN DI ERA GLOBAL MELALUI E-COMMERCE. In *Jurnal Bisnis dan Akuntansi Unsurya* (Vol. 6, Issue 1).
- Bella, P. A. , Yanti, V. Y. , & Hidayat, H. (2023). *pengaruh promosi dan harga terhadap penjualan produk di pasar tradisional*.
- Dian, P., Nadhar, M., & Norhaedah, K. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Minat Beli pada Pasar Tradisional YUME : Journal of Management Analisis Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Minat Beli pada Pasar Tradisional Cakke Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang. *YUME: Journal of Management*, 3(3), 65–83. <https://doi.org/10.37531/yum.v11.34>
- Fani, R., & Safira, I. (2024). Analisis Dampak Pengaruh Keberadaan E-Commerce terhadap Pedagang Konvensional di Situbondo. *JURNAL ECONOMINA*, 3(1), 96–102. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i1.1145>
- Farhanah, D. (2022). *STRATEGI BERTAHAN HIDUP PEDAGANG KONVENSIONAL*.
- Hartoyo. (2018). *Renovasi Pasar Muntilan Terancam Molor*. <https://Wawasan.Co/News/Detail/5532/Renovasi-Pasar-Muntilan-Terancam-Molor>.
- Ifah, E. N., & Ramadhani, R. (2024). Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 657–667. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13772>
- Ikut, C. I. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Pasar Tradisional Semarang. *April Management & Accountancy in Practice Journal*, 3(1).
- Indrayaningtiyas, R., & Legowo, M. (2021). *STRATEGI ADAPTASI MASYARAKAT PASCA PEMBANGUNAN EKOWISATA DI DESA SENDI, KABUPATEN MOJOKERTO*.
- Islam, E. S. (2024). *strategi bertahan hidup para pedagang pakaian konvensional di tengah maraknya online shop studi kasus pedagang di panorama kota bengkulu*.
- Istiarohmi, L. (2024). Bertahan dan Bersaing di Tengah Disrupsi: Mekanisme Survival Pedagang Pasar Tradisional Wonokromo Menghadapi Pasar Retail Online. *MUKADIMAH: Jurnal*

- Pendidikan, Sejarah, Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 8(1), 121–132.  
<https://doi.org/10.30743/mkd.v8i1.8829>
- Kementerian Perdagangan RI. (2019). *Kemendag Revitalisasi Pasar Rakyat untuk Perkuat Ekonomi Kerakyatan*. <https://www.kemendag.go.id/Berita/Siaran-Pers/Kemendag-Revitalisasi-Pasar-Rakyat-Untuk-Perkuat-Ekonomi-Kerakyatan>.
- Khairunnisa, H. (2023). *Ini Alasan Pasar Tradisional Mulai Ditinggalkan Konsumen*. <https://www.delegasi.co/blog/ini-alasan-pasar-tradisional-mulai-ditinggalkan-konsumen>.
- Kurniawan. (2022). *Evaluasi Kebijakan Revitalisasi Pasar Muntilan Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang*. .
- Kusmadeni, D. , & Eriyanti, H. (2021). *pengaruh harga kompetitif, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen di pasar rumput pangkal balam pangkalpinang*.
- Lubis, F. A., & Tambunan, K. (2024). *Strategi Bertahan Pedagang Pakaian Di Pasar Tradisional Nagari Ujung Gading Di Tengah Perkembangan E-Commerce Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. <https://doi.org/10.46781/al-mutharahah>
- Malazaneti, N., Aji, G., Rohmah, F., & Abdurrahman Wahid Pekalongan, U. K. (2023). *Analisis Dampak Online Shop Terhadap Para Pedagang Di Pasar Tradisional Paninggaran* (Vol. 2).
- Ma'rifah, I., Rizka Indah, B. W., Imaniar Rizqi, E., Kustiningsih, N., & Studi Fakultas Ekonomi Akuntansi Kampus STIE Mahardhika, P. (2022). *PENGARUH MARKETPLACE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING EKONOMI KREATIF PADA UMKM D'ELIXIR*. 2(2). <https://doi.org/10.46306/rev.v2i2>
- Mone Mau, Antonius Philipus Kurniawan, & Imelda Virgula Wisang. (2023). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere). *Jurnal Projemen UNIPA*, 10(2), 56–71. <https://doi.org/10.59603/projemen.v10i2.29>
- Mustajab, R. (2023). *Pengguna E-Commerce Ri Diproyeksi Capai 196, 47 Juta Pada 2023*. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>.
- Muzdalifah, S., Sukidin, S., & Suharso, P. (2019). KARAKTERISTIK PEDAGANG TRADISIONAL DI PASAR KEPATIHAN KABUPATEN JEMBER. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 94. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10426>
- Nufus, H. , & Handayani, T. (2022). *Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store)*. *Jurnal EMT Kita*. 6(1). 21-34.
- Nugrahani, F. & Hum, M. (2014). *metode penelitian kualitatif*. Solo: Cakra Books.
- Nur Azizah, L. (2020). *PENGARUH LOKASI, HARGA, DAN KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA PASAR TRADISIONAL KIRINGAN*. *Media Mahardhika*. 19(1). 102-107.
- Oleh, D., Joice, C., & Tandidatu, M. (2018). *PENGARUH JAM KERJA, JUMLAH PEMBELI, DAN LOKASI BERDAGANG TERHADAP PENDAPATAN PEDAGANG PEREMPUAN DI PASAR TRADISIONAL BLIMBING KOTA MALANG* *JURNAL ILMIAH*.
- Rahmania, N. L. (2023). *Strategi Bersaing Pasar Tradisional di Era Digital (Studi pada Pasar Warujayeng Tanjunganom Nganjuk)* . IAIN Ponorogo.
- Rohman, A., & Larasati, D. C. (2023). *revitalisasi pasar rakyat sebagai upaya menjaga eksistensi pasar tradisional: Revitalization Of People's Markets As An Effort To Keep The Existence Of Traditional Markets*. *Anterior Jurnal*. 22(2). 69-75.

- Safitri, Y., & Sufi. (2023). PENGARUH KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PEDAGANG DI PASAR CUNDA KOTA LHOKSEUMAWE. *NEGOTIUM: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 1–13.
- Saputra, M., Rahmadani, A., Elvina, A., Fahlefi, R., Yunus, M., Korespondensi, B., Sudirman, J., 137 Kuburajo, N., & Barat, S. (2023). Jurnal Tamwil: Jurnal Ekonomi Islam DAMPAK E-COMMERCE TERHADAP PENDAPATAN PEDAGANG SANDANG DI PASAR BATUSANGKAR. *101 / Jurnal Tamwil*, 9(2). <http://ecampus.iainbatusangkar.ac.id/ojs/index.php/tamwil/index>
- Sari, N. N., Utami, S., & Bambang, R. N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pasar Tradisional Ngronggo Kota Kediri. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 20. <https://doi.org/10.30737/jimek.v2i1.413>
- Wibowo, E. 2014. (n.d.). *PEMANFAATAN TEKNOLOGI E-COMMERCE DALAM PROSES BISNIS*.
- Widayat, W. , & Purwanto, H. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan, harga, keberagaman produk, suasana toko dan lokasi terhadap minat beli konsumen di Pasar Tradisional Wonosobo*.
- Yuni Saputri, G., & Sari Islami, F. (2021). Jurnal Paradigma Multidisipliner (JPM) ANALISIS DAMPAK REVITALISASI PASAR TRADISIONAL TERHADAP PENDAPATAN PEDAGANG PASAR TRADISIONAL BOBOTSARI ANALYSIS IMPACT TRADITIONAL MARKET REVITALIZATION ON TRADES INCOME BOBOTSARI TRADITIONAL MARKET. In *JPM* (Vol. 2, Issue 2).