

**RESILIENSI PEDAGANG PAKAIAN DI PUSAT NIAGA
PALOPO DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DENGAN
ONLINE SHOP**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Oleh

RESKI

20 0403 0183

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

**RESILIENSI PEDAGANG PAKAIAN DI PUSAT NIAGA
PALOPO DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DENGAN
ONLINE SHOP**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Oleh

RESKI

20 0403 0183

Pembimbing:

Mursyid, S.Pd., M.M.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Reski
NIM : 200403183
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya, segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bilamana di kemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, 16 September 2024
Yang membuat pernyataan,



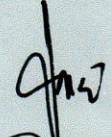
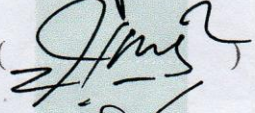
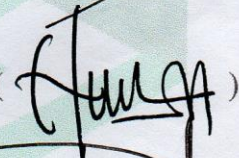
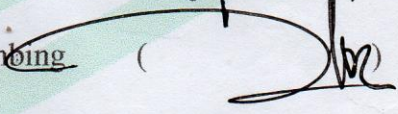
Reski
NIM 2004030183

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Resiliensi Pedagang Pakaian di Pusat Niaga Palopo dalam Menghadapi Persaingan dengan *Online Shop* yang ditulis oleh Reski Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2004030183, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Senin, tanggal 20 Januari 2025 Miladiyah bertepatan dengan 20 Rajab 1446 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 21 Februari 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Akbar Sabani, S.El., M.E. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. | Penguji I | () |
| 4. Nur Amal Mas, S.E.Sy., M.E. | Penguji II | () |
| 5. Mursyid, S.Pd., M.M. | Pembimbing | () |

Mengetahui:

a.n Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIDN 198201242009012006

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Akbar Sabani, S.El., M.E.
NIDN 200504058501

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى
آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Alhamdulillah, segala Puji dan syukur ke hadirat Allah swt. atas segala Rahmat dan Karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga skripsi dengan judul **“Resiliensi Pedagang Pakaian di Pusat Niaga Palopo dalam Menghadapi Persaingan dengan *Online Shop*”** dapat diselesaikan tepat waktu dan sesuai dengan harapan.

Shalawat serta salam atas junjungan Rasulullah saw., keluarga, sahabat dan seluruh pengikutnya hingga akhir zaman Nabi yang diutus Allah swt. sebagai uswatun hasanah bagi seluruh alam semesta. Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis banyak menghadapi kesulitan. Namun, dengan ketabahan dan ketekunan yang disertai dengan doa, bantuan, petunjuk, masukan dan dorongan moril dari berbagai pihak, sehingga Alhamdulillah skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, Kepada orang tua tercinta Bapak Bagenda dan Ibu Daripa yang senantiasa mendoakan penulis, telah mengasuh dan mendidik penulis dengan kasih sayang sejak kecil hingga sekarang. Dengan kesederhanan mereka bisa menyekolahkan semua anaknya sampe pada jenjang S1 dan S2. Begitu banyak pengorbanan yang mereka berikan kepada penulis baik secara moril dan maupun materi, lewat penyelesaian kuliah ini menjadi sala satu bakti penulis yang dengan

setiap proses selalu tertanah penuh harap nantinya bisa membanggakan keluarga, penulis selalu mengusahakan kebaikan dan kejujuran dalam proses perkuliahan dengan harapan orang tua mendapatkan berkahnya.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yaitu:

1. Rektor IAIN Palopo Bapak Dr. Abbas Langaji, M.Ag. Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Munir Yusuf, M.Pd. Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum. dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palop Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI. Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Fasiha, S.EI., Wakil Dekan Bidang Administrasi, Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Muzayyanah Jabani, S.T., M.M., serta Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A.
3. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo, Akbar Sabani, S.EI., M.EI., begitupun juga dengan Sekertaris Program Studi, Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy., beserta para dosen, asisten dosen dan staf yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan membantu, mengarahkan dalam penyelesaian skripsi
4. Pembimbing Mursyid, S.Pd., M.M. Yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian Skripsi ini.

5. Penguji Pertama Dr. Fasiha, S.El., M.El. dan Penguji Kedua Nur Amal Mas, S.E.Sy., M.E. Yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian Skripsi ini.
6. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan Skripsi ini.
7. Kepala Unit Perpustakaan Abu Bakar, S.Pd.I., M.Pd. Beserta Karyawan dan Karyawati dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah membantu dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan Skripsi ini.
8. Dosen Penasehat Akademik Nurfadilah, SE., M.Ak. Yang telah memberikan dorongan dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Terima kasih kepada YBM PLN Cabang Palopo yang telah memberikan bantuan Beasiswa kepada penulis.
10. Terima kasih kepada pedagang serta pengunjung Pusat Niaga Palopo yang telah bersedia memberikan informasi kepada penulis.
11. Terkhusus juga kepada saudara penulis, Juhardin, Abdul Anrifail, Apdal serta Gibran Ali (Alm) yang selama ini membantu dan mengusahakan yang terbaik dalam setiap proses pendidikan penulis dari segi materi dan moral.
12. Kepada teman-teman seperjuangan penulis, MBS G terutama Elan, Lulu Riski, Audri nanda lestari, Alda, Rini Angraini Rudi, Nurhasriani, dan Nisa yang telah memberikan keceriaan dan bantuan serta kebersamaan suka dan cita selama perkuliahan ini, kita usahakan sukses bareng itu. Tak lupa juga

teman kamar saya Nurul afriani yang telah menyaksikan perjuangan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan memberikan support sytem.

13. Terimah kasih kepada Nurul Afriani, Elan dan Lulu Riski selaku teman kos penulis yang telah membatu dan memotifasi penulis dalam proses perkuliahan hingga akhir perjuangan penyusunan skripsi ini.

14. Kepada teman-teman KAMMI, terutama Susilvana, Alda, Nihma, Urmila, Whamra, Nurhasna, Wulan dan Riska. Serta teman-teman yang lain belum bisa penulis sebutkan satu persatu Yang selalu memotivasi dan mendukung agar penulis tetap semangat dalam mengerjakan skripsi ini.

15. Terima kasih kepada teman seperjuangan meneliti Alda Ayu.

16. Dan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat yang tidak bisa saya sebut satu persatu.

Akhirnya, penulis berharap agar Skripsi ini nantinya dapat bermanfaat dan menjadi referensi untuk para pembaca. Kritik dan saran yang sifatnya membangun diharapkan guna perbaikan penulisan selanjutnya.

Palopo, 16 September 2024

Penulis

Reski

NIM 2004030183

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ṡa'	Ṡ	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa'	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيّ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اَوّ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*
هَوْلَ : *haura*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا... ا... ي	<i>fatḥah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
ي	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
و	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : māta
رَمَى : rāmā
قِيلَ : qīla
يَمُوتُ : yamūtu

4. *Tā marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fatḥah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fādilah*
الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbanā*
نَجِّينَا : *najjainā*
الْحَقُّ : *al-haqq*
نُعِمْ : *nu'ima*
عَدُوٌّ : *'aduwwun*

Jika huruf ي ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi ī.

Contoh:

عَلِيٌّ	: ‘Alī (bukan ‘Aliyy atau A’ly)
عَرَبِيٌّ	: ‘Arabī (bukan A’rabiyy atau ‘Arabiyy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *al* (alif lam ma’rifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalzalāh</i> (bukan <i>az-zalzalāh</i>)
الْفَلَسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

7. Hamzan

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (’) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta’murūna</i>
النَّوْءُ	: <i>al-nau’</i>
شَيْءٌ	: <i>syai’un</i>
أُمِرْتُ	: <i>umirtu</i>

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur’an (dari *al-Qur’ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi

bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī
Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. Lafz al-Jalālah

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *dīnullāh* بِاللَّهِ *billāh*

adapun *tā' marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl
Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan
Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān
Nasīr al-Dīn al-Tūsī
Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūft

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= Subhanahu Wa Ta'ala
SAW.	= Sallallahu 'Alaihi Wasallam
as	= 'alaihi as-salam
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
I	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Islam
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat
UU	= Undang-undang

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	ix
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR KUTIPAN AYAT	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
ABSTRAK	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan masalah	4
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN TEORI.....	7
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	7
B. Kajian Teori	12
1. Dampak	12
2. Resiliensi	14
3. Online Shop.....	16
4. Pasar Tradisional	27
5. Konsep Penjualan.....	34
6. Pengertian Pakaian	37
C. Kerangka Pikir	39
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Jenis Penelitian	41
B. Defenisi Istilah	41

C. Lokasi Penelitian.....	42
D. Sumber Data.....	42
E. Subjek Penelitian.....	42
F. Teknik Analisis Data.....	43
G. Uji Keabsahan Data.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
A. Gambaran Umum Daerah Penelitian	46
B. Hasil Penelitian	49
C. Pembahasan	59
BAB V PENUTUP	69
A. Simpulan	69
B. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

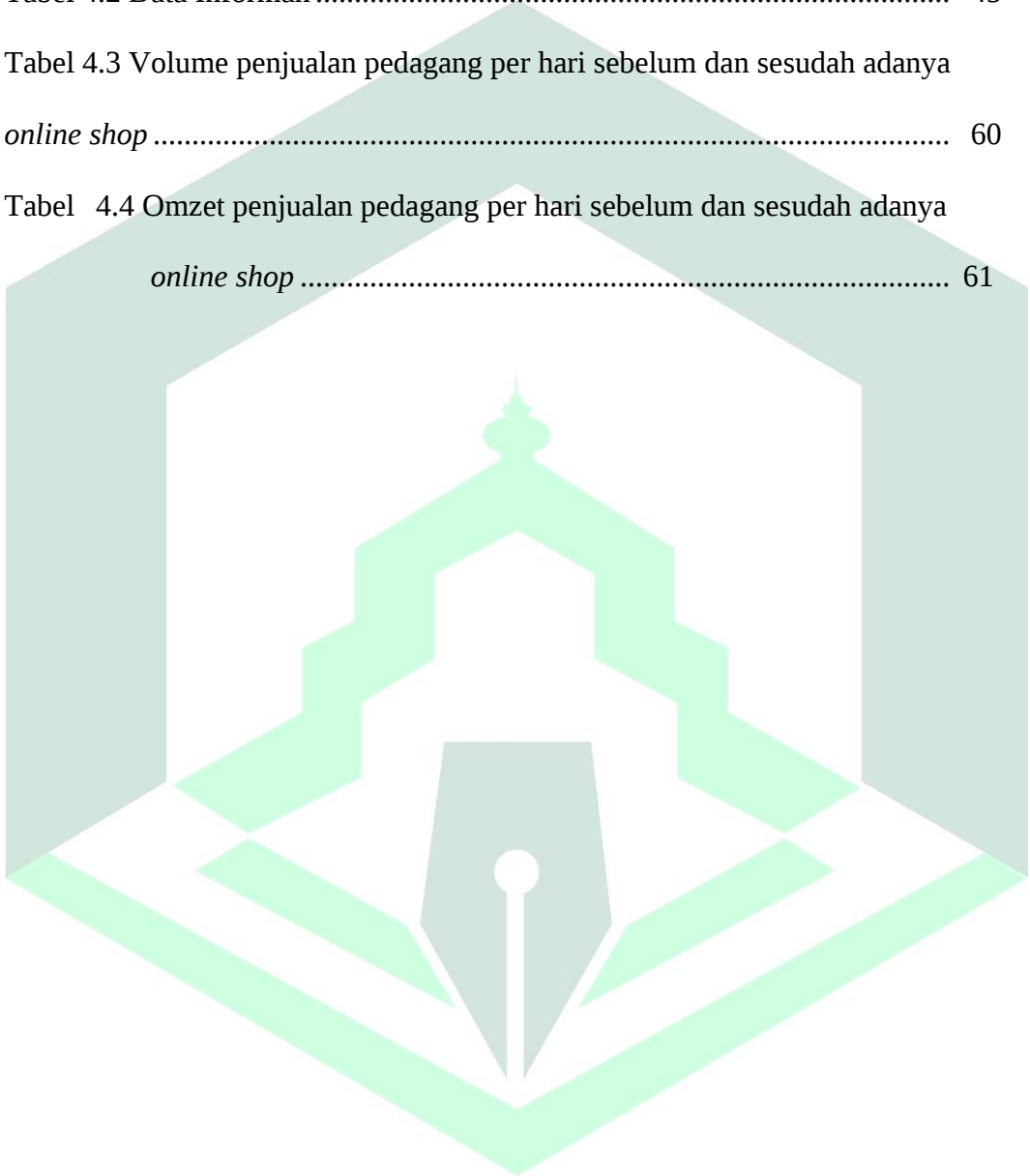
DAFTAR KUTIPAN AYAT

Surah Al-A' Raff Ayat 10	20
--------------------------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Teori	6
Tabel 4.1 Jenis-jenis Bangunan	44
Tabel 4.2 Data Informan	45
Tabel 4.3 Volume penjualan pedagang per hari sebelum dan sesudah adanya <i>online shop</i>	60
Tabel 4.4 Omzet penjualan pedagang per hari sebelum dan sesudah adanya <i>online shop</i>	61



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir	36
---------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Lampiran 2 Bukti Dokumentasi Penelitian



ABSTRAK

Reski, 2025. “Resiliensi Pedagang Pakaian di Pusat Niaga Palopo dalam Menghadapi Persaingan dengan Online Shop”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Mursyid

Skripsi ini membahas tentang. Resiliensi Pedagang Pakaian di Pusat Niaga Palopo dalam Menghadapi Persaingan dengan Online Shop. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana dampak *online shop* dan resiliensi pedagang pakaian di Pusat Niaga Palopo dalam menghadapi persaingan dengan *online shop*.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Informan dalam penelitian ini adalah pedagang pakaian dan pengunjung di Pusat Niaga Palopo. Lokasi penelitian di Pusat Niaga Palopo. Selanjutnya, teknik pengumpulan data diperoleh menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknis analisis data dalam penelitian ini adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa dengan maraknya *online shop*, Penjualan pakaian di Pusat Niaga Palopo dari segi volume dan omzet mengalami penurunan, hal ini disebabkan beralihnya konsumen dari pasar tradisional ke *online shop*. Berawal dari munculnya *Covid-19* yang mengakibatkan awal maraknya *online shop* yang memberikan banyak kemudahan dalam berbelanja bagi pebisnis dan konsumen. Dengan maraknya *online shop* menurunkan eksistensi pasar Pusat Niaga Palopo, hal ini dapat dilihat dengan sepiunya pengunjung di pasar tersebut. Adapun Resiliensi pedagang dalam bersaing dengan *online shop* yaitu menjual baju yang trend dan unik serta menarik, Ada juga yang menggunakan upaya yang adaptif terhadap keberadaan *online shop* dengan menggunakan sosial media dalam mempromosikan jualannya. Sebagian lainnya tidak memiliki upaya dalam bersaing dengan *online shop*, kurangnya kemampuan menggunakan teknologi menjadi alasan utama pedagang pakaian di Pusat Niaga Palopo tidak memasarkan produknya melalui *online shop*.

Kata Kunci : Resilensi, *Online Shop*, Penjualan

ABSTRACT

Reski, 2025. *"Resilience of clothing traders in the Palopo commercial center in facing competition from Online Shop"*. Thesis for the Sharia Business Management study program, Faculty of Economics and Islamic Business, Palopo State Islamic Institute. Supervised by Mursyid

This thesis discusses. Resilience of Clothing Traders in the Palopo Commercial Center in Facing Competition from Online Shops. This research aims to find out the impact of online shops and the resilience of clothing traders in the Palopo Commercial Center in facing competition from online shops.

This type of research is descriptive qualitative research. The informants in this research were clothing traders and visitors to the Palopo Commercial Center. The research location is the Palopo Commercial Center. Furthermore, data collection techniques were obtained using observation, interviews and documentation. Data analysis techniques in this research are data collection, data reduction, data presentation, drawing conclusions.

Based on the results of this research, it was found that with the rise of online shops, clothing sales at the Palopo Commercial Center in terms of volume and turnover have decreased, this is due to the shift of consumers from traditional markets to online shops. Starting with the emergence of Covid-19 which resulted in the initial rise of online shops which provide many conveniences in shopping for business people and consumers. With the rise of online shops reducing the existence of the Palopo Commercial Center market, this can be seen by the lack of visitors at the market. As for the resilience of traders in competing with online shops, namely selling clothes that are trendy, unique and attractive, there are also those who use adaptive efforts towards the existence of online shops by using social media to promote their sales. Others do not have the effort to compete with online shops. Lack of ability to use technology is the main reason clothing traders at the Palopo Commercial Center do not market their products through online shops.

Keywords: Resilience, Online Shop, Sales

ملخص

ريسكي، ٢٠٢٥. "مرونة تجار الملابس في مركز بالوبو التجاري في مواجهة المنافسة من المتاجر عبر الإنترنت." أطروحة برنامج دراسة إدارة الأعمال الشرعية، كلية الاقتصاد والأعمال الإسلامية، معهد بالوبو الإسلامي الحكومي. بإشراف مسيد

تناقش هذه الأطروحة. مرونة تجار الملابس في مركز بالوبو التجاري في مواجهة المنافسة من المتاجر الإلكترونية. يهدف هذا البحث إلى معرفة تأثير المحلات التجارية عبر الإنترنت ومرونة تجار الملابس في مركز بالوبو التجاري في مواجهة المنافسة من المحلات التجارية عبر الإنترنت.

هذا النوع من البحث هو بحث نوعي وصفي. وكان المخبرون في هذا البحث هم تجار الملابس وزوار مركز بالوبو التجاري. موقع البحث هو مركز بالوبو التجاري. علاوة على ذلك، تم الحصول على تقنيات جمع البيانات باستخدام الملاحظة والمقابلات والتوثيق. تقنيات تحليل البيانات في هذا البحث هي جمع البيانات، والحد من البيانات، وعرض البيانات، واستخلاص النتائج.

بناءً على نتائج هذا البحث، تبين أنه مع ظهور المتاجر عبر الإنترنت، انخفضت مبيعات الملابس في مركز بالوبو التجاري من حيث الحجم وحجم التداول، ويرجع ذلك إلى تحول المستهلكين من الأسواق التقليدية إلى المتاجر عبر الإنترنت. بدءاً من ظهور (كوفيد ١٩) الذي أدى إلى الارتفاع الأولي للمحلات التجارية عبر الإنترنت التي توفر العديد من وسائل الراحة في التسوق لرجال الأعمال والمستهلكين. مع ظهور المتاجر عبر الإنترنت مما أدى إلى تقليل وجود سوق مركز بالوبو التجاري، يمكن ملاحظة ذلك من خلال قلة عدد الزوار في السوق. أما عن مرونة التجار في منافسة المتاجر الإلكترونية، أي بيع الملابس العصرية والفريدة من نوعها والجذابة، فهناك أيضاً من يبذل جهوداً تكيفية تجاه وجود المتاجر الإلكترونية من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لمبيعاته. ولا يملك البعض الآخر الجهد للتنافس مع المتاجر عبر الإنترنت، وهو السبب الرئيسي وراء عدم قيام تجار الملابس في مركز بالوبو التجاري بتسويق منتجاتهم من خلال المتاجر عبر الإنترنت.

الكلمات المفتاحية: المرونة، التسوق عبر الإنترنت، المبيعات

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi melaju dengan cepat, berdampak pada semua aspek kehidupan masyarakat, dari kelas atas hingga kelas bawah. Belakangan, hal ini juga menjadi kebutuhan paling penting bagi masyarakat umum. Dengan semakin banyaknya orang yang menggunakan teknologi, hal ini akan membuka pintu bagi dunia bisnis, terutama bisnis *online*, yang memungkinkan pelaksanaan bisnis sepenuhnya secara *online*. Mereka yang secara teratur menjalankan bisnis mereka di pasar, toko, dan lokasi lainnya, serta mereka yang baru memulai, dapat mengambil manfaat dari peluang ini.

Pemasaran *online* merupakan salah satu bentuk alternatif bagi pemilik bisnis untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen karena dianggap lebih mudah dan murah. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa penjualan *online* semakin meningkat setiap tahunnya.¹ Menjalankan bisnis *online* memiliki beberapa keuntungan, salah satunya adalah konsumen tidak perlu pergi ke toko fisik atau tempat tertentu lainnya seperti mall, pasar, atau ruko. Pelanggan dapat memeriksa item yang tersedia kapanpun mereka mau, dan *online shop* dapat beroperasi sepanjang waktu tanpa memerlukan izin khusus. Dengan koneksi internet konsumen dapat melihat atau mengakses produk dari mana saja.

¹ Ardiansari, Anindya. ” Pengaruh Adanya Sistem Penjualan Online Terhadap Pasar Tradisional Benowo Surabaya.” *JMM Online*. Vol 6, No.4 (April 2022) 211.

Dari segi ekonomi dan sosial, kelebihan *online shop* adalah tidak adanya interaksi langsung selama proses penjualan, sebaliknya penjual hanya mengiklankan barangnya secara langsung di media sosial atau sekadar siaran langsung tentang barang tersebut, termasuk harganya. Meskipun demikian konsumen tetap tertarik melakukan pembelian di *online shop* karena konsumen ingin lebih praktis dalam melakukan pembelian.² Pengembangan *online shop* di antaranya adalah berbasis aplikasi khusus situs belanja, di antaranya seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan aplikasi lainnya serta ada yang menggunakan aplikasi lain seperti WhatsApp dan Facebook sebagai marketplace.

Terlepas dari hal tersebut dengan meningkatnya sektor bisnis *online*, sektor ini dapat bersaing dengan pasar tradisional yang berdampak terhadap penjualan pedagang. Hal ini disebabkan oleh konsumen yang awalnya membeli barang dari pasar tradisional, kini mulai lebih sering membeli secara *online*. Menurut laporan terbaru dari lembaga peneliti We Are Social, tercatat sebanyak 178,9 juta masyarakat Indonesia berbelanja melalui *online* sepanjang 2022 hingga awal 2023. Angka tersebut naik 12,8% dari tahun ke tahun. Adapun estimasi nilai belanja *online* warga RI sepanjang tahun 2022 sebesar Rp 851 triliun.³ Berdasarkan data tersebut berbelanja secara *online* sudah menjadi kebiasaan masyarakat beberapa tahun terakhir. Munculnya layanan *Online shop* yang

² Sihadi Nuniati, Suharty Roslan and Sarpin, "Dampak Penjualan secara Online Terhadap Kondisi Sosial Ekonomi Pedagang Pakaian Di Kota Kendari (Studi Pada Grup Facebook Kendari Jual Beli Cepat)", *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, Vol. 9 No. 1 (2022) 79

³ CNBC Indonesia, "Warga RI Habiskan Rp 851 T Buat Belanja Online, Beli Apa Aja?", 14 February, 2023, <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230215145223-37-414052/warga-ri-habiskan-rp-851-t-buat-belanja-online-beli-apa-aja>, di Akses pada 11 April 2024, Pukul 10 : 33 WITA

mencerminkan kebiasaan baru belanja *online* di masyarakat. Bahkan, platform media sosial seperti TikTok secara aktif mengembangkan fitur belanja langsung untuk memenuhi permintaan pembeli *online*.

Maraknya belanja *online* pada masyarakat Sulawesi Selatan dimana *E-commerce* pada tahun 2022 menyentuh Rp5,67 triliun atau tumbuh 19,5% secara tahun ke tahun, angka ini dinilai tinggi.⁴ Seiring dengan kemajuan teknologi, penjualan *online* akan tumbuh dan meluas, yang akan terus merugikan pedagang tradisional jika modal dan strategi mereka tidak seimbang. Kota Palopo pun mengalami permasalahan serupa, tak terkecuali di Pusat Niaga Palopo

Melalui Studinya, Mutiara Zulfahnur dalam penelitiannya bahwa terdapat pergeseran budaya belanja akibat adanya platform belanja *online shopee*. Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (MBS) IAIN Palopo selalu ingin melakukan pembelian produk secara *online* karena kemudahan belanja *online shopee* yang dimana penggunanya bisa berbelanja kapanpun dan dimanapun mereka mau.⁵ Adanya platform *online shop* telah membawa perubahan signifikan pada budaya belanja masyarakat, tak terkecuali pada pasar Pusat Niaga Palopo, akibat dari pergeseran budaya belanja menyebabkan beberapa pedagang mengalami penutupan toko dikarenakan sepi konsumen. Berdasarkan observasi, pada saat ini jumlah pedagang pakaian hanya kurang lebih 50 pedagang

⁴ Zaki Rif'an, "Belanja Online Masyarakat Sulsel Melesat, Sepanjang 2022 Tembus Rp5,67 Triliun", 20 Maret 2023, <https://fajar.co.id/2023/03/20/belanja-online-masyarakat-sulsel-melesat-sepanjang-2022-tembus-rp567-triliun/>, April 24 2024

⁵ M Zulfahnur, Skripsi "Pembelian Produk Pada Platform Belanja Online Shopee Sebagai Bentuk Perubahan Gaya Hidup (Studi Fenomenologi mahasiswa MBS angkatan 2019-2022 IAIN Palopo)", (Palopo: IAIN, 2023) Hal 77 .

pakaian yang bertahan sementara sebelum maraknya *online shop* pedagang pakaian diatas 70 pedagang.⁶

Di tengah perkembangan *online shop* yang membawa kemajuan besar dalam dunia perdagangan, dampak negatifnya pada pasar tradisional tidak bisa diabaikan. Pedagang pasar tradisional menghadapi tantangan yang kompleks pada pasar yang semakin digital ini. Penjualan di sektor tradisional kini bersaing dengan sektor bisnis *online* yang sedang berkembang. Hal ini disebabkan karena pelanggan yang dulunya membeli barang di pasar tradisional kini mulai lebih sering membeli secara *online*.⁷. Karena banyaknya masyarakat yang berjualan *online*, pedagang pasar tradisional yang tidak mahir menggunakan media sosial atau internet memungkinkan akan mengalami penurunan pendapatan dan bahkan terpaksa menutup usahanya akibat menjamurnya pedagang online.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian di Pusat Niaga palopo dimana Pusat Niaga Palopo adalah pasar tradisional terbesar di kota Palopo yang menjadi pusat perdagangan kota palopo. Peneliti memfokuskan penelitian dengan judul **“Eksistensi *Online Shop* Terhadap Penjualan Pakaian di Pusat Niaga Palopo”**

B. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan dimaksudkan, maka skripsi ini membataskan ruang lingkup penelitian kepada

⁶ Observasi, (Palopo 05 Desember 2024)

⁷ Nur Malazaneti, Gunawan Aji, and Farida Rohman, ‘Analisis Dampak Online Shop Terhadap Para Pedagang Di Pasar Tradisional Paninggaran’, *Sahmiyya*, 2.2 (2023), 376

“Dampak *online shop* terhadap penjualan pedagang pakaian di Pusat Niaga Palopo.

C. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang terjadi yaitu

1. Bagaimana Dampak *Online Shop* Terhadap Penjualan Pedagang Pakaian di Pusat Niaga Palopo?
2. Bagaimana Resiliensi pedagang pakaian dalam menghadapi persaingan dengan *online shop*?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, tujuan penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui Bagaimana Dampak *Online Shop* Terhadap Penjualan Pedagang Pakaian di Pusat Niaga Palopo.
2. Untuk mengetahui bagaimana Resiliensi pedagang pakaian dalam menghadapi persaingan dengan *online shop*

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian digunakan penulis sebagai syarat dalam mendapatkan gelar S-

1 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dan dengan adanya penelitian ini

bisa memperluas wawasan serta ilmu bagi penulis terhadap hasil dari penelitian yang telah didapatkan.

2. Bagi akademisi

Dengan penelitian ini akademisi dapat menggunakan sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian lanjutan dengan masalah yang sama.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dengan adanya penelitian terdahulu yang relevan, peneliti dapat membandingkan penelitian terdahulu sehingga dapat memperoleh inspirasi. Isi bagian ini mencakup ringkasan terhadap penelitian sebelumnya yang relevan.

Tabel 2.1

Kajian Teori

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan & Persamaan
1.	Dedy tri wicaksono	Strategi pedagang offline ditengah perkembangan <i>online shop</i> di masyarakat	Kualitatif	Hasil menunjukkan bahwa modal sosial memainkan peran penting dalam strategi bertahan hidup pedagang. melalui jaringan sosial, pedagang dapat membangun kepercayaan, mendapatkan informasi	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu peneliti hanya fokus penelitian mengenai strategi pedagang. Sedangkan, penelitian ini juga meneliti mengenai dampak dari <i>online shop</i> . Adapun

				penting mengenai tren pasar. ⁸	persamaannya sama-sama menggunakan metode kualitatif.
2.	Rico Dayu Dwi prayoga	Dampak <i>online Shop</i> Terhadap Keberlangsungan Pedagang Sayur Pasar Tradisional Di Desa Plumpang Kabupaten Tuban	Kualitatif	Penelitian ini menunjukkan dengan maraknya <i>online shop</i> berdampak terhadap omzet penjualan yang menurun, biaya naik, dan pendapatan yang menurun. Munculnya <i>online shop</i> dapat menyebabkan pasar Plumpang menjadi sepi dan mengancam keberlangsungan pasar tradisional. ⁹	Perbedaannya yaitu penelitian ini fokus ke omzet, biaya pedagang dan pendapatan pedagang. Sementara peneliti yang akan diteliti hanya fokus ke penjualan pedagang serta strategi pedagang. Adapun persamaannya yaitu sama-sama menggunakan penelitian kualitatif.

⁸Dedy tri wicaksono,” Strategi pedagang offline ditengah perkembangan online shop di masyarakat”skripsi (2024) hal 35

⁹ Rico Dayu Dwi Prayoga, “ Dampak Online Shop Terhadap Keberlangsungan Pedagang Sayur Pasar Tradisional di Desa Plumpung Kabupaten Tuban, Skripsi (2024) hal 41

3.	Nur Malazanei dan Gunawan Aj	Analisis dampak online shop terhadap para pedagang di pasar Tradisional Paninggaran	Kualitatif	Berdasarkan hasil penelitian tersebut menyatakan meningkatnya jual beli <i>online</i> yang meningkat setiap tahunnya. dimana para pedagang menyadari adanya pengaruh jual beli <i>Online</i> terhadap penjualan mereka. ¹⁰	Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada subjeknya yaitu semua pedagang sedangkan penelitian yang akan dilakukan fokus ke pedagang pakaian saja. Adapun persamaan yaitu sama- sama menggunakan metode kualitatif.
----	--	---	------------	---	--

¹⁰ Nur Malazaneti, 'Analisis Dampak Online Shop Terhadap Para Pedagang', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2, No. 2 (2023) hal 46



4.	Marfua Suebudin	Pentingnya melakukan <i>personal branding</i> dan memahami digital marketing pada pedagang pasar Tradisional di Karangampel Indramayu	Kualitatif	Hasil Penelitian menunjukkan terdapat pengaruh <i>personal branding</i> dan memahami pengetahuan digital terhadap omzet penjualan. ¹¹	Perbedaannya yaitu penelitian ini meneliti mengenai personal branding dan pemahaman digital pada pedagang. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan adalah dampak dari adanya <i>online shop</i> terhadap pedagang tradisional..
5.	Nur Lailul Rahmania h	Strategi bersaing pasar tradisional di era digital	Kualitatif	Berdasarkan hasil penelitian tersebut adalah Di pasar Tradisional Warujayeng, persaingan terjadi pada bidang harga,	Perbedaannya yaitu penelitian ini fokus kepada strategi bersaing di era digital sedangkan peneliti yang akan teliti

¹¹ Marfua Suebudin, 'Pentingnya Melakukan Personal Branding Dan Memahami Digital Marketing Pada Pedagang Pasar Tradisional Karangampel Indramayu', *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Humaniora*, 8. No. 2 (2023) hal 38



lokasi, kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk. Strategi SO yang mencakup memanfaatkan bantuan pemerintah, menjaga kualitas produk, membina hubungan kerja yang positif, menurunkan biaya produksi, dan mengembangkan jaringan adalah pendekatan yang dilakukan. bentuk persaingan yang ada di pasar Tradisional Warujayeng.¹² adalah dampak dari digital tersebut. Adapun persamaanya yaitu sama sama yg diteliti mengenai perkembangan digital yang memiliki dampak kepada pasar tradisional.

6. Cinta Pengaruh Kuantitati Berdasarkan Perbedaan pada
Rahmi et *online shop* f hasil penelitian penelitian ini

¹² Rahmawati, "Strategi bersaing pasar tradisional di era digital (Studi Pada Pasar Warujayeng Tanjunganom Nganjuk)" skripsi (2023) hal 45

al terhadap tersebut terdapat pada
 penjualan di menunjukkan subjeknya yaitu
 pasar Tanah konsumen lebih semua
 Abang yang tertarik pedagang
 semakin sepi berbelanja sedangkan
 penelitian yang
 akan dilakukan
 fokus ke
 pedagang
 pakaian saja.

online shop
 dengan alasan
 lebih praktis,
 juga menghemat
 tenaga waktu
 dan uang.
Online shop
 memiliki banyak
 stok barang
 yang dibutuhkan
 konsumen
 sehingga
 menjadi alasan
 pasar tradisional
 menjadi
 tersaingi oleh
online shop.

7. Wardah Nst, Dampak bisnis *fashion online* terhadap tingkat pendapatan pedagang di pasar Medan Petisi Kuantitatif f Temuan penelitian mengungkapkan Bisnis *fashion online* memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat pendapatan Adapun Perbedaan pada penelitian ini yaitu lebih fokus ke pendapatan pedagang sedangkan peneliti yang

pedagang di pasar Petisi Medan. Industri *fashion online* mempunyai pengaruh sebesar 61,1% terhadap tingkat pendapatan pedagang di Pasar Petisah Medan. Sisanya 38,9% dipengaruhi oleh faktor lain.¹³

akan dilakukan fokus ke penjualan pedagang pakaian. Adapun persamaanya yaitu sama-sama meneliti di pasar tradisional.

B. Kajian Teori

1. Dampak

Gorys menegaskan bahwa dampak merupakan pengaruh kuat yang diberikan oleh seorang individu atau sekelompok individu dalam pelaksanaan tugas yang terkait dengan posisinya. Pengaruh yang besar ini nantinya akan menghasilkan perubahan, baik perubahan itu menguntungkan maupun merugikan.¹⁴ Menurut Waralah Rd Cristo, dampak adalah sesuatu yang dihasilkan dari suatu tindakan, dampak dapat diartikan positif dan negatif, atau pengaruh kuat yang dapat

¹³ Wardah Nst, Muhammad Yafiz, and Sri Ramadhani, 'Dampak Bisnis Fashion Online Terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang Di Pasar Petisah Medan', *Jurnal Islamic Circle*, 2.2 (2022), hal 32–46

¹⁴ Armylia Malimbe, Fonny Waani, and Evie A.A. Suwu, 'Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar Di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado', *Jurnal Ilmiah Society*, 1.1 (2022), 1–10.

mendatangkan dampak positif dan negatif. Dampak adalah sesuatu yang dihasilkan dari suatu tindakan.

Keputusan apapun yang diambil seseorang biasanya mempunyai dampak, baik positif maupun negatif. Dampak dapat diartikan sebagai pengaruh atau akibat. Dampak positif dan dampak negatif didefinisikan sebagai berikut:

a. Dampak positif

Dampak positif adalah Suatu tindakan yang berakibat baik terhadap seseorang atau lingkungan dikatakan berdampak positif.

b. Dampak buruk

Suatu perbuatan yang menimbulkan dampak buruk terhadap seseorang atau lingkungan dikatakan dampak negatif.

3. Resiliensi

Menurut Stepanovic Resiliensi didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk beradaptasi dan bertahan menghadapi tantangan atau situasi sulit. Resiliensi mencakup kemampuan memulihkan diri dari stres, mengatasi kegagalan, dan melanjutkan aktivitas dengan produktivitas yang optimal.¹⁵

Garmezy mendefinisikan resiliensi sebagai keberhasilan individu dalam beradaptasi dengan kondisi yang tidak menyenangkan. Reivich dan Shatte menekankan bahwa resiliensi adalah kemampuan untuk mengatasi dan beradaptasi setelah mengalami kesengsaraan. American Psychological

¹⁵ Ardiyansah, Novriani Susanti, & Riski Aprianto. Peran Resiliensi Dalam Keberhasilan Wirausahawan. Jurnal Mahasiswa Ekonomi Bisnis, 2, 1 (2025).hal 6

Association (APA) juga menyatakan bahwa resiliensi adalah proses adaptasi dalam menghadapi kesulitan dan trauma.¹⁶

Menurut Reivich dan Shatte dalam Wiwin, resiliensi menggambarkan kemampuan individu untuk merespons adversity atau trauma yang dihadapi dengan cara-cara sehat dan produktif. Secara umum, resiliensi ditandai oleh sejumlah karakteristik yaitu, adanya kemampuan dalam menghadapi kesulitan, ketangguhan dalam menghadapi stres ataupun bangkit dari trauma yang dialami¹⁷

Menurut Lengnick-Hall et al, resiliensi bisnis merujuk pada kapasitas organisasi untuk beradaptasi dan bertahan dalam menghadapi tantangan serta ketidakpastian. Ini mencakup kemampuan untuk memanfaatkan sumber daya dan pengetahuan yang ada untuk meningkatkan daya saing dan inovasi.

Resiliensi bisnis adalah kemampuan organisasi untuk:

- Beradaptasi dengan perubahan lingkungan.
- Menghadapi tantangan dan ketidakpastian.
- Memanfaatkan sumber daya yang ada secara efektif.¹⁸

Fiksel mendefinisikan resiliensi bisnis adalah kemampuan sistem bisnis untuk menyerap gangguan dan tetap berfungsi, bahkan dalam kondisi

¹⁶ Reivich, K., & Shatte, A.. *The Resilience Factor*. New York: Broadway Books. (2002)

¹⁷ Wiwin Hendriani, *Resiliensi Psikologis Sebuah Pengantar*, (Jakarta: Prenamedia Grup, 2018), 22.

¹⁸ Lengnick-Hall, et al. (2005). Dynamic Capabilities as a Source of Resilience in the Face of Organizational Change. *Journal of Management Studies*, 42(8), 1357-1390. doi:10.1111/j.1467-6486.2005.00534.x

ekstrem.¹⁹ Sedangkan menurut Hamel & Valikangas resiliensi bukan hanya soal bertahan, tetapi juga bagaimana bisnis dapat memanfaatkan perubahan untuk mendapatkan keuntungan kompetitif.

Resiliensi dalam konteks bisnis merujuk pada kemampuan mereka untuk beradaptasi, bertahan, dan berkembang meskipun menghadapi berbagai tantangan dan perubahan yang tidak terduga. Pebisnis dapat menemukan peluang baru dan meningkatkan daya saing mereka di pasar. Dalam jangka panjang, pebisnis yang resilient akan lebih mampu menghadapi tantangan dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

2. *Online Shop*

a. Pengertian *Online Shop*

Defenisi toko *online* sebagai suatu tempat terjadinya perdagangan atau jual beli suatu barang yang terhubung dengan suatu jaringan dalam hal ini jaringan internet²⁰. Belanja *online* adalah proses dimana pelanggan melakukan transaksi langsung dan pembelian barang, jasa, dan lain-lain dari yang diperjual belikan produsen aktif dan responsif secara *real time*. Proses penjualan dengan memanfaatkan media sosial sebagai platform berbelanja dan menjual barang atau jasa adalah nama lain dari *online shop*.²¹

¹⁹ Fiksel, J. (2006). **Sustainable Business: A System Perspective**. *Journal of Business Strategy*, 27(1), 24-30. doi:10.1108/02756660610642766

²⁰ Saifuddin Zuhri, 'Pengaruh Intensitas Mengakses Online Shop Di Media Sosial Dan Intensitas Menggunakan Pelayanan Transportasi Online Go-Jek Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kota Surakarta', *Habitus: Jurnal Pendidikan, Sosiologi, & Antropologi*, 5.1 (2021), hal 36.

²¹ Novelni Clara and Sabinus Beni, 'Online Shop Sebagai Sarana Berbelanja Masyarakat Masa Kini', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 14.1 (2023), hal 15–19.

Pada dasarnya *Online shop* ada 2 macam:

- 1) **Bisnis Produk Creation** Adalah segala macam bisnis online yang berbentuk produk hasil milik sendiri, baik itu produk bentuk jasa (jual jasa) ataupun produk riil. Seperti sepatu, tas, jilbab dan sebagainya.
- 2) **Bisnis Produk Afiliasi** Afiliasi berarti bergabung atau menjadi bagian dari orang yang menjual produk atau jasa. Sehingga tidak harus memiliki produk sendiri, istilahnya menjadi makelar. Jika seumpama berhasil menjualkan produk orang lain maka akan mendapatkan komisi sekian persen dari hasil penjualannya.

Bisnis *online* atau dunia maya untuk menawarkan dan menjual barang atau jasa dikenal dengan *online shop*. Pelanggan dapat melakukan pemesanan langsung secara *online* dan melihat produk dalam bentuk gambar atau video. Pembayaran juga dapat dibayar secara *online* atau melalui transfer bank. Ini dikategorikan sebagai bisnis *online*. Penggunaan internet tidak lepas dengan pertumbuhan *online shop*, karena menyediakan sarana yang efisien bagi bisnis dan masyarakat untuk memasarkan dan menjual barang dan jasa kepada pelanggan di seluruh dunia. *Online shop* saat ini adalah transformasi yang mengubah cara perusahaan melakukan operasi sehari-hari, bukan hanya sekedar cara menawarkan barang atau jasa secara *online*. Banyak aktivitas pembelian dan penjualan yang sebelumnya hanya terbatas pada interaksi tatap muka dan terkadang dilakukan melalui telepon atau surat, kini menjadi sederhana dan sering dilakukan secara *online*.

Proses jual beli barang atau jasa yang awalnya dibatasi oleh, toko, atau mall dipermudah dengan kemampuan pelanggan membeli produk atau jasa secara *online* dari penjual secara *realtime*, tanpa pelayan. Artinya kita dapat melakukan transaksi jual beli dengan cepat dan nyaman hanya dengan menghadap layar komputer atau smartphone dengan koneksi internet, dibandingkan harus mencari lokasi pasar secara fisik atau bertemu langsung dengan penjual atau pembelinya.²²

Bisnis *online* seperti *online shop* merupakan salah satu bentuk bisnis yang mengedepankan teknologi dalam setiap aspek bisnis yang dilakukan seperti promosi, penjualan, maupun pembayaran. Kegiatan bisnis ini sendiri lebih mengedepankan pemanfaatan media sosial serta berbagai platform digital lainnya seperti facebook, instagram serta platform jual beli seperti shopee dan lazada untuk melakukan promosi dimana dalam suatu *online shopping* konsumen dapat melihat bentuk barang yang dijual serta harga dari barang tersebut tanpa perlu mendatangi toko tersebut secara langsung.²³

Berdasarkan dengan beberapa definisi yang diberikan di atas. *Online shop* adalah suatu inovasi perdagangan elektronik yang menawarkan berbagai barang dan seluruh aktivitasnya, seperti proses pembelian, penjualan transfer, dan pertukaran barang, jasa, dan informasi melalui internet.

b. Adapun kelebihan dari *Online shop*

Karena internet telah berkembang begitu pesat secara global, belanja *online* telah menjadi cara berbelanja yang sangat populer. Untuk memanfaatkan

²² Syaparuddin and Sari Utami, 'Islam dan Pasar Tradisional'.(Yogyakarta : TrustMedia Publishing, 2019),h 33-34

²³ Noiardi Ikhwan and Ismail Gemesih, 'Analisis Trend Perkembangan Bisnis Onlie Shop di Kabupaten Aceh Tengah', Journal Pemikiran Hukum dan Ekonomi Islam No 1 (2023) hal 42-48

pendekatan tersebut, banyak orang mencari alternatif lain yang cukup menakjubkan selain belanja dan pengiriman melalui internet.²⁴

Kelebihan atau keuntungan dari berbelanja *online*:

- 1) Pelanggan dapat memesan produk secara *online*, memilih produk yang diinginkan, dan mengirimkannya ke rumah tanpa harus mengunjungi toko.
- 2) pelanggan dapat menghemat waktu dan uang untuk transportasi karena dapat memesan apapun yang ingin dibeli secara online, terutama dari website yang membeli dan menjual belikan barang apa yg ingin di beli. Karena banyaknya pilihan yang pelanggan dapat membandingkan semua produk dan harga yang ditawarkan perusahaan sebelum melakukan pemesanan.
- 3) Pelanggan dapat membeli produk dari negara lain secara *online* melalui perantara internet.
- 4) Karena persaingan yang ketat dari para pelaku usaha melalui media *online*, maka harga yang diberikan sangat kompetitif dan perusahaan berebut perhatian dengan memberikan harga yang diberikan sangat kompetitif²⁵

²⁴ Mohamad and others, 'Online Shop Sebagai Alternatif Berbelanja Masyarakat Kota Manado', *Jurnal Holistik*, 13.4 (2020), hal 1–18.

²⁵ Dewi Santri and Dermilan Siregar, 'Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara', *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 3.2 (2023), hal 2154–63.

c. Kemudahan belanja *online shop*

Kemudahan yang melatar belakangi pemilihan *online shop* yaitu:

- 1) Belanja menjadi lebih nyaman dan mudah. Keuntungan utama memiliki *online shop* adalah proses jual beli lebih mudah dan operasional bisnis menjadi lebih nyaman. Melalui *online shop* tidak perlu mengeluarkan waktu atau uang untuk transaksi jual beli. Pelanggan dapat memilih dari berbagai produk yang tersedia hanya dengan menyentuh tombol pada *smartphone* atau perangkat lainnya. Ketika telah menemukan barang yang diinginkan, pembeli bisa langsung melakukan transaksi dengan penjual dengan mudah sehingga pembeli hanya tinggal menunggu barang dikirim ke alamatnya tanpa perlu keluar rumah.
- 2) Membutuhkan modal yang relatif kecil transaksi melalui *online shop* dilakukan dengan menggunakan jaringan internet. Penjual hanya perlu mempromosikan produk pada aplikasi belanja *online* atau sosial media yang dimiliki. Transaksi dengan pembeli dapat dengan mudah dilakukan tanpa batasan ruang dan waktu. Dari proses transaksi ini pembeli mendapat keuntungan dan pembeli mendapat barang yang diinginkan dengan cara yang praktis. Dengan demikian, seorang yang ingin membuka usaha secara *online* tidak mengeluarkan modal yang banyak. Hanya dengan menggunakan *smartphone* yang terhubung dengan internet dan akun media sosial seseorang dapat memulai sebuah usaha.
- 3) Bisa melakukan pekerjaan lain. Selain menggunakan modal yang sedikit usaha *online* bisa dikerjakan bersamaan dengan pekerjaan lain sehingga

lebih mengefisienkan waktu. Penjual yang menggunakan *online shop* sebagai media pemasaran tidak mengharuskan datang ke toko penjualan, mereka bisa melakukan pemasaran dimana saja dan kapan saja. Penjual harus bisa membagi waktu untuk melayani keluhan dari pembeli agar usahanya dapat berjalan dengan baik. Bahkan, sekarang banyak orang yang memanfaatkan *online shop* sebagai sumber pendapatan sampingan, namun tidak sedikit juga yang menjadikan *online shop* sebagai pendapatan utama.

- 4) Kemudahan dalam melakukan transaksi. Kemudahan adalah kondisi dimana penggunaannya tidak memerlukan upaya besar untuk pemahaman dan bersifat sederhana dalam penggunaannya.²⁶ Transaksi akan terjadi setelah pembeli menemukan barang yang dicarinya. Pembeli dapat membayar dengan beberapa cara selama proses transaksi, antara lain dengan mengirimkan dana sesuai dengan harga yang telah disepakati kedua belah pihak. Penjual akan menangani pengiriman barang setelah pembayaran dikonfirmasi.
- 5) Keamanan dalam transaksi menjadikan *online shop* berjalan dengan lancar. Untuk memastikan tidak ada pihak yang merasa dirugikan dalam transaksi, penjual akan melakukan konfirmasi setelah pembeli membayar.²⁷

²⁶ Muh. Rasbi et al., “Pengaruh Keamanan, Kemudahan, dan Diskon Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pascasarjana IAIN Palopo”. Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah, 02 No 02(2024) Hal 18

²⁷ Suci Puspita Sari, ‘Latar Belakang Dan Dampak Online Shop Sebagai Cara Berbelanja Dan Berwirausaha’ (Universitas Lampung Bandar Lampung, 2022). Hal 40

d. Kekurangan *online shop*

Namun, selain kelebihan dan kemudahan, *online shop* juga memiliki beberapa kekurangan.

- 1) Ada kemungkinan terjadinya penipuan, di mana barang tidak dikirim setelah melakukan pembayaran. Oleh karena itu, penting untuk berbelanja di toko *online* yang terpercaya.
- 2) Karena hanya bisa melihat foto produk di website, ada risiko barang yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi dalam hal fisik dan kualitas.
- 3) Belanja *online* biasanya dikenakan biaya transportasi atau pengiriman, yang menambah total biaya pembelian. Ini bisa menjadi kelemahan jika biaya pengiriman cukup tinggi.
- 4) Tidak dapat melihat atau mencoba barang secara langsung sebelum membeli. Ini bisa menjadi masalah terutama untuk produk-produk tertentu seperti pakaian atau elektronik.
- 5) Waktu Pengiriman, Butuh waktu agar barang sampai di tempat Anda karena proses pengiriman. Ini bisa menjadi tidak nyaman jika Anda membutuhkan barang tersebut dalam waktu singkat.

e. *Online Shop* Dalam Perspektif Islam

Pasar adalah tempat dimana antara penjual dan pembeli bertemu dan melakukan transaksi jual beli barang atau jasa. Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli, aturan, norma yang terkait dengan masalah pasar. Dengan fungsi di atas

pasar jadi rentan dengan sejumlah kecurangan dan juga perbuatan ketidakadilan yang mendzalimi pihak lain, maka pasar tidak terlepas dengan sejumlah aturan syariat yang terkait dengan pembentukan harga dan terjadinya transaksi di pasar. Dalam istilah lain dapat disebut sebagai mekanisme pasar menurut Islam.²⁸

Dalam fatwa DSN-MUI No. 146/DSN-MUI/IX/2021, terdapat penjelasan tentang karakteristik online shop yang relevan. Karakteristik ini mempengaruhi praktik bisnis online yang sesuai dengan prinsip syariah. Berikut adalah penjelasan mengenai karakteristik *online shop* dalam fatwa tersebut:

- 1) Pedagang menawarkan barang dan/atau jasa kepada Pelanggan tanpa perantara (*wasith*). Fatwa ini menyatakan bahwa dalam online shop, pedagang dapat langsung menawarkan produk atau jasa kepada pelanggan tanpa adanya perantara. Hal ini menghilangkan lapisan perantara dalam transaksi, yang dapat memudahkan dan mempercepat proses jual-beli. Dengan demikian, pedagang dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan menyampaikan informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Penawaran dan penjualan barang dan/atau jasa dilakukan melalui Platform *Online Shop*. Fatwa ini menegaskan bahwa penawaran dan penjualan barang atau jasa dalam online shop dilakukan melalui platform online. Platform ini dapat berupa aplikasi, situs web, atau layanan konten lainnya yang berbasis teknologi informasi. Melalui platform ini, pedagang dapat memasarkan produk atau jasa mereka, dan pelanggan dapat menjelajahi,

²⁸ Agung Zulkarnain Alang, "Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Ekonomi Islam". *Journal Of Institution And Sharia Finance* , 1 No 2(2018) hal 34

memilih, dan melakukan pembelian secara online. Platform *online shop* memfasilitasi proses transaksi dan interaksi antara pedagang dan pelanggan dengan menyediakan fitur-fitur seperti deskripsi produk, harga, sistem pembayaran, dan pengaturan pengiriman.

- 3) Pedagang memiliki kewenangan untuk menjual barang dan/atau jasa yang ditawarkan. Fatwa ini menegaskan bahwa pedagang online memiliki wewenang dan otoritas untuk menjual barang atau jasa yang ditawarkan. Pedagang bertanggung jawab atas kualitas, keaslian, dan kesesuaian produk atau jasa yang mereka jual. Mereka harus memastikan bahwa barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan deskripsi yang diberikan kepada pelanggan. Dalam konteks *online shop*, pedagang memiliki peran sentral dalam menjalankan bisnis dan menjaga kepercayaan pelanggan.

Dalam Islam membolehkan transaksi melalui internet asalkan tetap mematuhi kaidah jual beli dan bebas dari unsur-unsur yang dapat merugikannya, seperti riba, kezaliman, penipuan, dan sejenisnya. Transaksi *online* diperbolehkan menurut hukum Islam dan secara khusus setara dengan transaksi AS-salam, dengan pengecualian barang dan jasa yang dilarang untuk diperdagangkan menurut hukum Islam.²⁹

Dalam hadisnya Rasulullah Saw. Mengajarkan dalam bekerja mencari rezeki yang baik dan halal merupakan kewajiban bagi manusia, setelah kewajiban beribadah. Dengan diperkuat dengan Firmannya Allah Swt:

Dalam surah al-A'raff ayat 10

²⁹ Dewi Santri and Dermilan Siregar, 'Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara Dewi', Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM), 3.2 (2023), hal 2154-63

وَلَقَدْ مَكَّنَّاكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعَايِشَ ۚ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ

Terjemahannya:

“Sesungguhnya, kami benar-benar menempatkan kamu sekalian di bumi dan Kami sediakan disana (bumi) penghidupan untukmu. Akan tetapi sedikit sekali kamu bersyukur Terjemahan.”³⁰

Dengan Firman Allah Saw di atas dengan jelas menyeru kepada manusia untuk mencari sumber penghidupan yang telah di sediakan oleh Allah. Al-Qur'an diatas kemudian didukung dalam hadis agar manusia dalam mencari nafkah harus dengan jalan yang dihalalkan karena mencari nafka yang halal adalah wajib hukumnya.

Oleh karena itu, untuk menerapkan prinsip saling suka sama suka, kedua belah pihak perlu mempunyai waktu untuk memilih barang yang akan dibeli. Setelah barang dipilih, penjual akan menawarkan harganya; jika pembeli puas, pembelian dapat diselesaikan. Namun apabila tidak ada insentif untuk membeli, maka dalam suatu keadaan harus segera/mendesak/terpaksa yang kemudian merugikan salah satu pihak di kemudian hari dapat menjadi faktor perselisihan sehingga menyebabkan penjualan barang tersebut tertunda dan tidak sah menurut syariat Islam.

Islam telah banyak membahas gagasan jaminan jika ditemukan kerugian setelah jual beli dilakukan sesuai dengan sifat universalnya. Meskipun kata garansi tidak digunakan dalam Islam, namun gagasan khiyar yang menjadi landasan konsep garansi tetap digunakan. Mencapai keuntungan bersama bagi kedua belah pihak adalah tujuan dari garansi. Kedua belah pihak dapat memenuhi

³⁰ Al-Quran Kemenag 2020

tujuannya untuk melakukan transaksi jual beli sesuai dengan keinginannya dengan garansi bahwa hak-haknya akan ditegakkan dan tidak ada seorangpun yang akan diperlakukan secara tidak adil atau curang. Pelaksanaan jaminan harus menghormati prinsip-prinsip dasar mu'amalah yang meliputi keadilan, persamaan dan kesetaraan di hadapan hukum, terwujudnya keseimbangan dalam segala aspek kehidupan, dan terpenuhinya hak tanpa menimbulkan kerugian bagi pihak manapun.³¹

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip Ariyadi akad jual beli *online* bisa dilakukan, hal ini sesuai dengan metode istinbāt hukum Ibnu Taimiyah karena didasarkan pada gagasan kesepakatan bersama antara para pihak dan tidak mengandung unsur gharar atau maysir, juga tidak bertentangan dengan syariat Islam. Namun karena termasuk riba nasi'ah, maka para ulama berpendapat bahwa transaksi pertukaran uang dan barang, seperti jual beli emas dan perak, tidak boleh dilakukan secara *online*, kecuali barang yang diperdagangkan boleh diserahkan pada saat itu juga, misalnya pada saat menukarkan mata uang asing melalui Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Jika salah satu atau lebih dari rukun-rukun tersebut tidak terpenuhi, atau jika jual beli tersebut pada dasar dan hukumnya diatur, maka dapat dianggap jual beli batal.³²

³¹Yeti Patmawa “Online Shop Dalam Perspektif Ekonomi Islamt”, *Jurnal IlmuAl-Qur'an dan Tafsir*, 5 No. 5 (2021)

³² Tiyas Ambawani and Safitri Mukarromah, ‘Praktik Jual Beli Online Dengan Sistem Pre-Order Pada Online Shop Dalam Tinjauan Hukum Islam Online Buying and Selling Practices with the Pre-Order System on the Online Shop in the Islamic Law Review’, 1.1 (2020), 35–46.

3. Pasar Tradisional

a. Pengertian Pasar Tradisional

Pasar identik dikaitkan dengan lokasi di mana transaksi yang melibatkan pembelian dan penjualan barang dan jasa dilakukan, atau dengan tempat berkumpulnya produsen dan pelanggan. Pasar adalah tempat penawaran dan permintaan bertemu.³³ Menurut Philip Kotler Pasar adalah sekelompok pembeli potensial dan aktual untuk suatu produk atau jasa. Kotler menekankan bahwa pasar terdiri dari orang-orang atau organisasi yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang dapat dipenuhi melalui pertukaran. Sedangkan menurut N. Gregory Mankiw Pasar adalah suatu mekanisme yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk berinteraksi dan saling bertukar barang dan jasa melalui harga yang ditentukan berdasarkan permintaan dan penawaran.

Pasar adalah tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan transaksi, khususnya hubungan yang saling menguntungkan dimana pembeli dan penjual menyepakati harga suatu barang atau jasa yang akan dibeli. Interaksi di Pasar akan dapat beroperasi apabila terpenuhi syarat-syarat sebagai berikut, yaitu (1)terdapat penjual dan pembeli, (2)terdapat barang dan jasa yang diperdagangkan, (3) terdapat interaksi antara penjual dan pembeli (interaksi jual beli) dan (4) adanya media atau tempat atau interaksi antara penjual dan pembeli.³⁴

³³ Vadila mutia zahara and cep jandi anwar, 'Mikroekonomi', 370 (Bandung : CV. Media Sains Indonesia, 2021) 13

³⁴ Siti Qomariyah, "AnalisisPengelolaan Pasar Tradisional Dan Sumber Daya Pedagang Terhadap Pendapatan Pedagang Pada Pasar Tradisional Boyolangu Kabupaten Tulungagung", 22 No. 1 (2022) hal 112

Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia nomor 112 tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern “ Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki/dikelola pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat, atau koperasi dengan usaha kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar”

Pemerintah Daerah berkewajiban memberi perlindungan kepada pasar tradisional dan pelaku-pelaku usaha yang ada di dalamnya termasuk kejelasan dan kepastian hukum tentang status hak pakai lahan pasar. Dalam melakukan perlindungan kepada Pasar Tradisional serta pelaku-pelaku usaha yang ada di dalamnya, Pemerintah Daerah berkewajiban memberikan perlindungan dalam aspek:

- 1) Alokasi usaha yang strategis dan menguntungkan pasar tradisional.
- 2) Kepastian hukum dan jaminan usaha di pasar modern baik dalam aspek lokasi maupun aspek lainnya.
- 3) Kepastian hukum dalam status hak sewa, untuk menjamin keberlangsungan usaha, jika terjadi musibah yang menghancurkan harta benda yang diperdagangkan.

Dalam upaya pemberdayaan pasar tradisional Pemerintah Daerah berkewajiban melakukan:

- 1) Pembinaan terhadap pasar tradisional, serta pelaku-pelaku usaha yang ada didalamnya.
- 2) Pemberian subsidi kepada pasar tradisional, serta pelaku-pelaku usaha yang ada di dalamnya.
- 3) Peningkatan kualitas dan sarana pasar tradisional serta pelaku-pelaku usaha yang ada di dalamnya.
- 4) Pengembangan pasar tradisional, serta pelaku-pelaku usaha yang ada di dalamnya.
- 5) Memfasilitasi pembentukan wadah atau asosiasi pedagang sebagai sarana memperjuangkan hak dan kepentingan parapedagang.
- 6) Mengarahkan dana sharing yang berasal dari Pemerintah kepada Pemerintah Daerah dalam rangka membangun pasar.

Menurut Samuelson, pasar tradisional adalah suatu jenis pasar nyata yang didefinisikan sebagai pasar, dimana pembeli dapat memegang produk yang diperdagangkan, pembeli dan penjual dapat melakukan tawar-menawar secara langsung.

Dibandingkan dengan *online shop*, pasar tradisional dikelola dengan cara yang lebih konvensional dan lugas. Barang impor kurang umum ditemukan di pasar tradisional, yang biasanya menjual barang-barang lokal. Kualitas produk yang ditawarkan di pasar tradisional sebanding dengan pasar modern karena umumnya sama. Dari segi kuantitas, pasar tradisional seringkali mempunyai pasokan barang yang terbatas dibandingkan pasar modern berdasarkan permintaan

pelanggan atau modal pemilik.³⁵ Pasar tradisional mempunyai fungsi dan peranan tidak hanya sebagai tempat perdagangan tetapi juga sebagai peninggalan kebudayaan yang telah ada sejak zaman dahulu.

Tidak ada penetapan harga yang ditetapkan di pasar tradisional karena setiap pemilik usaha menetapkan harga berdasarkan jumlah keuntungan yang ingin diperoleh. Selain itu, karena harga pasar terus berfluktuasi, penggunaan label harga menjadi lebih merepotkan karena pedagang harus menyesuaikan untuk menyesuaikan perubahan tersebut.³⁶

b. Kegagalan Pasar

- 1) Informasi yang tidak lengkap atau tidak sempurna, tidak bisa memastikan kualitas pasti dari produk yang digunakan. Misalnya saat membeli mobil atau sepeda motor bekas. Seringkali Anda harus membayar untuk mendapatkan informasi tentang mobil atau sepeda motor. Misalnya saja dengan mempekerjakan masinis atau mekanik yang handal. Serupa dengan hal ini, bisnis harus menentukan kualitas calon karyawan sebelum memulai proses perekrutan. Untuk menentukan kualitas tersebut, pelaku usaha terpaksa menyewa konsultan, seperti psikolog, yang jasanya harus dibiayai oleh pelaku usaha.
- 2) Daya Monopoli, Kemampuan mengendalikan harga untuk mempengaruhi pasar.

³⁵ Samuelson, 'Ilmu Mikro Ekonomi', (Jakarta :PT. Media Global Edukasi, 2003)h. 28

³⁶ Dewi Utami and F. Winarni, 'Pengembangan pasar tradisional menghadapi gempuran pasar modern di kota Yogyakarta' Proceeding Simposiun Nasional ASIAN III (2023)

- 3) Eksternalitas Keuntungan atau kerugian yang dialami pelaku ekonomi akibat aktivitas pelaku ekonomi lain namun tidak dapat diperhitungkan dalam perkiraan biaya standar. Misalnya saja ada peternakan ayam di suatu desa yang membuang kotoran ayam ke sungai dan mencemari lingkungan sekitar dengan bau ayam. Biaya produksi ayam belum memperhitungkan kerugian yang ditanggung masyarakat setempat.
- 4) Barang Publik, Kebalikan dari barang privat produk publik bebas digunakan dan dapat dibagikan serta dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Misalnya taman kota, jalan raya, dan ruang publik lainnya. Pemerintah biasanya menyediakan barang publik. Namun hal ini tidak berarti bahwa semua barang publik dipasok oleh pemerintah, karena beberapa barang publik seperti tempat ibadah atau masjid dipasok oleh sektor swasta atau masyarakat umum.
- 5) Produk Altruistik Produk altruisme adalah produk yang secara sukarela disediakan oleh orang-orang karena rasa kasih sayang. Ambil darah, misalnya. Karena pasokannya bertentangan dengan ajaran agama, maka tidak akan ada pasar jika komoditas tersebut diserahkan pada mekanisme pasar; Oleh karena itu, pemerintah membentuk PMI (Palang Merah Indonesia).³⁷

Kebutuhan dan gaya hidup membentuk kebiasaan yang berkembang dan berubah seiring berjalannya waktu. Tingkat penerimaan setiap orang terhadap

³⁷ Vadila mutia zahara and cep jandi anwar, 'Mikroekonomi', 370 (Bandung : CV. Media Sains Indonesia, 2021) h 33

kemajuan teknologi terus berkembang. Dengan penggunaan sistem belanja online, setiap kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi secara efisien dan mudah.³⁸

c. Fungsi Pasar Tradisional

Fungsi-fungsi pasar antara lain:

- 1) Tempat terpenuhinya kebutuhan; tidak semua kebutuhan telah dimiliki seseorang. Oleh karena itu, pasar sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Pasar dapat menyediakan berbagai permintaan yang sebelumnya sulit ditemukan. Namun, kita memerlukan alat pertukaran yang sesuai untuk melakukan transaksi jual beli. Uang tunai atau kartu kredit dapat digunakan sebagai alat transaksi.
- 2) Masyarakat dapat menghasilkan uang sebagai sumber pendapatan melalui mata pencaharian di pasar. Pasar adalah lokasi di mana banyak produsen dapat memperdagangkan barang mereka dengan uang tunai atau metode pembayaran lainnya. Keuntungan yang ditetapkan penjual menjadi pendapatan mereka. Mereka dapat menggunakan keuntungan ini untuk mengembangkan perusahaannya atau mengembalikan modal.
- 3) Ekonomi pasar dapat menjadi media dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. Keberadaan pasar meningkatkan tingkat kesejahteraan masyarakat. Pada kenyataannya, suatu negara dapat menggunakan pasar sebagai media untuk meningkatkan devisa melalui ekspor.

³⁸ Rahmawati titi and Nur Aisyah, 'Gaya berbelanja dimasa depan pada era industri 4.0 dalam menghadapi kegagalan pasar', Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB), (Oktober 2020) 440

- 4) Pasar dapat menjaga kestabilan masyarakat, pasar membuat kondisi sosial masyarakat dan ekonomi tetap stabil. Karena seseorang tidak perlu melanggar hukum atau melakukan sesuatu yang ilegal untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan. Dengan begitu pasar dapat menjadi tempat bagi pedagang untuk menghasilkan uang, yang akan meningkatkan perekonomian dan menstabilkan kondisi sosial.³⁹

Pasar tradisional secara historis berperan penting bagi kemajuan dan perluasan perekonomian masyarakat. Selain menjadi pasar bagi barang-barang lokal, pasar tradisional juga menjadi sumber lapangan pekerjaan yang sangat menguntungkan bagi masyarakat. Petani dapat mengirimkan hasil pertaniannya langsung ke pasar. Tenaga kerja dibutuhkan untuk menyediakan produk pertanian tersebut. Selain membawa barang-barang hasil pertanian ke pasar, para pedagang juga memerlukan pekerja transportasi yang juga bekerja sebagai kuli angkut saat membeli barang-barang pertanian. Hal ini membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sehingga adanya perputaran ekonomi.

Karena pasar tradisional pada dasarnya berfungsi di sektor yang tidak formal, siapapun dapat memperoleh pekerjaan di sana. Berbeda dengan sektor resmi yang memiliki banyak standar formal yang harus dipenuhi untuk dapat dipekerjakan, seperti usia, pengalaman, dan latar belakang pendidikan, tidak ada persyaratan khusus yang diperlukan untuk bekerja di sini. Kualitas yang paling penting untuk bekerja di sektor yang tidak formal adalah memiliki kemauan yang

³⁹ Syaparuddin and Sari Utami, *Islam dan pasar tradisional*.(Yogyakarta : TrustMedia Publishing, 2019), H 25

kuat, ketekunan, dan kemampuan untuk mendirikan perusahaan dengan sedikit modal⁴⁰

4. Konsep Penjualan

a. Penjualan

Menurut Mulyadi, penjualan adalah kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan memperoleh laba dari transaksi tersebut. Penjualan juga dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari penjual ke pembeli. Indikator penjualan menurut Mulyadi meliputi:

- 1) Volume penjualan: Jumlah total barang atau jasa yang terjual dalam periode tertentu.
- 2) Nilai penjualan: Total pendapatan yang diperoleh dari penjualan barang atau jasa
- 3) Pertumbuhan penjualan: perbandingan peningkatan atau penurunan penjualan dari periode sebelumnya, yang menunjukkan performa pertumbuhan.

Secara umum pengertian jual beli berarti dua orang atau lebih terlibat dalam operasi pembelian dan penjualan dengan menggunakan metode pembayaran yang sah. Tentu saja, mendapatkan keuntungan dari barang yang dijual adalah tujuan utamanya. Secara teori, penjualan merupakan upaya terpadu untuk menciptakan rencana strategis yang ditujukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan guna mencapai penjualan yang menguntungkan. Oleh

⁴⁰ Brata, 'Pasar tradisional di tengah arus budaya global' FKIP Universitas Mahasaraswati Denpasar', 1–12

karena itu, penjualan dapat mempengaruhi laba bersih, hal tersebut secara langsung meningkatkan laba bersih.⁴¹

Proses penjualan melibatkan penjual dalam memenuhi semua permintaan dan keinginan pembeli untuk menghasilkan keuntungan yang menguntungkan dan berkelanjutan bagi kedua belah pihak. Di sektor bisnis, penjualan juga merupakan hasil yang diperoleh sebagai imbalan atas jasa yang diberikan melalui transaksi penjualan.⁴²

Pemanfaatan media sosial sebagai platform belanja untuk menjual barang atau jasa secara *online* adalah nama lain dari *online shop*. saat ini tingkat belanja masyarakat meningkat karena pembelian secara *online* memudahkan berbelanja dan transaksi yang diperlukan tidak memakan waktu lama. Secara *online* produk atau jasa mudah didapatkan dan pelanggan dapat berbicara dengan sales secara langsung tanpa perlu bertemu langsung untuk mendapatkan informasi berdasarkan kebutuhannya. Bagi para pebisnis, kemudahan dalam membeli secara *online* merupakan sebuah keuntungan besar karena memiliki *platform online shop* tidak hanya memudahkan dalam memasarkan barang yang dijual namun juga memberikan keuntungan. Keuntungan dapat diperoleh dengan lebih cepat karena besarnya minat terhadap belanja *online* dan persepsi bahwa *online shop* kini menjadi tempat berbelanja yang lengkap dengan berbagai pilihan barang yang dibutuhkan.⁴³

⁴¹ Joko Priyadi, Michael and Aditya Wisnu Wardana, "Pengaruh Penjualan Dan Harga Pokok Penjualan Terhadap Laba Bersih", *Perwira Journal Of Economy & Business*, 2 No 2 (2022)

⁴² Selay. Arief et al, 'Sistem informasi penjualan', vol 2 no 1 (2023)

⁴³ Clara, Novelni, and Sabinus Beni, 'Online Shop Sebagai Sarana Berbelanja Masyarakat Masa Kini', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 14.1 (2023), 15–19

b. Jenis-Jenis Penjualan

Jenis-jenis penjualan dapat dikelompokkan menjadi:

1) *Trade Selling*

Jika produsen mengizinkan distributor untuk meningkatkan distribusi produknya. Hal ini dapat terjadi jika distributor melakukan promosi pemasaran dan menyalurkan produk. Penjualan dilakukan melalui distributor kepada konsumen.

2) *Missionary Selling*

Yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cara membujuk pelanggan untuk membeli produk dari distributor.

3) *Technical Selling*

Berupaya meningkatkan penjualan dengan memberikan rekomendasi dan bimbingan kepada konsumen mengenai barang dan jasa yang ditawarkan.

4) *New Business Selling*

Secara khusus mencoba mengubah calon pelanggan menjadi pembeli sebenarnya untuk memulai kesepakatan baru. Perusahaan asuransi sering kali menerapkan penjualan semacam ini.

5) *Responsive Selling*

Dengan kata lain, setiap karyawan perusahaan harus mampu merespon permintaan pelanggan.

c. Bentuk-bentuk Penjualan

1) Penjualan secara tunai

Penjualan "*cash and carry*" setelah mendapat kesepakatan transaksi konsumen bisa langsung memiliki produk.

2) Penjualan berbasis kredit

Penjualan non tunai, yang seringkali memiliki masa tenggang tertentu, biasanya waktu tenggang selama satu bulan.

3) Penjualan tender

Untuk memenuhi kebutuhan pembeli, penjualan dilakukan melalui cara tender.

4) Penjualan ke luar negeri

Letter of credit biasanya digunakan untuk penjualan yang melibatkan pelanggan luar negeri yang mengimpor produk.

5) Penjualan konsinyasi

Produk titipan dijual kepada pembeli yang sekaligus bertindak sebagai distributor. Barang akan dikembalikan kepada penjual jika tidak terjual.

Penjualan yang bersifat "*cash and carry*" dimana setelah mendapat kesepakatan barang bisa langsung dimiliki oleh distributor.⁴⁴

5. Defenisi pakaian

Menurut Kartini Kartono Pakaian adalah alat penutup tubuh yang memiliki fungsi untuk melindungi tubuh dari pengaruh lingkungan luar, seperti cuaca, gangguan fisik, atau bahaya lainnya, serta sebagai alat ekspresi estetis dan simbol

⁴⁴ Denis Cahyani, 'Analisis Penjualan Mobil Merek Mercedes Benz Pada PT Bintang Wirabens Di Pekanbaru' (2019)

identitas. Sedangkan menurut Elizabeth L. Hurlock Pakaian adalah elemen penting dalam kehidupan manusia yang tidak hanya memberikan perlindungan fisik tetapi juga memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial, seperti rasa percaya diri dan penerimaan dalam kelompok sosial.

Pakaian dari kata pakai' yang ditambahkan dengan akhiran an'. Dalam kamus bahasa Indonesia ada 2 makna dalam kata pakai, yaitu (a) mengenakan, seperti contoh: Anak SD pakai seragam merah putih. Dalam hal ini pakai berarti mengenakan. (b) dibubuhi atau diberi, contoh; Es teh pakai gula. Dalam hal ini pakai berarti diberi.⁴⁵ Pakaian adalah bahan tekstil dan serat yang digunakan sebagai penutup tubuh. Selain dari makanan dan tempat tinggal, pakaian adalah kebutuhan pokok manusia.

Makna pakaian mengacu pada benda yang dikenakan, seperti rok, celana, kemeja, dan lain sebagainya. Misalnya, pakaian adat mengacu pada pakaian resmi khas suatu daerah, pakaian hamil mengacu pada pakaian yang dikenakan oleh ibu hamil, dan pakaian resmi mengacu pada pakaian yang dikenakan untuk dinas. Istilah "*fashion*" dan "pakaian" dapat diartikan sama. Namun dibandingkan dengan pakaian, kata "pakaian" memiliki arti yang lebih luas. *Fashion* sering digunakan untuk menyebut pakaian yang hanya terlihat dari luar.

Selain makanan dan tempat tinggal, pakaian merupakan kebutuhan pokok manusia, Manusia membutuhkan ketiga hal tersebut. Manusia memiliki kebutuhan bawaan untuk melindungi tubuhnya dari angin, hujan, dingin, dan panas. Mengenakan penutup tubuh atau lebih mudahnya, menggunakan pakaian

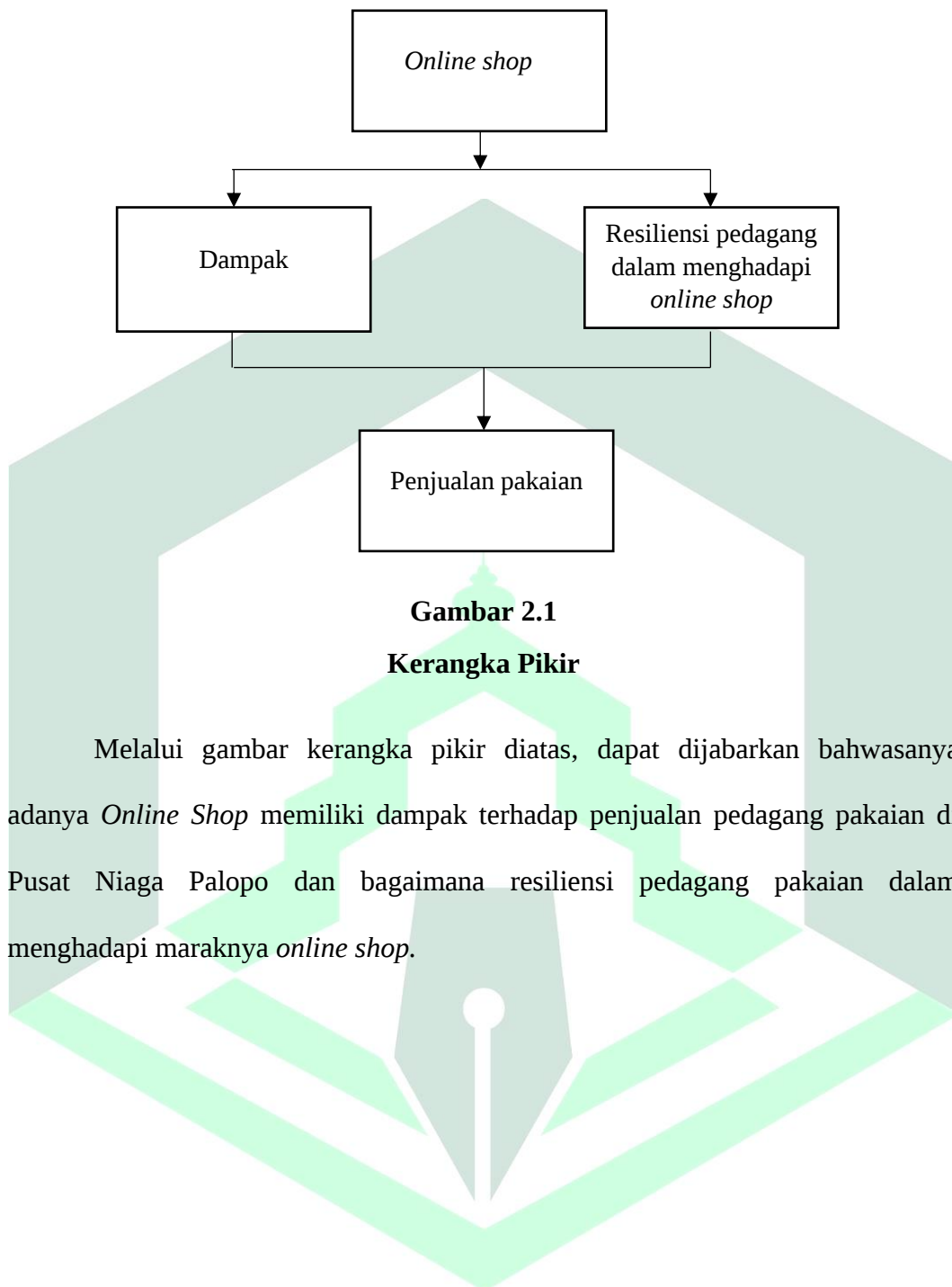
merupakan salah satu cara untuk melindungi diri. Manusia memiliki beragam macam pakaian modis, seperti halnya hewan yang memiliki kulit dan rambut tebal untuk melindungi tubuhnya.

Kehidupan manusia tidak mungkin dipisahkan dari pakaian. Manusia telah menggunakan pakaian sebagai penutup tubuh secara turun temurun. Pentingnya bagi pria dan wanita untuk mengenakan pakaian. Sebab pakaian berfungsi sebagai penutup untuk menyembunyikan sesuatu yang dapat mempermalukan orang lain jika melihatnya. Kamus Besar Bahasa Indonesia mengartikan pakaian diartikan sebagai “barang yang dipakai” (kemeja, celana, dan sebagainya). Sedangkan berpakaian sebagai “memakai pakaian, berdandan, mengenakan pakaian”.⁴⁶

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan fenomena yang dipaparkan di atas, yaitu penelitian terdahulu dan landasan teori maka kerangka pikir dapat dijelaskan melalui gambar 2.1 yang diteliti mengenai dampak dari *online shop* terhadap penjualan pedagang pakaian di Pusat Niaga Palopo.

⁴⁶ Heri Purnomo, *Dilemah Wanita Di Era Modern*, Mustaqim, Jakarta, 2003



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

Melalui gambar kerangka pikir diatas, dapat dijabarkan bahwasanya adanya *Online Shop* memiliki dampak terhadap penjualan pedagang pakaian di Pusat Niaga Palopo dan bagaimana resiliensi pedagang pakaian dalam menghadapi maraknya *online shop*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang dinyatakan dalam bentuk data dan kalimat. Dari penelitian ini diharapkan dapat diketahui. Resiliensi Pedagang Pakaian di Pusat Niaga Palopo dalam Menghadapi Persaingan dengan Online Shop. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk memperoleh pemahaman menyeluruh tentang subjek yang diteliti.⁴⁷

B. Definisi Istilah

Tujuan dari definisi istilah variabel adalah untuk menjelaskan variabel-variabel yang muncul selama penelitian ke dalam indikator-indikator yang lebih spesifik. Definisi istilah juga diperlukan untuk mencegah ambiguitas interpretasi pembaca terhadap variabel-variabel dalam penelitian. Berikut definisi istilah dari: “Resiliensi Pedagang Pakaian di Pusat Niaga Palopo dalam Menghadapi Persaingan dengan Online Shop.”

1. Resiliensi adalah kemampuan pedagang untuk beradaptasi dan bertahan menghadapi tantangan atau situasi sulit.
2. *Online shop* adalah tempat terjadinya transaksi jual beli barang yang terhubung dengan suatu jaringan dalam hal ini jaringan internet.

⁴⁷ Dwi Novidiantoko, Chintia Morris Sartono, ' Pendekatan Penelitian Kualitatif', (Yogyakarta 2018),h 4.

3. Pusat Niaga Palopo adalah suatu jenis pasar nyata yang didefinisikan sebagai pasar, dimana pembeli dapat memegang produk yang diperdagangkan, pembeli dan penjual dapat melakukan tawar menawar secara langsung.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Pusat Niaga Palopo pada tanggal 21 Agustus sampai 05 Desember 2024.

D. Sumber Data

1. Data primer dalam penelitian ini berjumlah 8 pedagang dan 2 pengunjung. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode observasi serta hasil wawancara langsung dan mendalam dengan pihak terkait. Dalam hal ini data yang diambil berasal dari pedagang pakaian dan pengunjung di Pusat Niaga Palopo.
2. Data sekunder meliputi informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal, website yang terkait dengan penelitian yakni eksistensi *online shop* terhadap penjualan pakaian di Pusat Niaga Palopo

E. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini yaitu pedagang pakaian di Pusat Niaga palopo.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Salah satu teknik pengumpulan data penelitian adalah observasi, yang melibatkan penginderaan dan pengamatan. Observasi dalam penelitian ini adalah mengamati aktivitas Pedagang pakaian di Pusat Niaga Palopo.

2. Wawancara

Teknik wawancara ini digunakan untuk mendapatkan data tentang dampak *Online Shop* terhadap penjualan pakaian serta resiliensi pedagang. Adapun sumber data yang diperoleh melalui wawancara ini adalah para pedagang pakaian dan pengunjung di Pusat Niaga Palopo.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu teknik pengumpulan data Penelitian ini, mendokumentasi yang berkaitan dengan dampak *online shop* terhadap penjualan pedagang pakaian di Pusat Niaga Palopo serta resiliensi pedagang, baik itu foto, dokumen atau data pendukung lainnya.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis temuan-temuan dari catatan, wawancara, dan bahan-bahan lain yang dikumpulkan untuk lebih memahami segala sesuatu yang dikumpulkan dan menyampaikan apa yang ditemukan dikenal sebagai analisis data.

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah melalui tahapan sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Data yang didapatkan di lapangan dikumpulkan dan dicatat. Hasil catatan-catatan yang didapatkan kemudian dideskripsikan lalu memuat gagasan, pendapat, atau interpretasi peneliti terhadap data yang dikumpulkan dari lapangan.

2. Reduksi Data

Untuk menyajikan gambaran yang lebih lengkap, teknik reduksi data meliputi merangkum, memilih informasi yang paling penting, memusatkan perhatian pada hal-hal yang esensial, mencari tema, dan menghilangkan materi yang tidak penting. Data yang direduksi adalah observasi, temuan wawancara, dan dokumentasi dampak *online shop* terhadap penjualan pedagang pakaian di Pusat Niaga Palopo serta resiliensi pedagang.

3. Penyajian Data

Langkah setelah reduksi data adalah penyajian data. Untuk menyusun informasi dari informan dan temuan penelitian yang memungkinkan adanya penarikan kesimpulan.

4. Penarikan Kesimpulan

Hal ini mengacu pada proses membuat kesimpulan dari semua data yang dikumpulkan selama penelitian dan memvalidasi setiap temuan awal, yang masih dapat berubah jika ditemukan bukti yang lebih kuat untuk mendukungnya.⁴⁸

H. Uji Keabsahan Data

Teknik triangulasi digunakan dalam penelitian ini untuk menilai keabsahan data. Dalam penilaian keabsahan data, triangulasi adalah proses membandingkan informasi dari banyak sumber pada waktu berbeda dan cara berbeda. Berikut terdapat teknik triangulasi dalam penelitian ini:

⁴⁸ Al-Fatih Khaira, *Metode Penelitian Pendidikan: Dengan Studi Kasus*, (Yogyakarta: Grava Media, 2015), h. 23-25.

1. Triangulasi Sumber

Trigulasi Sumber melibatkan verifikasi informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber untuk menilai kredibilitasnya.

2. Triangulasi Teknis

Melibatkan perbandingan data menggunakan beberapa metode dengan sumber yang sama untuk menilai kreadibilitas data. Misalnya, informasi dikumpulkan melalui wawancara dan kemudian diverifikasi melalui dokumentasi dan observasi.

3. Triangulasi waktu

Trigulasi waktu sering berpengaruh pada kebenaran data. Oleh karena itu, verifikasi kreadibilitas data dapat dilakukan dengan menggunakan metode seperti observasi, wawancara, dan metode lain dalam berbagai konteks. Jika temuan pengujian menghasilkan informasi yang bertentangan, proses diulangi hingga data yang ditemukan kepastiannya.⁴⁹

⁴⁹ Sugiyono, “Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D” Edisi 17 (Bandung: Alfabeta, 2013), 464-466

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data Penelitian

1. Sejarah Singkat Kota Palopo

Kota Palopo adalah sebuah kota di Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Awalnya merupakan bagian dari Kabupaten Luwu, yang status administratif sejak tahun 1986 dan berubah nama menjadi kota sesuai pada UU No. 11 pada Tahun 2002 yang diterbitkan pada tanggal 10 April 2002. Pada awalnya Palopo terdiri dari 4 kecamatan dan 20 kelurahan. Kemudian pada tanggal 28 April 2005 sesuai dengan Peraturan Pelaksanaan Daerah Kota Palopo Nomor 03 Tahun 2005 dilaksanakan pemekaran menjadi 9 kecamatan dan 48 kelurahan.

Palopo memiliki luas wilayah 247,52 km dan berpenduduk 182.107 jiwa pada tahun 2019. Kota Palopo, dulunya bernama Ware, yang dikenal dalam Epik La Galigo. Nama "Palopo" digunakan sejak 1604 bersamaan dibangunnya masjid Jami Tua Palopo. Kata Palopo diambil dari Bahasa bugis-Luwu yang pertama artinya panganan yang terbuat dari ketan, gula merah, dan santan. Adapun yang kedua berasal dari kata "Palopo'i", yang artinya masukkan. Dan arti ketiga adalah mengatasi.

2. Sejarah Pusat Niaga Palopo

Pusat Niaga Palopo atau Pasar Sentral Palopo setelah di renovasi pada 16 Mei 2001, Pusat Niaga Palopo (PNP) resmi dibuka pada 10 September 2002. Sekaligus peletakan batu pertama oleh Bupati Luwu, (Almarhum) H. Kamrul

Kasim dan selesai di rampung pada tahun 2004. Pasar ini terletak di dekat Stasiun Kota Palopo, pusat transportasi umum, dan juga dapat diakses melalui jalur kota dan angkutan umum. Dengan demikian, warga Kota Palopo bisa dengan mudah mengakses pasar maupun orang lain yang tidak berada di kota tersebut. Apalagi mendekati hari perayaan besar seperti Natal dan Tahun Baru, serta Idul Fitri dan Idul Adha, maka Pasar Sentral Kota Palopo akan ramai dikunjungi pembeli dan wisatawan. hal-hal yang diperlukan. Seringkali banyak pedagang yang datang. yang menjual dagangannya di pasar ini dari luar kota.

3. Letak Geografis Pusat Niaga Palopo

Jika dilihat dari geografis, Pusat Niaga Palopo terletak di tengah Kota Palopo, kota palopo adalah salah satu kota terbaru di Sulawesi Selatan, berdasarkan lokasi fisiknya. Ada beberapa pilihan angkutan umum yang melewati pasar ini, yaitu dekat dengan terminal kota Palopo yang merupakan pusat transportasi umum. Oleh karena itu, baik warga maupun pengunjung dari luar kota Palopo dapat dengan mudah mengakses pasar ini.

Pusat Niaga Palopo dibangun diatas tanah yang kurang lebih 4 hektar dengan batas-batas sebagai berikut:

- a. Sebelah Selatan berbatasan dengan terminal Dangerakko Kota Palopo,
- b. Sebelah Utara berbatasan dengan Jalan KH. Ahmad Dahlan,
- c. Sebelah Barat berbatasan dengan Jalan Gutto Patallo (Jalan Mangga),
- d. Sebelah Timur berbatasan dengan Jalan Rambutan.

Dengan letak geografis Pusat Niaga Palopo yang cukup strategis, maka diharapkan Pusat Niaga Palopo akan tumbuh dan berkembang dimasa yang akan datang.

Adapun kondisi fisik Pusat Niaga Palopo sebagai berikut:

a. Fasilitas Pusat Niaga Palopo

- 1) Mushollah
- 2) Wc umum
- 3) Tempat parker

b. Jenis- jenis bangunan di Pusat Niaga Palopo

Tabel 4.1

Jenis-jenis bangunan

Jenis bangunan	Jumlah
Ruko Sawerigading	72
Ruko Jasa Pasar	50
Ruko	154
Kios	1.007
Kios Lantai II	144
Lods Kering	264
Lods Basah	192
Pelataran	150
Total	2.033

4. Data Informan

Informan dalam penelitian ini adalah pengunjung dan pedagang pakaian di pusat niaga palopo yang berjumlah 10 orang.

Tabel 4.2

Data Informan

Nama	Keterangan	Jenis	Lama
		kelamin	Usaha
Fitri	Pedagang	Perempuan	19 thn
Hajrawati	Pedagang	Perempuan	7 thn
Sumina	Pedagang	Perempuan	24 thn
Mahdikasim	Pedagang	Laki-laki	9 thn
Astrit	Pedagang	Perempuan	7 thn
Asrul	Pedagang	Laki-laki	11 thn
Nur Aminah	Pedagang	Perempuan	7 thn
Andi Tatti	Pedagang	Perempua	15 thn
Jusni	Pengunjung	Perempuan	-
Afika	Pengunjung	perempuan	-

B. Hasil Penelitian

1. Dampak *online shop* terhadap penjualan pakaian di Pusat Niaga Palopo

Hadirnya *online shop* memberikan banyak kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan aktivitas berbelanja. Kegiatan berbelanja menjadi lebih mudah dan praktis, pembeli tidak perlu mendatangi toko untuk mendapatkan barang, cukup terkoneksi dengan internet, pilih barang dan selanjutnya melakukan

pemesanan barang, dan barang akan diantar ke rumah. Hal itu yang membuat penjualan *online* semakin berkembang dari tahun ke tahun yang akan menyebabkan para pedagang tradisional akan terus mengalami kemunduran jika tidak diimbangi oleh modal dan strategi bertahan pedagang. *Online shop* kini sudah menjadi sesuatu yang sudah tidak asing lagi dan banyak digemari masyarakat, baik yang menggunakan internet maupun tidak.

Bagi pelaku usaha, kemudahan pembelian secara *online* menjadi sebuah keuntungan besar karena memiliki toko *online* tidak hanya mempermudah dalam menjual barang yang dijual namun juga mempercepat perolehan keuntungan karena tingginya permintaan. Namun disisi lain, pasar tradisional terkena dampak negatif dari semakin banyaknya pedagang *online*. Akibatnya, penjual pasar tradisional yang tidak mahir menggunakan media sosial atau internet akan mengalami penurunan penjualan.

Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara dengan ibu Fitri salah satu pedagang pakaian yang telah berjualan selama 19 tahun di Pusat Niaga Palopo menyatakan bahwa:

“adanya *online shop* sangat merugikan sekali, sepih pembeli berbeda dengan tahun-tahun yang lalu kalau sudah mendekati lebaran rame sekali beda sekarang apalagi pembeli menawar lebih murah lagi bahkan dibawa modal menyamakan harga di Shopee.”⁵⁰

Ibu Fitri menyampaikan bahwa kehadiran *online shop* sangat merugikan dimana adanya *online shop* ini menyebabkan tokonya sepi pembeli. Ibu Fitri juga menyampaikan pada hari-hari mendekati lebaran pasar dipenuhi para pembeli dalam mempersiapkan hari lebaran, Berbeda dengan sekarang sejak maraknya

⁵⁰ Fitri, Wawancara, (Palopo 21 Agustus 2024)

online shop pasar menjadi sepi pembeli di tambah dengan pembeli menawar lebih murah bahkan dibawa modal penjualan, pembeli cenderung menyamakan harga yang ada di *platform online shop* seperti Shopee, Tiktok dan lain-lain yang dimana harga-harga yg ada di paltform lebih murah.

Hasil wawancara dengan ibu Hajrawati yang berjualan di Pusat Niaga Palopo selama 7 tahun menyatakan:

“Kalau bisa dihilangkan karena merugikan sekali, penjualan menurun selama ada *online shop* merasa tersaingi terutama aplikasi shopee, pembeli selalu membandingkan harga di shopee. Sebelum ada *online shop* penjualan rame tetapi kalau sekarang sangat sepih”⁵¹

Hasil wawancara dengan ibu Sumina yang berjualan selama 24 tahun di Pusat Niaga Palopo:

“beda jauh karena sebelum adanya *online* konsumen ke pasar semua membeli jadi laku penjualan tapi sekarang sepi sudah ada *online shop* tapi begitulah tetap di syukuri yang penting ada pemasukan.”

Menurut bapak Mahdikasim mengatakan bahwa:

“iya ada pengaruh, sekarang susah dibanding tahun-tahun sebelum *corona* muncul banyak pembeli tidak sama dengan sekarang menurun penjualan.”⁵²

Menurut ibu Astrit mengatakan bahwa:

“Beda dulu sama sekarang, dulu banyak pembeli dikarenakan semua orang membeli di pasar tetapi beda dengan sekarang dimana *online shop* yang jadi pilihan masyarakat”⁵³

Hal yang sama disampaikan oleh bapak Asrul yang berdagang selama 11 tahun di Pusat Niaga Palopo:

⁵¹ Hajrawati, Wawancara, (Palopo 25 Agustus 2024)

⁵² Mahdikasim, Wawancara (Palopo 25 Agustus 2024)

⁵³ Astrit, Wawancar, (Palopo 12 November 2024)

“merasa tersaingi dengan adanya *online shop* penjualan sepi bahkan kadang kosong. berbeda dengan dulu dan sekarang, dulu rame pembeli tapi setelah ada wabah *corona* muncul *online shop* jadi sepih pembeli”⁵⁴

Bapak Asrul menyampaikan bahwa maraknya *online shop* setelah adanya wabah korona membuat penjualan di pasar menjadi sepi pengunjung, bahkan sampai tidak ada pembeli sama sekali. Hal yang sama juga disampaikan pedagang yang lain, berdasarkan hasil wawancara menurutnya sangat merasa berdampak dengan maraknya *online shop*. Akibat adanya *Covid-19* yg masuk di Indonesia pada tahun 2020 yang berdampak pada ekonomi.⁵⁵ Masyarakat beralih menggunakan *online shop* dengan kemudahan yang diberikan dalam berbelanja sehingga pedagang tradisional mengalami penurunan penjualan yang signifikan.

Datangnya pandemi *Covid-19* ke Indonesia pada awal tahun 2020 menjadi awal perubahan ini, di mana pembatasan aktivitas fisik mendorong konsumen untuk berbelanja secara *online*. Banyak perubahan yang diakibatkan oleh pandemi *Covid-19*. Salah satunya adalah perubahan pola konsumsi masyarakat, yang dampaknya paling nyata adalah meningkatnya platform *online* yang banyak disukai oleh masyarakat Indonesia. Pandemi ini telah mendorong evaluasi digital di Indonesia karena banyak pelanggan yang melakukan pembelian melalui internet untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari ketika pusat perbelanjaan tutup selama PSBB (pembatasan sosial berskala besar).

⁵⁴ Asrul, Wawancara, (Palopo 21 Agustus 2024)

⁵⁵ Ishak, Nur Ariani Aqidah and Junastri, “Pandemi Covid -19: Efektifitas Pemanfaatan Bantuan Produktif Usaha Mikro (BPUM) Bagi Pelaku Usaha UMKM”, jurnal Manajemen dan Bisnis, 5 No. 1 (2022)

Penjualan pedagang pakaian Pusat Niaga Palopo sesudah adanya *online shop* menurun dibanding sebelumnya dikarenakan konsumen lebih memilih berbelanja pada *online shop*. Seperti pernyataan Andi Tetti yang berjualan pakaian khusus laki-laki kurang lebih 11 tahun di Pusat Niaga Palopo:

“dulu sebelum ada corona 25 pcs yang terjual tetapi setelah ada corona dan *online shop* hanya 10 pcs kadang juga dibawah, kalau di sini rata penjualan pedagang cuman segitu juga”⁵⁶

Sama dengan pernyataan ibu Fitri salah satu pedagang yang diwawancarai:

“sebelum ada *online shop* kadang 20an apalagi pada bulan puasa tambah banyak yang laku tetapi selama ada *online shop* kadang 3 atau bahkan tidak ada, waktu ada corona penjualan masih lumayan banyak tetapi setelah tidak ada corona tahun lalu dengan tahun sekarang tidak balik modal, suda lebih banyak pesan lewat shopee, tiktok dll.”⁵⁷

Ibu Fitri telah berjualan selama 19 tahun di Pusat Niaga Palopo, menjual baju seragaman khusus perempuan. Menurut ibu fitri penjualan sebelum ada corona yang membuat maraknya *online shop* bisa menjual kurang lebih 20an pcs baju dikarenakan ibu fitri menjual baju seragaman. Namun setelah adanya *online shop* penjualan kurang lebih 3 pcs bahkan juga tidak ada sama sekali.

Hal yang sama juga dialami oleh Nur Aminah yang telah lama menjadi karyawan toko di Pusat Niaga Palopo:

⁵⁶ Andi Tetti, Wawancara, (Palopo 05 Desember 2024)

⁵⁷ Fitri, Wawancara, (Palopo 21 Agustus 2024)

“sebelum ada *online shop* bisa terjual diatas 25 pcs karena menjual obral 3 seratus ribu, tapi sekarang kan tidak bisa mencapai begitu sekarang tinggal ada 10 pcs yang terjual.”⁵⁸

Toko Nur Aminah menjual pakaian perempuan, dengan menjual dengan sistem obral yang sekali beli bisa laku beberapa pcs, sebelum maraknya *online shop* bisa menjual baju di atas 25 pcs per hari berbeda dengan sekarang yang kurang lebih 5 pcs saja.

Dari hasil wawancara lebih banyak pedagang yang belum tertarik dalam menggunakan *online shop*, alasan para pedagang tidak tertarik dalam menggunakan *online shop* adalah faktor usia yang menyebabkan kurang mampu menggunakan teknologi dalam berjualan secara *online*. Selain itu menjual secara langsung di pasar tradisional sudah tertanam didalam diri sehingga mereka merasa terbiasa dan lebih nyaman berjualan secara langsung. Seperti pernyataan ibu Sumina yang pasrah dan bersyukur dengan hasil dagangan sekarang walaupun beda jauh sebelum maraknya *online shop* dan tidak tertarik dalam berjualan *online shop*.

Penurunan ini menggarisbawahi tantangan yang dihadapi Pusat Niga Palopo di era digital dan Penurunan ini juga dapat dikaitkan dengan keterbatasan inovasi dari pedagang. Banyak pedagang yang masih bergantung pada cara-cara konvensional dalam berjualan dan belum memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing. Minimnya kehadiran *online* dari pedagang ini membuat mereka kesulitan menjangkau konsumen yang semakin terhubung secara digital.

⁵⁸ Nur Aminah, Wawancara, (Palopo 05 Desember 2024)

Dengan Penjualan secara *online* yang memberikan banyak kemudahan baik bagi pedagang maupun konsumen serta waktu dan biaya operasional yang sedikit. Tetapi pada kenyataannya kemudahan yang diberikan tidak menjamin para pedagang beralih menjual secara *online*. Para pedagang di Pusat Niaga Palopo memutuskan untuk tetap memperthankan usahanya karena sudah bertahun-tahun menjalani usaha tersebut, ditambah keahlian dan pengalaman dalam berdagang sudah tertanam dalam diri mereka. Sekalipun mereka paham dan yakin bahwa pertumbuhan *online shop* akan terus berlanjut dan berdampak pada daya beli masyarakat dan akan menurun. Para pedagang pakaian di Pusat Niaga Palopo berharap fenomena ini segera kembali seperti semula. Untuk mempertahankan penjualan dan menjamin kelangsungan usahanya, para pedagang berharap pasar kembali seperti semula yang selalu ramai pembeli serta pedagang dapat melakukan perdagangan seperti dulu.

Namun dibalik maraknya *online shop*, pasar tradisional tetap memiliki pelanggan setia yang tetep memilih berbelanja di pasar tradisional dikarenakan pada pasar tradisional masih terjalin proses tawar menawar harga yang dapat memungkinkan terjalinnya kedekatan personal dan emosional antara penjual dan pembeli yang tidak didapatkan pada *online shop*. Seperti yang diungkapkan pengunjung yang diwawancarai di lokasi penelitian, hasil wawancara dari salah satu pengunjung Pusat Niaga Palopo mengenai adanya *online shop* yakni ibu Jusni:

“bagus ini *Online shop* karna murah, tetapi saya tidak membeli di *online shop* hanya anak saya yang membeli di *online shop*. Tetap saya memilih membeli di sini (PNP) karena bisa memilih langsung dan bisa juga tawar

harganya beda dengan anak saya dia membeli di *online shop*. saya juga kurang paham membeli di *online shop*”⁵⁹

Sejalan juga dengan pernyataan ibu Afika selaku pengunjung di Pusat Niaga Palopo:

“*online shop* memudahkan dan juga harga terjangkau, tetapi untuk membeli pakaian saya pribadi tetap membeli di sini karena bisa lihat langsung mengenai ukuran dan bisa di coba pakai langsung kalau *online shop* belum pasti barangnya”⁶⁰

Dari pernyataan kedua pengunjung tersebut dapat diketahui bahwa, Pusat Niaga Palopo tetap menjadi pilihan bagi pelanggan yang melihat dari sisi kualitas dan juga dikarenakan barang yang dijual dapat dilihat langsung, serta adanya proses tawar menawar yang menjadi daya tarik konsumen untuk tetap membeli di Pusat Niaga Palopo. berbeda dengan *online shop* yang masih rawan dengan penipuan seperti barang yang tidak sesuai dengan gambar serta tidak adanya proses tawar menawar. Pasar tradisional juga tetap menjadi pilihan dalam berbelanja bagi yang tidak mengetahui cara menggunakan teknologi, hal ini kebanyakan dialami orang-orang lanjut usia sehingga tetap memilih berbelanja langsung di toko atau di pasar tradisional. Pasar tradisional memiliki keunggulan sendiri yang tidak dimiliki oleh *online shop*, yaitu interaksi sosial dan kepercayaan antara pedagang dan penjual, kepercayaan ini menjadi salah satu alasan mengapa sebagian orang tetap berbelanja di pasar tradisional.

⁵⁹ Jusni, Wawancara, (Palopo 21 Agustus 2024)

⁶⁰ Afika, Wawancara, (Palopo 25 Agustus 2024)

2. Resiliensi pedagang pakaian dalam menghadapi persaingan dengan maraknya *online shop*.

Dengan munculnya sistem perdagangan yang baru mengharuskan para pedagang pasar tradisional menemukan strategi baru untuk bersaing. Munculnya *online shop* umumnya dipengaruhi oleh perkembangan teknologi saat ini. Kondisi baru ini berdampak pada aktivitas yang berhubungan dengan perdagangan tradisional. Berdasarkan observasi dan wawancara dengan sebagian pedagang saat ini situasi di pasar tradisional Pusat Niaga Palopo mengalami perubahan yang signifikan, dari awalnya ramai pembeli kini menjadi sepi pembeli. Untuk mengatasi kondisi yang berpotensi mengakibatkan kebangkutan usaha, para pedagang harus menyusun rencana yang bertujuan untuk mendorong pembelian lebih lanjut dan memperkuat usaha mereka sendiri.

Hasil wawancara dengan pedagang mengenai upaya yang dilakukan dalam menghadapi persaingan dengan *online shop*:

Pernyataan ibu Andi Tatti:

“hanya menjual baju-baju yang unik dan sedang tren sekarang, agar konsumen tertarik singga membeli”

Sejalan dengan pernyataan ibu Nur Aminah:

“menjual baju yang sedang tren atau viral dan juga dekat secara personil dengan pelanggan supaya menjadi langganan di toko”

Berdasarkan pernyataan diatas pedagang hanya menggunakan strategi menjual apa yang sedang diminati konsumen saat ini agar tetap bisa bersaing dengan platfrom *online shop*. Selebihnya tinggal menunggu konsumen datang membeli.

Berbeda dengan pernyataan ibu Hajrawati:

“saya juga ikut posting-posting dagangan di media sosial seperti Facebook dan WhatsApp, terkadang juga live di Facebook. Saya juga dekat dengan pelanggan seperti berteman di media sosial atau secara pribadi dengan bertukaran nomor WhatsApp, dengan begitu bisa dengan mudah promosikan dagangan saya”

ibu Hajrawati melakukan pendekatan bisnis yang strategis dan adaptif terhadap keberadaan *online shop*. Meskipun belum sepenuhnya beralih ke *platform online*, Pendekatan ini menunjukkan kesadaran terhadap peran penting media sosial dalam pemasaran produk sambil memelihara hubungan dengan pelanggan tradisional, memastikan kelangsungan bisnis dan keseimbangan antara tren digital dan kehadiran fisik.

Sedangkan ibu sumina dan bapak mahdikasim upaya yang dilakukan dengan menarik pelanggan adalah menggunakan sistem obral dengan resiko mendapatkan untung sedikit, mereka mengatakan asalkan dagangan laku dan balik modal itu suda cukup. Selebihnya pedagang yang diwawancara tidak memiliki upaya atau strategi dalam bersaing dengan adanya *online shop*, mereka cenderung pasrah dengan keadaan dengan hanya menunggu pembeli datang.

Dari hasil wawancara lebih banyak pedagang yang belum tertarik dalam menggunakan *online shop*, alasan para pedagang tidak tertarik dalam menggunakan *online shop* adalah faktor usia yang menyebabkan kurang mampu menggunakan teknologi dalam berjualan secara *online*. Selain itu menjual secara langsung di pasar tradisional suda tertanam didalam diri sehingga mereka merasa terbiasa dan lebih nyaman berjualan secara langsung.

C. Pembahasan

1. Dampak *online shop* terhadap penjualan pakaian di Pusat Niaga Palopo

Maraknya *online shop* ini tidak dapat dibendung seiring dengan perubahan perilaku konsumen. Saat ini pola perdagangan dan perilaku konsumen telah berubah secara signifikan akibat kehadiran *online shop* yang telah berkembang pesat di Indonesia. Namun keberadaannya yang mampu menghadirkan kebutuhan konsumen dengan kemudahan dalam berbelanja, banyaknya diskon yang menarik dan harga yang lebih murah, dikhawatirkan dapat mempengaruhi peran pasar tradisional di masyarakat. Keberadaan pasar tradisional dari satu sisi memang banyak memiliki kekurangan, namun keberadaan pasar tradisional tidak dapat dikesampingkan.

Berdasarkan data wawancara, fakta bahwa kondisi Pasar Pusat Niaga Palopo mengalami penurunan jumlah pengunjung. Hal ini dibuktikan dengan pengakuan semua pedagang pakaian yang diwawancarai menyatakan bahwa sedikitnya jumlah pengunjung yang datang di pasar setelah bisnis *online* dibuka. Dalam wawancara dengan ibu Fitri selaku pedagang pakaian di Pusat Niaga Palopo terungkap bahwa *online shop* merugikan pedagang, beralihnya konsumen dari pasar tradisional ke *platform online shop* berdampak menurunkan penjualan secara signifikan dan berdampak pada pendapatan pedagang. Dengan maraknya *online shop* menurunkan eksistensi pasar tradisional dilihat dengan sepiunya pasar Pusat Niaga Palopo.

Sejalan dengan yang disampaikan oleh bapak Asrul salah satu pedagang di Pusat Niaga Palopo yang merasa tersaingi dengan keberadaan *online shop*,

pelanggan banyak beralih ke *online shop* yang memberikan banyak kemudahan dengan harga yang lebih murah, *online shop* cenderung memiliki modal yang lebih rendah dan juga penjualan *online shop* dapat menjangkau pasar yang lebih luas, berbeda dengan penjualan di pasar secara langsung memerlukan biaya operasional yang lebih tinggi, mulai dari penyewaan toko dan pembiayaan dengan mempekerjakan pegawai toko.

Sesuai dengan teori Kotler dan Keller, Salah satu kekuatan paling dramatis yang membentuk kehidupan manusia adalah teknologi, selama bertahun-tahun teknologi telah menghasilkan produk seperti telepon seluler dan permainan video yang memiliki dampak baik dan buruk sekaligus. Banyak industri lama yang menolak atau mengabaikannya dan bisnis mereka menurun. Tetapi inilah inti kapitalisme pasar yang dinamis dan menoleransi penghancuran kreatif dari teknologi sebagai harga dari kemajuan.⁶¹

Dengan berubahnya pola perdagangan, banyak aktivitas perdagangan berpindah ke platform *online*. Hal ini berpotensi mengganggu pasar tradisional, yang mengarah pada pergeseran perilaku konsumen dari pasar tradisional ke *online shop* sehingga dapat mengancam eksistensi pasar tradisional yang telah ada bertahun-tahun. Selain itu, pola konsumsi dan pemilihan produk masyarakat dipengaruhi oleh *online shop*, yang berdampak pada perekonomian dan perilaku konsumen.

⁶¹ Philip Kotler and Kevin lane keller, *Manajemen Pemasaran. 13 edition*(Jakarta : Erlangga, 2008)

Beralihnya konsumen dari Pusat Niaga Palopo ke *online shop* berdampak pada penjualan pedagang pakaian dimana barang yang terjual sesudah maraknya *online shop* menurun. Adapun hasil observasi dan wawancara dengan pedagang pakaian di Pusat Niaga Palopo mengenai perbedaan penjualan sebelum dan sesudah maraknya *online shop*.

Perbedaan volume penjualan per hari sebelum dan sesudah maraknya *online shop*

Tabel 4.3

Barang yang terjual per hari sebelum dan sesudah maraknya *online shop*

Nama Pedagang	Sebelum maraknya	Sesudah maraknya
	<i>Online Shop</i>	<i>Online Shop</i>
	(2019)	(2024)
Fitri	20 pcs	3 pcs
Sumina	30 pcs	15 pcs
Andi Tatti	25 pcs	10 pcs
Astrit	6 pcs	2 pcs
Nur Aminah	25 pcs	5 pcs

Sumber data: Primer yang diperoleh (hasil wawancara)

Tabel diatas menunjukkan volume penjualan pakaian sesudah maraknya *online shop* menurun jika dibandingkan sebelumnya. Hal ini dikarenakan gaya hidup masyarakat yang lebih memilih belanja *online shop* dibanding berbelanja secara langsung di Pusat Niaga Palopo. Penurunan ini menunjukkan dampak

signifikan dari perubahan pola belanja konsumen. Sebelum maraknya *online shop*, Pusat Niaga Palopo merupakan salah satu tempat utama untuk berbelanja pakaian, dengan jumlah pengunjung yang relatif stabil. Namun, dengan hadirnya *online shop*, jumlah pengunjung mengalami penurunan drastis, yang berimbas langsung pada penurunan volume penjualan.

Perbedaan Nilai Omzet Penjualan Per Hari Sebelum dan Sesudah Maraknya *Online Shop*

Tabel 4.4

Nilai omzet penjualan per hari sebelum dan sesudah maraknya *online shop*

Nama Pedagang	Sebelum maraknya	Sesudah maraknya
	<i>Online Shop</i>	<i>Online Shop</i>
	(2019)	(2024)
Fitri	Rp2.000.000	Rp. 400.000
Sumina	Rp1. 200.000	Rp300.000
Andi Tatti	Rp 4.000.000	Rp1.000.000
Astrit	Rp1.000.000	Rp300.000
Nur Aminah	Rp3. 000.000	Rp500.000

Sumber data: Primer yang diperoleh (hasil wawancara)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa penjualan pakaian di Pusat Niaga Palopo mengalami penurunan yang signifikan sejak tahun 2020. Penurunan ini tercermin dari omzet harian yang menurun setelah maraknya *online shop*. Kondisi

ini tidak hanya menunjukkan penurunan daya beli konsumen, tetapi juga adanya perubahan pola konsumsi yang berdampak pada Pusat Niaga Palopo

Berdasarkan data tersebut yang dihasilkan dari observasi dan wawancara dengan para pedagang menunjukkan bahwa jumlah barang yang terjual mengalami penurunan signifikan. Penurunan ini mulai dirasakan secara nyata setelah maraknya *online shop*. Kehadiran *online shop* telah mengubah pola konsumsi masyarakat. Beberapa faktor yang memengaruhi pergeseran ini adalah:

- **Kemudahan dan Aksesibilitas *Online Shop*:** Konsumen dapat dengan mudah membeli barang kapan saja dan di mana saja hanya dengan menggunakan *smartphone*. Proses pembelian yang cepat, tanpa harus keluar rumah, menjadi daya tarik utama yang membuat banyak orang memilih belanja daring dibandingkan belanja ke pasar tradisional.
- **Penawaran Harga yang Lebih Kompetitif:** *Online shop* sering memberikan berbagai promosi menarik seperti diskon besar-besaran, *cashback*, hingga gratis ongkir (ongkos kirim).
- **Perubahan Perilaku Konsumen:** Konsumen cenderung mencari kenyamanan dan efisiensi waktu. Belanja *online* memungkinkan mereka untuk membandingkan berbagai produk dan harga tanpa harus mengunjungi pasar tradisional yang memerlukan waktu. Pergeseran ini menyebabkan pedagang kehilangan sebagian besar pelanggan mereka.

Penurunan kuantitas barang yang terjual berbanding lurus dengan penurunan omzet penjualan. Omzet merupakan indikator utama yang

mencerminkan kesehatan finansial suatu bisnis, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa penurunan omzet menurun secara signifikan dari waktu ke waktu. penyebab utama penurunan omzet ini meliputi Persaingan dengan *Online shop*, pedagang pakaian pasar tradisional kehilangan pangsa pasar mereka karena konsumen lebih memilih berbelanja *online*.

Selain penurunan kuantitas dan omzet, hasil penelitian juga mencatat adanya perubahan signifikan dalam pertumbuhan penjualan. Para pedagang mengungkapkan bahwa pada tahun 2019, penjualan masih stabil, dengan tingkat pertumbuhan yang memadai. Namun, situasi berubah drastis sejak awal tahun 2020, ketika pandemi *Covid-19* melanda Indonesia. Perubahan drastis ini menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan yang stabil pada tahun-tahun sebelumnya tidak dapat dijadikan patokan untuk masa depan.

Hasil ini sejalan dengan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler, di mana perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya persaingan, khususnya dari teknologi dan digitalisasi, dapat mengakibatkan penurunan kinerja bisnis tradisional. Perubahan perilaku konsumen dapat menurunkan omzet pedagang pakaian di pasar tradisional. Konsumen lebih memilih untuk berbelanja secara *online*, yang pada dampaknya mengurangi jumlah pembeli yang datang ke pasar tradisional.

Sejalan juga dengan teori yang dicetus oleh Coleman, bahwa perilaku manusia dalam membeli sesuatu untuk mencari kesenangan. Salah satu yang dicari adalah kenyamanan fisik dimana konsumen dalam hal ini

dilatarbelakangi oleh sifat merasa senang dan nyaman ketika memakai barang yang dapat membuatnya lain daripada yang lain dan membuatnya merasa *trendy* yang mengarah pada perilaku konsumtif. Kenyamanan dan kemudahan ini dapat diberikan oleh *online shop*.⁶²

Diperkuat juga dengan penelitian Cinta Rahmi et al dengan berjudul “Pengaruh *online shop* terhadap penjualan di pasar Tanah Abang yang semakin sepi” hasil penelitian menunjukkan konsumen lebih tertarik berbelanja *online shop* dengan alasan lebih praktis, juga menghemat tenaga waktu dan uang. *Online shop* memiliki banyak stok barang yang dibutuhkan konsumen sehingga menjadi alasan pasar tradisional menjadi tersaingi oleh *online shop*.⁶³

Sejalan juga dengan penelitian oleh Mohamad Rivai Olii pada penelitiannya yang berjudul “*Online Shop* Sebagai Alternatif Berbelanja Masyarakat Kota Manado”. Hasil penelitian menunjukan bahwa banyaknya E-commerce yang menjadi sarana jual beli online menyebabkan adanya perubahan pola berbelanja masyarakat yang awalnya berbelanja secara konvensional atau langsung namun kini beralih ke online yang memberikan kemudahan dalam berbelanja. Selain perubahan pada pola berbelanja, berbelanja online juga menyebabkan perubahan yang signifikan pada gaya konsumen yang awalnya

⁶² Tati Haryati, “Analisis Kebiasaan Online Shop Mahasiswa Pendidikan Sejarah STKIP Taman Siswa Bima”, *Jurnal Pendidikan IPS*, 12 No. 2 (2022)

⁶³ Cinta Rahmi et al, “Pengaruh *online shop* terhadap penjualan di pasar tanah abang yang semakin sepi”, *Media akademik*, 2, no. 6 (2024)

hanya membeli keperluan pokok, kini konsumen membeli sesuatu yang bersifat keinginan juga.⁶⁴

Penurunan penjualan yang terus berlangsung dapat berdampak serius pada keberlanjutan bisnis pedagang pakaian di Pusat Niaga Palopo. Jika hal ini terus berlangsung, potensi kebangkrutan atau penutupan usaha semakin meningkat. Selain itu, sepiunya Pusat Niaga Palopo juga akan berdampak pada ekosistem ekonomi lokal, seperti hilangnya lapangan kerja, penurunan pendapatan daerah, dan penurunan aktivitas ekonomi di sekitar pasar. Fenomena ini mencerminkan pergeseran yang lebih luas dalam bisnis, di mana digitalisasi dan teknologi menjadi pendorong utama perubahan. Tanpa adaptasi yang memadai, Pusat Niga Palopo akan semakin terpinggirkan.

2. Resiliensi pedagang pakaian dalam menghadapi persaingan dengan maraknya *online shop*.

Dengan munculnya sistem perdagangan yang baru mengharuskan para pedagang pasar tradisional menemukan strategi baru untuk bersaing. Munculnya *online shop* umumnya dipengaruhi oleh perkembangan teknologi saat ini. Kondisi baru ini berdampak pada aktivitas yang berhubungan dengan perdagangan tradisional. Berdasarkan observasi dan wawancara dengan sebagian pedagang saat ini situasi di pasar tradisional Pusat Niaga Palopo mengalami perubahan yang signifikan, dari awalnya ramai pembeli kini menjadi sepi pembeli. Untuk

⁶⁴ Mohamad rifai olii, "nline shop sebagai alternatif berbelanja masyarakat kota manado" *journal of social and cultural anthropology*, 13, no. 4(2020).

mengatasi kondisi yang berpotensi mengakibatkan kebangkutan usaha, para pedagang harus menyusun rencana yang bertujuan untuk mendorong pembelian lebih lanjut dan memperkuat usaha mereka sendiri.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pedagang yang menggunakan strategi dalam bersaing dengan *online shop* yaitu ibu Andi Tetti dan Nur Aminah yang menggunakan strategi menjual barang yang sedang trend dan unik, keunikan memungkinkan untuk menarik perhatian pelanggan, produk yang unik adalah strategi untuk membedakan produk dengan produk tokoh lain pelanggan cenderung mencari sesuatu yang unik dan berbeda. Sedangkan ibu sumina dan bapak mahdikasim menggunakan sistem obral yang menjadi strategi dalam berdagang agar pelanggan tertarik walaupun dengan keuntungan yang sedikit.

Sementara itu, upaya yang dilakukan ibu Hajrawati yaitu memanfaatkan media sosial dalam meningkatkan visibilitas produk. Pendekatan ini menunjukkan kesadaran terhadap peran penting dari media sosial dalam pemasaran produk, memastikan keberlangsungan bisnis dan keseimbangan antara *tren digital* dan kehadiran fisik. Ibu hajrawati juga mempertahankan pelanggan dengan menjalin hubungan pertemanan dengan pelanggannya. Beberapa pedagang yang diwawancarai tidak memiliki strategi dalam bersaing dengan *online shop* ataupun ketertarikan dalam ikut menggunakan teknologi dalam berjualan.

Dari hasil wawancara lebih banyak pedagang yang belum tertarik dalam menggunakan *online shop*, alasan para pedagang tidak tertarik dalam menggunakan *online shop* adalah faktor usia yang menyebabkan kurang mampu menggunakan

teknologi dalam berjualan secara *online*. Selain itu menjual secara langsung di pasar tradisional sudah tertanam didalam diri sehingga mereka merasa terbiasa dan lebih nyaman berjualan secara langsung. Seperti pernyataan ibu Sumina yang pasra dan bersyukur dengan hasil dagangan sekarang walaupun beda jauh sebelum maraknya *online shop* dan tidak tertarik dalam berjualan *online shop*.

Secara keseluruhan, model resiliensi yang digunakan pedagang adalah pendekatan reaktif, dengan berbagai strategi dan tindakan yang diambil oleh pedagang untuk beradaptasi atas maraknya *online shop*. Upaya resiliensi yang digunakan para pedagang terhadap keberlanjutan usaha. Pedagang dapat beradaptasi, bertahan, dan berkembang meskipun menghadapi berbagai tantangan dan perubahan yang tidak terduga. Pebisnis dapat menemukan peluang baru dan meningkatkan daya saing mereka di pasar. Dengan adaptasi yang tepat pemanfaatan teknologi, seperti ikut berjualan melalui *online shop* atau memanfaatkan media sosial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Pasar tradisional masih memiliki peluang untuk tetap bertahan dan berkembang di tengah arus digitalisasi ini. dengan demikian, keberadaan *online shop* dan pasar tradisional dapat saling melengkapi dan menciptakan ekosistem perdagangan yang lebih beragam.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis sesuai dengan tujuan sehingga dapat penulis simpulkan bahwa

1. Penjualan pedagang pakaian di Pusat Niaga Palopo dari segi kuantitas dan omzet mengalami penurunan disebabkan oleh fenomena peningkatan *online shop* mempengaruhi minat beli konsumen pada pasar tradisional beberapa tahun terakhir, sehingga berdampak pada menurunnya penjualan pedagang pakaian di Pusat Niaga Palopo. Sebab, konsumen yang biasa berbelanja di pasar tradisional sebagian besar sudah beralih ke *online shop*. Keadaan Pusat Niaga Palopo dengan maraknya *online shop* menurunkan eksistensi pasar tradisional dilihat dengan sepiunya pasar Pusat Niaga Palopo, hal ini disebabkan beralihnya konsumen dari pasar tradisional ke *online shop* berawal dari munculnya wabah *covid-19* dengan *online shop* memberikan banyak kemudahan dalam berbelanja bagi pebisnis dan konsumen.
2. Sebagian besar pedagang tidak memiliki upaya dalam bersaing dengan *online shop*, hanya Beberapa pedagang yang menggunakan cara dalam bersaing dengan *online shop* yaitu menjual baju yang sedang trend dan barang yang unik serta menarik, keunikan memungkinkan untuk menarik perhatian pelanggan, produk yang unik adalah strategi untuk membedakan produk dengan produk tokoh lain pelanggan cenderung mencari sesuatu yang unik dan berbeda, dan Ada juga yang melakukan bisnis yang strategis dan adaptif

terhadap keberadaan *online shop* dengan menggunakan sosial media dalam mempromosikan jualannya.

B. Saran

Di akhir skripsi ini, peneliti memberi pendapat, usul, dan saran untuk berbagai pihak yang bersangkutan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Diharapkan Pedagang di Pusat Niaga Palopo memanfaatkan teknologi dengan menggunakan media sosial atau platform online untuk pemasaran produknya.
2. Menggunakan strategi pemasaran yang kreatif dan unik dalam bersaing dan menarik pelanggan, sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan perdagangan
3. Diharapkan pedagang mengamati tren teknologi, seperti kecepatan perubahan yang tinggi dan peluang inovasi yang tak terbatas sehingga pedagang tradisional tetap bisa bersaing dalam lingkungan bisnis.
4. Pemerintah kota Palopo, diharapkan dapat melakukan penyuluhan terkait pemasaran *online*. Penyuluhan tersebut penting bagi pedagang yang belum mengetahui cara menggunakan teknologi dalam pemasaran, dengan begitu pedagang dapat menerapkan online shop dalam memasarkan produknya.
5. Untuk peneliti berikutnya diharapkan untuk meneliti lebih mendalam lagi mengenai dampak yang dialami pedagang dari sisi psikolog dan pendapatan. Hal ini dimaksudkan untuk dapat mempresentasikan kondisi sesungguhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alang, Agung Zulkarnain,” Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Ekonomi Islam”.
Stitution And Sharia Finance , 1 No 2(2018)
- Ambawani, Tiya, and Safitri Mukarromah, ‘Praktik Jual Beli Online Dengan Sistem Pre-Order Pada Online Shop Dalam Tinjauan Hukum Islam Online Buying and Selling Practices with the Pre-Order System on the Online Shop in the Islamic Law Review’, 1.1 (2020), 35–46
- Ardiansari, Anindya, ‘Pengaruh Adanya Sistem Penjualan Online Terhadap Pasar Tradisional Benowo Surabaya’, *Jurnal Mitra Manajemen*, 5.11 (2021), 155872<<http://ejurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/125/69>>
- Ardiyansah, Novriani Susanti, & Riski Aprianto. PERAN RESILIENSI DALAM KEBERHASILAN WIRAUSAHAWAN. *JURNAL MAHASISWA EKONOMI BISNIS*, 2, 1 (2025).hal 6
- Arief, Selay et al, ‘Sistem informasi penjualan’, 2 No 1 (2023)
- Bungin, Burhan, ‘Penelitian Kualitatif’ (Kencana: Jakarta, 2008), h 115.
- Cahyani, Denis, ‘Analisis Penjualan Mobil Merek Mercedes Benz Pada PT Bintang Wirabens Di Pekanbaru’ *Jurnal* (2019)
- Clara, Novelni, and Sabinus Beni, ‘Online Shop Sebagai Sarana Berbelanja Masyarakat Masa Kini’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 14.1 (2023), 15–19
- CNBC Indonesia. “Warga RI Habiskan Rp 851 T Buat Belanja Online, Beli Apa Aja?,”February14,2023.
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230215145223-37-414052/warga-ri-habiskan-rp-851-t-buat-belanja-online-beli-apa-aja>
- Fatih, Khaira, Metode Penelitian Pendidikan: Dengan Studi Kasus, (Yogyakarta: Grava Media, 2015), h. 23-25.
- Fitriyana, Fitriyana, and Adi Sucipto, ‘Sistem Informasi Penjualan Oleh Sales Marketing Pada Pt Erlangga Mahameru’, *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 1.1 (2020), 105–10
- Haryati, Tati “Analisis Kebiasaan Online Shop Mahasiswa Pendidikan Sejarah STKIP Taman Siswa Bima”, *Jurnal Pendidikan IPS*, 12 No. 2 (2022)

Ishak, Nur Ariani Aqidah and Junastri, “Pandemi Covid -19: Efektifitas Pemanfaatan Bantuan Produktif Usaha Mikro (BPUM) Bagi Pelaku Usaha UMKM”, *jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5 No. 1 (2022)

Kadir Abd. Arno and Nur Ariani Aqidah, “ Zonasi Mini Market Di Kota Palopo Suatu Upaya Perlindungan Pasar Tradisional dan Warung Kecil”, *Jurnal Hukum Ekonomi Islam*, 3 No 2

Lengnick-Hall, C. A., Beck, T. E., & Dalton, D. R. (2005). Dynamic Capabilities as a Source of Resilience in the Face of Organizational Change. *Journal of Management Studies*, 42(8), 1357-1390. doi:10.1111/j.1467-6486.2005.00534.x

Malazaneti, Nur, Gunawan Aji, and Farida Rohman, ‘Analisis Dampak Online Shop Terhadap Para Pedagang Di Pasar Tradisional Paninggaran’, *Sahmiyya*, 2.2(2023), 376–84

Malimbe, Armylia, Fonny Waani, and Evie A.A. Suwu, ‘Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar Di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado’, *Jurnal Ilmiah Society*, 1.1 (2021), 1–10

Novidiantoko, Dwi, Chintia Morris Sartono,’ Pendekatan Penelitian Kualitatif’, (*Yogyakarta 2018*), h 4.

Nst, Wardah, Muhammad Yafiz, and Sri Ramadhani, ‘Dampak Bisnis Fashion Online Terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang Di Pasar Petisah Medan’, *Jurnal Islamic Circle*, 2.2 (2021), 32–46

Olii, Mohamad Rivai, Maria Heny Pratiknjo, and Jenny Nelly Matheosz, ‘Online Shop Sebagai Alternatif Berbelanja Masyarakat Kota Manado’, *Jurnal Holistik*, 13.4 (2020), 1–18

Patmawa, Yeti, “Online Shop Dalam Perspektif Ekonomi Islamt”, *Jurnal Ilmu Al-Qur’an dan Tafsir*, 5 No. 5 (2021)

Purnomo, Heri, "Dilemah Wanita Di Era Modern", Mustaqim, Jakarta, 2003

Priyadi, Joko, Michael and Aditya Wisnu Wardana, “Pengaruh Penjualan Dan Harga Pokok Penjualan Terhadap Laba Bersih”, *Perwira Journal Of Economy & Business*, 2 No 2 (2022)

Ikhwan, Noiardi and Ismail Gemesih, ‘Analisis Trend Perkembangan Bisnis Onlie Shop di Kabupaten Aceh Tengah’, *Journal Pemikiran Hukum dan Ekonomi Islam* No 1 (2023) 42-48

Kamus Besar Bahasa Indonesia Online ebsoft.web.id. sub kata pakaian

- Khaira, Fatih, *Metode Penelitian Pendidikan: Dengan Studi Kasus*, (Yogyakarta: Grava Media, 2015), h. 23-25.
- Qomariyah, Siti “Analisis Pengelolaan Pasar Tradisional Dan Sumber Daya Pedagang Terhadap Pendapatan Pedagang Pada Pasar Tradisional Boyolangu Kabupaten Tulungagung”, 22 No. 1 (2022)
- Rahmawati, ‘Strategi Bersaing Pasar Tradisional di Era Digital (Studi Pada Pasar Warujayeng Tanjunganom Nganjuk) Tesis (2023)
- Rasbi, Muh, Muh Ginanjar, Fasiha, Atika Tahir, Linda A. Ali., “ Pengaruh Keamanan, Kemudahan, dan Diskon Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pascasarjana IAIN Palopo”. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah*, 02 No 02(2024) Hal 18
- Rif'an, Zaki “Belanja Online Masyarakat Sulsel Melesat, Sepanjang 2022 Tembus Rp5,67 Triliun”, April 24 2024, <https://fajar.co.id/2023/03/20/belanja-online-masyarakat-sulsel-melesat-sepanjang-2022-tembus-rp567-triliun/>
- Samuelson, 'Ilmu Mikro Ekonomi', (Jakarta :PT. Media Global Edukasi, 2003)h. 28
- Santri, Dewi, and Dermilan Siregar, ‘Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara Dewi’, *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 3.2 (2023), 2154–63
- Sari, suci puspita, ‘Latar Belakang Dan Dampak Online Shop Sebagai Cara Berbelanja Dan Berwirausaha’ (Universitas Lampung Bandar Lampung, 2022
- Sihadi Nuniati, Suharty Roslan and Sarpin, “Dampak Penjualan secara Online Terhadap Kondisi Sosial Ekonomi Pedagang Pakaian Di Kota Kendari (Studi Pada Grub Facebook Kendari Jual Beli Cepat)”, *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, Vol. 9 No. 1 (2022) 79
- Suebudin, Marfua, ‘Pentingnya Melakukan Personal Branding Dan Memahami Digital Marketing Pada Pedagang Pasar Tradisional Karangampel Indramayu’, *SINAU : Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Humaniora*, 8.2 (2022), 164–79
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Edisi 17 (Bandung: Alfabeta, 2013), 464-466
- Syaparuddin and Sari Utami, *islam dan pasar tradisional*.(Yogyakarta : TrustMedia Publishing, 2019), h 25
- TTiti, Rahmawati and Nur Aisyah, ‘Gaya berbelanja dimasa depan pada era industri 4.0 dalam menghadapi kegagalan pasar’, *Jurnal Riset Manajemen*

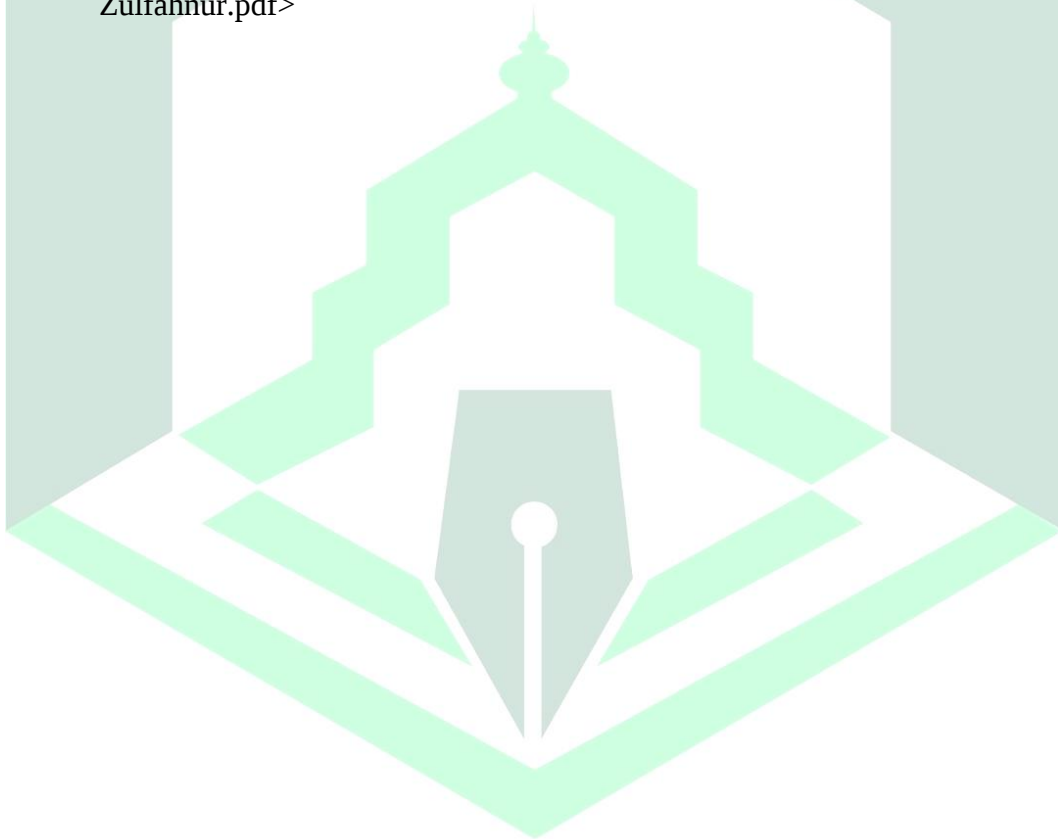
dan Bisnis (JRMB), (Oktober 2020) h 440

Utami, Dewi and F. Winarni, 'Pengembangan pasar tradisional menghadapi gempuran pasar modern di kota Yogyakarta' Proceeding Simposium Nasional ASIAN III

Zahara, Vadila mutia and cep jandi anwar, 'Mikroekonomi', 370 (Bandung : CV. Media Sains Indonesia, 2021) h 33

Zuhri, Saifuddin, 'Pengaruh Intensitas Mengakses Online Shop Di Media Sosial Dan Intensitas Menggunakan Pelayanan Transportasi Online Go-Jek Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kota Surakarta', *Habitus: Jurnal Pendidikan, Sosiologi, & Antropologi*, 5.1 (2021), 36

Zulfahnur, M, 'Pembelian Produk Pada Platform Belanja Online Shopee Sebagai Bentuk Perubahan Gaya Hidup (Studi Fenomenologi)', 2023 <http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/7821/1/Mutiara_Zulfahnur.pdf>





LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : *Pedoman Wawancara*

DAFTAR PERTANYAAN

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakau Afwan sebelumnya mengganggu waktunya perkenalkan nama saya Reski mahasiswa dari kampus IAIN Palopo dengan prodi manajemen bisnis syariah, fakultas ekonomi dan bisnis islam. Tujuan saya datang kesini dengan maksud ingin wawancara kepada bapak/ibu mengenai Dampak Online shop terhadap penjualan bapak/ibu

A. Indentitas Narasumber

Nama :
Jenis kelamin :
Usia :
Lama usaha :
Nama Toko :

B. Daftar pertanyaan wawancara yang ditujukan kepada pedagang pakain di Pusat Niaga Palopo

1. Bagaimana pendapat bapak/ibu dengan adanya online shop?
2. Apa dampak utama yang bapak/ibu rasakan sejak adanya online shop?
3. Berapa rata-rata barang yang terjual perhari sebelum adanya online shop?
4. Berapa rata-rata barang yang terjual perhari setelah adanya online shop?
5. Apakah dengan online shop mengakibatkan penurunan penjualan perhari?
6. Apakah dengan adanya online shop mengakibatkan pusat niaga Palopo menjadi sepih pengunjung?
7. Bagaimana cara bapak/ibu mengatasi atau bersaing dengan online shop?
8. Menurut bapa/ibu apakah online shop akan terus mengalami peningkatan? Mengapa?
9. Apakah anda memiliki rencana memanfaatkan platform online untuk memperluas pangsa pasar?
10. Apakah bapak/ibu memiliki dokumen atau catatan yang bisa menunjukkan perubahan penjualan setelah adanya online shop?

A. Indentitas Narasumber

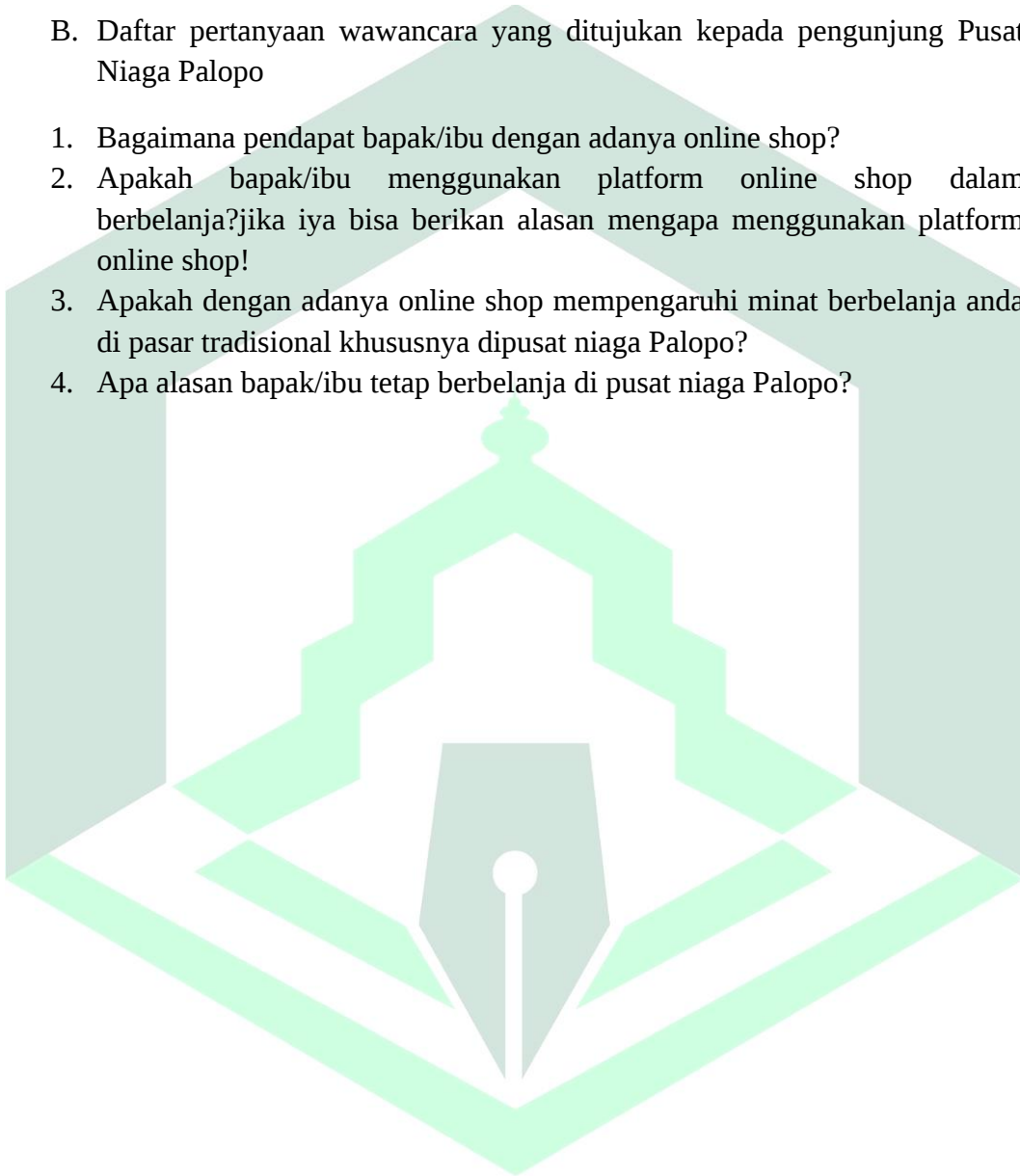
Nama :

Jenis kelamin :

Usia :

B. Daftar pertanyaan wawancara yang ditujukan kepada pengunjung Pusat Niaga Palopo

1. Bagaimana pendapat bapak/ibu dengan adanya online shop?
2. Apakah bapak/ibu menggunakan platform online shop dalam berbelanja? jika iya bisa berikan alasan mengapa menggunakan platform online shop!
3. Apakah dengan adanya online shop mempengaruhi minat berbelanja anda di pasar tradisional khususnya di pusat niaga Palopo?
4. Apa alasan bapak/ibu tetap berbelanja di pusat niaga Palopo?



Lampiran 2 : Persuratan


PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. K. H. M. Hasyim, No. 5, Kota Palopo, Kode Pos 91921
Telp/Fax : (0471) 326048, Email : dpmptsp@palopokota.go.id, Website : http://dpmptsp.palopokota.go.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN
NOMOR : 500.16.7.2/2024.0752/IP/DPMTSP

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 2008 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 31 Tahun 2023 tentang Pelimpahan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Diberikan Wali Kota Palopo Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama	: RESKI
Jenis Kelamin	: P
Alamat	: Ds. Tombang, Kec. Walenrang, Kab. Luwu
Pekerjaan	: Pelajar/Mahasiswa
NIM	: 2004030183

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

DAMPAK ONLINE SHOP TERHADAP PENJUALAN PEDAGANG PAKAIAN DI PUSAT NIAGA PALOPO

Lokasi Penelitian	: Pusat Niaga Palopo
Lamanya Penelitian	: 9 Agustus 2024 s.d. 9 November 2024

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor kepada Wali Kota Palopo cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Keterangan Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal : 9 Agustus 2024



Ditandatangani secara elektronik oleh :
Kepala DPMTSP Kota Palopo
SYAMSURIADI NUR, S.STP
Pangkat : Pembina IV/a
NIP : 19850211 200312 1 002

Tembusan Kepada Yth :

1. Wali Kota Palopo,
2. Dandim 1403 SWG,
3. Kapolres Palopo,
4. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel,
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo,
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo,

♥ Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian.



Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN)

Lampiran 3: *Bukti Dokumentasi Penelitian*

Wawancara dengan pedagang pakaian Di Pusat Niaga Palopo





Wawancara dengan pengunjung di Pusat Niaga Palopo



Lampiran 3: Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP



Reski, lahir di Tombang pada tanggal 21 Maret 2002.

Penulis merupakan anak ke lima dari lima bersaudara dari pasangan seorang ayah yang bernama Bagenda dan ibu yang bernama Daripa. Penulis bertempat tinggal di Desa Tombang Kecamatan Walenrang Kabupaten Luwu.

Penulis menyelesaikan Pendidikan sekolah dasar di SDN 93 Tombang pada tahun 2014, kemudian melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama di SMPN 5 Walenrang pada tahun 2017 dan sekolah menengah atas di SMAN 1 Palopo pada tahun 2020 kemudian melanjutkan sebagai mahasiswa di Institut Agama Islam Negeri Palopo dengan mengambil jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tahun 2020.

Contact Person Email : bagendareski@gmail.com