



Penurunan Pendapatan Pedagang Pasar Pondok Labu, Dampak Munculnya Marketplace

Muhammad Hanif Arkan¹, Maulvina Shanti Levianita², Alifio Kadafi³, Nesia Putri Lopian⁴, Ulfia Azzahra⁵, Zidhan Azhari Syah Putra⁶, Kevin Hizkia Nathanael⁷, Muhammad Akbar Hakim⁸, Avishtya Siti Karaniya⁹

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta

Abstract

Received: 06 Juni 2024

Revised: 13 Juni 2024

Accepted: 20 Juni 2024

This study shows that there is a significant impact on the income of traders in Pondok Labu Market, South Jakarta, Indonesia due to technological developments and rapid online market penetration. Key influencing factors include more competitive prices on online platforms, promotions by celebrities and influencers, and the superior convenience of online shopping. The government's response to this decline was to take tough action to close Tiktok Shop. In a traditional and conventional market context, this study used a qualitative Grounded Theory Design approach involving 15 sources and several respondents. Questionnaire results highlight seller perceptions of falling revenue, while potential solutions include more effective marketing strategies, product innovation, and collaboration between traditional and online marketplaces. Through its contributions, this research plays a vital role in supporting local traders, shaping government policy and understanding the economic and social impacts arising from technological change. This research therefore makes a valuable contribution to maintaining the sustainability of traditional markets in the digital age.

Keywords: Development Research, Teacher Competency, Research, Modified Model

(*) Corresponding Author: candraggp@gmail.com

How to Cite: Arkan, M. H., Levianita, M. S., Kadafi, A., Lopian, N. P., Azzahra, U., Putra, Z. A. S., Nathanael, K. H., Hakim, M. A., & Karaniya, A. S. (2024). Penurunan Pendapatan Pedagang Pasar Pondok Labu, Dampak Munculnya Marketplace. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12541384>

INTRODUCTION

Pusat perdagangan dapat dibagi menjadi dua yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pembangunan pusat perdagangan merupakan salah satu alat ukur yang paling nyata untuk melihat kegiatan ekonomi masyarakat dari suatu wilayah. Pasar sebagai salah satu bagian dari pusat perdagangan dapat dikatakan sebagai pusat pembangunan perekonomian karena dapat menciptakan lapangan pekerjaan. Pasar adalah bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi (keseluruhan penawaran dan permintaan). Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi secara langsung dan biasanya ada proses tawar menawar (Alifianor, 2020). Sudah sejak lama pasar tradisional memegang peranan penting dalam memajukan dan menggerakkan pertumbuhan ekonomi rakyat di negeri ini. Fungsi penting dari pasar tradisional selain sebagai tempat memasarkan produk-produk masyarakat di sekitarnya, juga merupakan lapangan kerja yang sangat besar bagi masyarakat.

Keberadaan pasar, khususnya pasar tradisional, merupakan salah satu indikator paling nyata kegiatan ekonomi masyarakat di suatu wilayah. Pemerintah



harus memperhatikan keberadaan pasar tradisional sebagai salah satu sarana publik yang mendukung kegiatan ekonomi masyarakat. Perkembangan zaman dan perubahan gaya hidup yang dipromosikan begitu hebat oleh berbagai media telah membuat eksistensi pasar tradisional menjadi sedikit terusik. Namun demikian pasar tradisional ternyata masih mampu untuk bertahan dan bersaing di tengah serbuan pasar modern dalam berbagai bentuk. (Indrakh, 2007).

Pasar tradisional di Indonesia, seperti Pasar Pondok Labu di Jakarta Selatan, telah lama menjadi pilar ekonomi bagi pedagang lokal. Namun, seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan internet, terutama dengan hadirnya platform online dan business electronic, terjadi pergeseran besar dalam perilaku belanja masyarakat. Eksistensi pasar tradisional di Indonesia terus meredup dampaknya terasa secara signifikan, terutama bagi pasar tradisional yang sebelumnya menjadi primadona dalam ekosistem perdagangan lokal. Pasar, yang dulunya merupakan jantung aktivitas ekonomi lokal, kini menghadapi tantangan serius akibat persaingan ketat dengan platform online. Keunggulan harga, kenyamanan, dan beragamnya pilihan produk yang ditawarkan oleh business online telah mengancam daya saing pasar tradisional. Pedagang di beberapa Pasar di Indonesia merasakan penurunan pendapatan yang cukup drastis karena beralihnya sebagian besar konsumen ke platform online.

Adanya perkembangan teknologi ini bukan menjadi satu-satunya alasan mengapa pasar tradisional terus mengalami penurunan pendapatan. Banyak hal yang memfaktori terjadinya peristiwa ini, salah satunya yaitu disebabkan oleh harga yang ditawarkan di dalam marketplace sangat jauh dibawah harga yang biasa diperjualbelikan di pasar tradisional. Hal itu sangat mengganggu ekosistem penjualan para Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) lokal khususnya secara offline. Ditambah lagi dengan banyaknya para selebritis dan influencer yang ikut menjual kebutuhan pokok yaitu seperti sembako, yang dimana seharusnya orang membeli sembako di pasar tetapi hal itu telah diambil alih oleh para selebritis dan influencer. Dan menyebabkan banyak orang menjadi jarang membeli secara langsung di pasar tradisional dan lebih memilih belanja secara online yang dimana konsumen dapat membeli secara eceran dengan harga grosiran. Hal itu pastinya dapat merusak harga pasar yang berdampak pada pendapatan dari pada pedagang di pasar tradisional khususnya pasar Pondok Labu.

Sebagai contoh dalam sebuah aplikasi yang menyediakan transaksi jual-beli yaitu Tiktok Shop. Tiktok merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial yang menyediakan berbagai sumber informasi terkini dan kemudian aplikasi tersebut berkembang menjadi aplikasi yang juga dapat melakukan transaksi jual-beli didalamnya, disebut sebagai Tiktok Shop. Adanya Tiktok Shop ini mulai menjadi titik awal permasalahan dari rusaknya harga pasar yang terjadi di Indonesia. Algoritma yang dihasilkan tiktok selalu mengarah ke penjualan dari pada produk yang ditawarkan yaitu produk impor yang juga dimana para penggunanya secara tidak langsung telah dikontrol untuk dapat membeli dan melakukan transaksi jual beli. Apabila kita menyadarinya bahwa kebanyakan dari produk yang biasa kita lihat dipromosikan di Tiktok Shop ini berasal dari negara China dan banyak sekali selebritis dan influencer yang mempromosikannya dengan harga yang sangat murah, hal itu membuat banyak dari konsumen kita tertarik dengan produk tersebut. Presiden RI, Joko Widodo sangat mengecam akan terjadinya peristiwa ini beliau

berkata bahwa kita telah dijajah secara tidak sadar melalui ekonomi dan kita terlambat.

Maka dari hal tersebut Presiden RI, Joko Widodo mengambil tindakan tegas yaitu dengan menutup aplikasi Tiktok Shop dan mengembalikan aplikasi tersebut menjadi aplikasi jejaring sosial seperti sedia kala. Banyak orang yang bereaksi pro dan kontra dengan adanya penutupan aplikasi ini. Tetapi hal yang harus kita sadari bahwa kita telah lepas dari penjajahan secara tidak langsung melalui ekonomi yang dapat merusak ekosistem penjualan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Dan hal yang sekarang dapat dilakukan yaitu dengan membangun kembali perekonomian di Indonesia dengan memfokuskan kepada penjualan yang berasal dari lokal dan juga secara langsung seperti penjualan di pasar tradisional.

Penurunan pendapatan pedagang di pasar tradisional seperti Pasar Pondok Labu menjadi perhatian utama, mempertimbangkan urgensi untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam. Penelitian ini tidak hanya akan memetakan besarnya kerugian pendapatan pedagang, tetapi juga akan mengeksplorasi dampak sosial, ekonomi, dan budaya yang terkait dengan perubahan ini. Dalam konteks ekonomi lokal, urgensi penelitian ini tak terelakkan. Identifikasi strategi adaptasi dan inovasi yang dapat membantu pasar tradisional bertahan dalam menghadapi persaingan dari business online menjadi sangat penting. Diperlukan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan konsumen lokal, keunggulan kompetitif pasar tradisional, serta kemungkinan peran pemerintah dalam menjaga keberlangsungan pasar- pasar tradisional sebagai bagian tak terpisahkan dari ekosistem ekonomi lokal. Melalui penelitian yang teliti dan mendalam, akan mungkin untuk mengidentifikasi langkah- langkah nyata yang dapat diambil baik oleh pedagang secara individu maupun oleh pemerintah setempat. Dengan demikian, pasar tradisional seperti Pasar Pondok Labu dapat tetap menjadi pusat ekonomi lokal yang berkelanjutan, tetap mempertahankan daya tariknya sambil menyesuaikan diri dengan perubahan zaman dan kebutuhan konsumen.

Definisi Marketplace

Menurut (Dewa, 2017), perkembangan era globalisasi sangat pesat dari tahun ke tahun, dan era teknologi pun mengikuti perkembangan zaman. Contohnya pelaku bisnis online yang sangat membutuhkan teknologi dalam membangun hubungan dengan para pelanggannya. Pasar tradisional di era saat ini dihadapkan pada maraknya berdiri pasar - pasar modern dengan kondisi pasar yang lebih bersih dan nyaman. Pasar tradisional juga harus berhadapan dengan maraknya toko modern yang letaknya mendekati pemukiman masyarakat, disisi lain dirupsi teknologi juga berdampak pada pergeseran pasar retail dari offline ke online membuat keberadaan pasar tradisional semakin sulit pada masa kini. Jadi pasar tradisional di masa depan akan menghadapi tantangan dan dampak yang berat.

Menurut (Masithoh, 2021), globalisasi meningkatkan kreativitas jiwa-jiwa kewirausahaan untuk menciptakan produk baru ketika mereka mengikuti globalisasi. Saat ini, manusia mengikuti trend yang berkembang, mereka menganggap bahwa seseorang yang tidak mengikuti trend itu adalah orang kuno. Terutama bagi seorang mahasiswa, mereka hidup sangat mengikuti trend karena mahasiswa itu hidupnya dikelilingi oleh berbagai macam gaya. Sedangkan menurut

(Wardhana, 2020), dalam dunia jual beli online sering terjadi pelanggaran terhadap konsumen.

Situasi pasar tradisional di Indonesia, khususnya Pasar Pondok Labu di Jakarta Selatan, yang menghadapi tantangan serius akibat perkembangan teknologi dan platform online. Ini merupakan permasalahan yang signifikan dalam konteks ekonomi lokal. Penurunan pendapatan pedagang pasar tradisional menjadi perhatian utama, dan penelitian mendalam sangat penting. Dalam menghadapi persaingan dari bisnis online, penting untuk mengeksplorasi strategi adaptasi dan inovasi yang dapat membantu pasar tradisional bertahan. Identifikasi keunggulan kompetitif pasar tradisional, pemahaman mendalam tentang kebutuhan konsumen lokal, dan peran pemerintah dalam menjaga keberlangsungan pasar tradisional akan menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

Penelitian ini dengan melakukan analisis dalam bidang sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform marketplace online yang memiliki berbagai fitur memiliki efektivitas untuk berbelanja online dan memiliki dampak terhadap para mahasiswa karena lebih mudah dan praktis. Penelitian ini bermanfaat agar penulis dan pembaca mengetahui tentang alasan berbelanja online jauh lebih praktis dibandingkan belanja di marketplace tradisional, dan mengetahui berbagai pengetahuan tentang platform marketplace online, sebagai bahan informasi dan literatur yang bersifat ilmiah bagi pembaca, sebagai masukan bagi penjual dan masukan untuk para pembeli, dan menjadi referensi untuk belajar.

Melalui penelitian yang teliti, langkah-langkah konkret dapat diidentifikasi untuk mendukung pedagang individu dan tindakan pemerintah dalam menjaga pasar tradisional sebagai pusat ekonomi lokal yang berkelanjutan. Dengan demikian, pasar tradisional seperti Pasar Pondok Labu dapat terus mempertahankan daya tariknya sambil beradaptasi dengan perubahan zaman dan kebutuhan konsumen.

Dampak Sosial

Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi dan menganalisa dampak positif dan dampak negatif mengenai perkembangan ekonomi lokal dan kesejahteraan masyarakat. Menurut (Masitha, 2010), di era globalisasi, permasalahan umum yang terjadi pada pasar tradisional di Indonesia adalah buruknya segi fisik, fasilitas sarana-prasarana sampai lemahnya manajemen pengelolaan. Untuk menghadapi persaingan dengan pasar modern, pasar-pasar tradisional milik pemerintah di perkotaan melakukan upaya-upaya perbaikan melalui revitalisasi pasar mengoptimalkan kembali fungsi pasar.

Ada beberapa hal dan manfaat yang di dapat antara penjual dan pembeli dari marketplace online shop, yaitu transaksi dapat dilakukan tanpa harus bertatap muka dengan penjual sehingga penjual dan pembeli dapat menghemat waktu, pilihan yang ditawarkan kepada pembeli semakin luas dan dapat mempertimbangkan harga serta model fisik melalui foto antara produk yang satu dengan yang lain dengan matang sebelum membeli produk.

Bagi penjual, memiliki keuntungan yaitu mereka tidak perlu menyediakan tempat berdagang dan membayar gaji pegawai, juga penjual dapat memasarkan produknya lebih luas ke dunia global melintasi batas wilayah atau kota bahkan negara. Di sisi lain terdapat pula risiko yang menimbulkan kekhawatiran bagi para

pelaku belanja dan bisnis online. Kekhawatiran yang timbul dari transaksi secara online adalah keberadaan yang sulit dilacak antara pembeli dan penjual karena mereka tidak bertatap muka secara langsung, dan kurang dapat mencegah adanya penipuan. Selain itu masalah lain yang sering muncul dari transaksi online adalah adanya masalah penipuan kartu kredit, kurangnya privasi, risiko pengiriman, kurangnya jaminan kualitas barang dan jasa. Oleh karena itu peneliti melihat bahwa adanya sebuah hal penting yang harus diteliti terkait dengan perilaku konsumen sebagai pendekatan penting untuk melihat latar belakang konsumen yang konsisten masih berbelanja di marketplace online. Banyak kategori produk yang dijual melalui marketplace online yaitu gadget, laptop, fashion, perlengkapan bayi dan balita, elektronik, komputer, otomotif dan lain - lain.

Begitu banyaknya kategori produk yang dicantumkan dalam situs membuat banyak pilihan juga bagi konsumen untuk memilih atau mencari produk - produk yang diminatinya. Kategori yang begitu banyak akan menarik minat konsumen untuk melakukan pencarian dan melakukan transaksi jual - beli sehingga kepercayaan mengenai keamanan dalam transaksi, ketepatan pengiriman barang serta mengatasi keluhan konsumen harus diperhatikan oleh marketplace online. Hal tersebut juga menjadi perhatian bagi konsumen mengingat transaksi yang dilakukan dalam belanja online antara penjual dan pembeli tidak melakukan tatap muka sehingga kredibilitas situs menjadi salah satu hal yang juga diperhatikan oleh konsumen sehingga transaksi jual - beli dapat terus dilakukan. Ada beberapa penelitian serupa yang pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian tentang marketplace online pernah dilakukan dengan mengaitkan pendekatan pada bentuk pengaruh fitur chatting dan tawar pada beberapa marketplace online yang dihubungkan dengan kepuasan pelanggan, seperti yang dituliskan oleh Arief Fajar Prayoga dan Yudi Priyadi dalam jurnal *e-proceeding of Management*. Selain itu ada pula judul penelitian Analisis Kualitas Pelayanan E-commerce terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Pengguna Shopee yang ditulis oleh Fika Ayu Widyanita. Dua penelitian tersebut lebih merujuk pada efektivitas fitur, dan pelayanan dari setiap toko yang terlibat sebagai merchant Shopee dalam memberikan pelayanan jasa. Menariknya, berbeda dari dua penelitian itu, pada penelitian ini berfokus pada proses pengambilan keputusan pembelian para konsumen dalam membeli produk melalui situs belanja online Shopee.

Menteri Komunikasi dan Informasi, melalui artikel tersebut nilai dari e-commerce Indonesia mencapai USD 12 Miliar, yang sumbangannya didominasi oleh industri transportasi seperti transaksi pembelian tiket online. Agenda ini yang kemudian dianggap serius oleh pemerintah untuk menaikkan tingkat ekonomi negara. Begitu berkembangnya pengguna internet di Indonesia menjadi pendorong berdirinya layanan jual beli online dengan berbagai produk yang dijual di situs-situs tersebut, seperti shopee yang akhir-akhir ini sering memberikan promosi yang di satu sisi juga pernah tersangkut kasus penggunaan model iklan girlband Blackpink, asal Korea Selatan. Bahkan kasus ini menuai pro dan kontra di kalangan masyarakat. Melalui tempo.co, menuliskan artikel tentang Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) yang melayangkan surat peringatan keras kepada 11 stasiun televisi yang menayangkan iklan Shopee Blackpink dan acara “Shopee Road to 12.12 Birthday Sale” (Cahyani, 2018).

Komisioner sekaligus Koordinator bidang Isi Siaran KPI Pusat Hardly Stefano mengatakan iklan “Shopee” dan program acara “Shopee Road to 12.12 Birthday Sale” berpotensi bertentangan dengan norma kesopanan yang dianut oleh masyarakat Indonesia secara umum.

Selain sisi kontra tersebut, ada pula yang bersuara di sisi positif, Anggriawan menuliskan artikel via tempo.co. Artikel tersebut menginformasikan bahwa Psikolog seksologi klinis, Zoya Amirin, mengatakan pembuatan petisi iklan Shopee Blackpink oleh Maimon Herawati merupakan tindakan berlebihan (Ryan Dwiky Anggriawan, 2018). Menurut Zoya, pada artikel tersebut, banyak yang lebih penting dan efektif untuk dilakukan jika tujuannya adalah memberikan pendidikan seksual bagi anak-anak. Walaupun kasus pro dan kontra tersebut terjadi pada tahun lalu, tepatnya bulan Desember 2018, namun peneliti melihat ada indikasi jika fenomena itu cenderung berimplikasi pada image Shopee dari kalangan konsumen. Padahal Shopee sendiri adalah marketplace online yang belum berjalan lima tahun, tetapi sudah tersandung sebuah kasus. Uniknyanya lagi berdasarkan akses ke alexa.com, dari beberapa situs online shopping atau e-commerce di atas, salah satu yang diminati oleh pembeli adalah situs Shopee.co.id yang menduduki peringkat 2 di Indonesia di urutan 29, setelah Tokopedia di urutan 9. Ada pun beberapa e-commerce lainnya ada di bawah Shopee, seperti Bukalapak di urutan 48, Blibli di urutan 53, OLX di urutan 83, dan JD.ID di urutan 131 (Alexa, 2019).

Pada tahun ini, Shopee juga melakukan sesuatu yang khas lagi. Setelah menjalin kerjasama dengan Black Pink dan Christiano Ronaldo sebagai endorsement, marketplace ini membuat sebuah gebrakan. Tokopedia, sebagai ecommerce pesaing membawa Bangtan Boys (BTS) sebagai endorsement di tahun ini. Aktivitas demikian langsung dipatahkan lagi oleh Shopee dengan menguatkan tren yang tidak lagi membawa pihak dari luar negeri untuk dijadikan endorsement. Didi Kempot, sebagai penyanyi lawas yang memiliki jumlah massa besar, diangkat menjadi Ambassador dengan istilah Brand Ambassador. Cara yang dilakukan Shopee tentu saja langsung menjadi trending topic di berbagai media sosial, baik Instagram hingga Twitter di tahun 2019 ini. Sebab, di sisi lain, membawa penyanyi bahasa daerah (bahasa Jawa) adalah hal yang jarang dilakukan oleh suatu perusahaan. Pada titik ini lah eksistensi dari Shopee menjadi kian menarik untuk dikaji lebih dalam.

Dampak sosial dari pergeseran antara pasar tradisional dan pasar modern sangat beragam, salah satunya pada pekerjaan dan pendapatan penjual yang ada di pasar tradisional. Pasar tradisional telah lama menjadi sumber lapangan kerja yang besar bagi masyarakat, dengan peralihan konsumen ke platform online, pedagang pasar tradisional menghadapi penurunan pendapatan yang signifikan, hal ini berdampak langsung pada pendapatan dan keberlangsungan hidup pedagang. Kemudian juga berpengaruh pada teknologi dan kesenjangan, peralihan ke platform online menghasilkan kesenjangan teknologi, salah satunya pedagang tradisional yang tidak mampu dan tidak terampil dalam menggunakan teknologi akan lebih tersingkirkan dalam lingkungan ekonomi yang semakin digital. Dan dalam marketplace online juga berdampak pada hilangnya budaya lokal, pasar tradisional bukan hanya tempat bertransaksi, tetapi juga bagian dari budaya lokal yang berakar. Ketika mereka merosot, identitas budaya dan tradisi di masyarakat juga terancam.

Pelanggaran yang sering terjadi melalui platform E-commerce. E-commerce merupakan bentuk perdagangan yang mempunyai karakteristik tersendiri yaitu tidak bertemunya penjual dan pembeli, dengan menggunakan media internet. Menurut Pasal 1 angka 2 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang dikatakan konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia di dalam masyarakat, baik dari kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain. Salah satunya adalah kasus pembelian masker secara online di marketplace, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan yuridis normatif karena penelitian hukum ini menggunakan data sekunder yang berasal dari bahan hukum primer maupun bahan hukum sekunder. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa dalam undang-undang perlindungan konsumen seharusnya pelaku usaha sadar bahwa konsumen marketplace dilindungi oleh undang - undang, dengan adanya undang - undang tersebut diharapkan pengguna marketplace mendapatkan barang yang dibeli dari platform online marketplace dengan mutu berkualitas sehingga tidak lagi ada lagi kasus yang merugikan pengguna marketplace. Namun menurut kami ada beberapa dampak negatif dalam kegiatan jual beli online, salah satu dampak negatif dari keberadaan marketplace online adalah meningkatnya risiko penipuan dan pelanggaran terhadap konsumen, keamanan data pribadi, dan kualitas produk yang terkadang tidak sesuai dengan harapan. Selain itu, persaingan juga dapat terjadi di antara penjual dalam platform yang dapat mengarah pada praktik - praktik tidak sehat, seperti harga yang tidak stabil atau informasi produk yang misleading. Peningkatan ketergantungan pada platform tertentu juga dapat membuat bisnis kecil kesulitan bersaing. Keberadaan marketplace online dapat menciptakan tantangan terkait privasi dan keamanan data konsumen, dampak negatif juga berdampak bagi penjual dalam marketplace online, yakni persaingan yang sangat ketat, yang dapat mengakibatkan penurunan harga dan profitabilitas. Selain itu, penjual sering kali harus membayar biaya atau komisi kepada platform tersebut, yang dapat mempengaruhi margin keuntungan mereka. Tergantung sepenuhnya pada platform juga membuat penjual rentan terhadap kebijakan perubahan yang dapat mempengaruhi bisnis mereka. Terkadang, ulasan atau feedback yang tidak adil juga dapat merugikan reputasi penjual. Selain itu, risiko penipuan atau pelanggaran konsumen dapat memberikan dampak finansial dan hukum yang serius kepada penjual.

Platform online menawarkan keunggulan dalam hal kenyamanan, harga, dan pilihan produk. Ini mendorong pasar tradisional untuk beradaptasi dengan lebih baik dalam menjaga daya tariknya. Pemerintah juga memainkan peran penting dalam menjaga keberlangsungan pasar tradisional. Mereka dapat memberikan dukungan dan insentif kepada pedagang lokal, serta mendorong inovasi yang dapat membantu pasar tradisional tetap relevan. Pergeseran ini merupakan cerminan dari bagaimana perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen dapat memiliki dampak sosial yang signifikan pada pusat perdagangan tradisional dan modern.

Menteri Komunikasi dan Informasi, melalui artikel tersebut nilai dari e-commerce Indonesia mencapai USD 12 Miliar, yang sumbangannya didominasi oleh industri transportasi seperti transaksi pembelian tiket online. Agenda ini yang kemudian dianggap serius oleh pemerintah untuk menaikkan tingkat ekonomi negara. Begitu berkembangnya pengguna internet di Indonesia menjadi pendorong

berdirinya layanan jual beli online dengan berbagai produk yang dijual di situs-situs tersebut, seperti shopee yang akhir-akhir ini sering memberikan promosi yang di satu sisi juga pernah tersangkut kasus penggunaan model iklan girlband Blackpink, asal Korea Selatan. Bahkan kasus ini menuai pro dan kontra di kalangan masyarakat. Melalui tempo.co, menuliskan artikel tentang Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) yang melayangkan surat peringatan keras kepada 11 stasiun televisi yang menayangkan iklan Shopee Blackpink dan acara “Shopee Road to 12.12 Birthday Sale” (Cahyani, 2018). Komisioner sekaligus Koordinator bidang Isi Siaran KPI Pusat Hardly Stefano mengatakan iklan “Shopee” dan program acara “Shopee Road to 12.12 Birthday Sale” berpotensi bertentangan dengan norma kesopanan yang dianut oleh masyarakat Indonesia secara umum.

Selain sisi kontra tersebut, ada pula yang bersuara di sisi positif, Anggriawan menuliskan artikel via tempo.co. Artikel tersebut menginformasikan bahwa Psikolog seksologi klinis, Zoya Amirin, mengatakan pembuatan petisi iklan Shopee Blackpink oleh Maimon Herawati merupakan tindakan berlebihan (Ryan Dwiky Anggriawan, 2018). Menurut Zoya, pada artikel tersebut, banyak yang lebih penting dan efektif untuk dilakukan jika tujuannya adalah memberikan pendidikan seksual bagi anak-anak.

Walaupun kasus pro dan kontra tersebut terjadi pada tahun lalu, tepatnya bulan Desember 2018, namun peneliti melihat ada indikasi jika fenomena itu cenderung berimplikasi pada image Shopee dari kalangan konsumen. Padahal Shopee sendiri adalah marketplace online yang belum berjalan lima tahun, tetapi sudah tersandung sebuah kasus. Uniknya lagi berdasarkan akses ke alexa.com, dari beberapa situs online shopping atau e-commerce di atas, salah satu yang diminati oleh pembeli adalah situs Shopee.co.id yang menduduki peringkat 2 di Indonesia di urutan 29, setelah Tokopedia di urutan 9. Ada pun beberapa e-commerce lainnya ada di bawah Shopee, seperti Bukalapak di urutan 48, Blibli di urutan 53, OLX di urutan 83, dan JD.ID di urutan 131 (Alexa, 2019).

Pada tahun ini, Shopee juga melakukan sesuatu yang khas lagi. Setelah menjalin kerjasama dengan Black Pink dan Cristiano Ronaldo sebagai endorsement, marketplace ini membuat sebuah gebrakan. Tokopedia, sebagai ecommerce pesaing membawa Bangtan Boys (BTS) sebagai endorsement di tahun ini. Aktivitas demikian langsung dipatahkan lagi oleh Shopee dengan menguatkan tren yang tidak lagi membawa pihak dari luar negeri untuk dijadikan endorsement. Didi Kempot, sebagai penyanyi lawas yang memiliki jumlah massa besar, diangkat menjadi Ambassador dengan istilah Brand Ambassador. Cara yang dilakukan Shopee tentu saja langsung menjadi trending topic di berbagai media sosial, baik Instagram hingga Twitter di tahun 2019 ini. Sebab, di sisi lain, membawa penyanyi bahasa daerah (bahasa Jawa) adalah hal yang jarang dilakukan oleh suatu perusahaan. Pada titik ini lah eksistensi dari Shopee menjadi kian menarik untuk dikaji lebih dalam.

Pendapatan

Pendapatan (income) pedagang ditentukan oleh faktor penjualan barang yang diproduksi dan harga per unit dari masing-masing faktor produksi. Harga-harga ini ditentukan oleh kekuatan penawaran dan permintaan antara penjual dan pembeli di pasar. Pendapatan pedagang dalam penelitian ini disebut juga Total Revenue (TR) yang merupakan jumlah pendapatan yang diterima pedagang sebagai hasil dari total penjualan. Pendapatan dirumuskan sebagai hasil kali antara jumlah unit yang terjual dengan harga per unit, (Gregory, 2011).

Definisi Pedagang: jenis-jenis pedagang

Pasar tradisional merupakan bagian dari tempat umum yang selalu ramai dikunjungi masyarakat. Bagaimana tidak, pasar tradisional kini menjadi pusat niaga bagi para pedagang kecil, penjual makanan bahkan ibu-ibu rumah tangga untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Pasar tradisional merupakan pasar tradisional yang masih dilakukan secara tatap muka, dimana penjual dan pembeli dapat berinteraksi secara penuh.

Pasar tradisional terdapat di sebagian besar wilayah. Pasar tradisional sendiri mempunyai peranan yang sangat penting dalam pengelolaan perekonomian masyarakat sehari-hari. Mengutip buku *Pasar Tradisional dan Peran UMKM* karya Tulus Tambunan (2020), dijelaskan bahwa pasar tradisional adalah tempat atau lokasi bertemunya penjual dan pembeli, tempat diadakannya pertemuan, sering terjadi negosiasi harga barang yang dijual setiap hari bila perlu, hasilnya adalah produk pertanian atau makanan laut. Sedangkan menurut Badan Pusat Statistik, pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh siapa saja, baik pemerintah pusat, pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik negara (BUMN) maupun perusahaan daerah (BUMD), baik yang dikelola sendiri atau bekerja sama dengan orang lain. (Aini, 2021)

Pasar tradisional mempunyai banyak peran baik bagi masyarakat maupun pemerintah. Pasar tradisional digunakan sebagai tempat memasarkan berbagai macam produk mulai dari makanan, minuman, pakaian, produk cinderamata, kerajinan tangan, alat tulis dan lain-lain. Peran pasar tradisional lainnya adalah sebagai wadah peningkatan kesempatan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat dan penurunan angka kemiskinan. Keberadaan pasar tradisional memegang peranan penting dan menjadi tumpuan perekonomian suatu daerah atau wilayah (Maskuroh, 2019).

Jenis Dagangan adalah jenis barang atau jasa yang akan dijual oleh para pedagang di pasar. Jenis-jenis barang yang diperjualbelikan beragam, diantaranya ada :

- a. Buah-buahan,
- b. Sayuran atau hasil bumi,
- c. Daging dan ikan,
- d. Jamu dan empon-empon,
- e. Kelontong,
- f. Klitikan dan alat tani,
- g. Makanan dan minuman,
- h. Pakaian dan aksesoris,
- i. Peralatan rumah tangga,
- j. Sembako,

k. Bumbon dan lain-lain. (Al-Bara, 2016).

Pasar tradisional memiliki aturan tersendiri dalam menentukan jenis dagangan. Aturan ini terkait penempatan lokasi berdagang sesuai dengan jenis dagangan dalam pola zoning atau pengelompokan jenis dagangan. Pola zoning diterapkan untuk pasar yang memiliki jenis barang dagangan yang bervariasi. Sementara untuk pasar dengan jenis dagangan yang bersifat homogen tidak perlu menerapkan pola zoning karena jenis dagangan yang diperjualbelikan memiliki jenis yang sama. Pola zoning dapat mempermudah pengelolaan pasar dan mempermudah konsumen mencari barang sesuai jenis dagangannya, selain itu untuk menciptakan suatu pengelolaan pasar tradisional yang baik, rapi dan nyaman. Pengertian jenis dagangan dalam penelitian ini adalah jenis barang yang dijual oleh para pedagang Pasar Sarimalaha sesuai dengan kelompok jenis dagangannya. Jenis dagangan diukur dengan jumlah pedagang dari masing-masing jenis dagangan dimana skor tertinggi dimiliki oleh jenis dagangan dengan jumlah pedagang paling banyak dan skor terendah dimiliki oleh jenis dagangan dengan jumlah pedagang paling sedikit. (Pratama, 2018)

1. Pedagang grosir: Pedagang yang beroperasi dalam rantai distribusi antara produsen dan pedagang eceran. Mereka membeli barang dalam jumlah besar dan menjualnya kembali dalam jumlah yang lebih kecil.
2. Pedagang eceran: Pedagang yang menjual produk komoditas langsung ke konsumen secara sedikit demi sedikit atau satuan. Pemilik toko atau warung adalah pengecer.
3. Pedagang profesional: Pedagang yang menggunakan aktivitas perdagangan sebagai pekerjaan utama mereka.
4. Importir: Pedagang yang membeli barang dari luar negeri untuk dijual kembali di dalam negeri.
5. Exportir: Pedagang yang menjual barang ke luar negeri.
6. Pedagang online: Pedagang yang menjual barang melalui platform online seperti e-commerce.
7. Pedagang pasar: Pedagang yang menjual barang di pasar tradisional.
8. Pedagang kaki lima: Pedagang yang menjual barang di jalan atau trotoar.

METHODS

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara dan Grounded Theory Design sebagai pendekatan analisis data. Grounded theory adalah pendekatan penelitian kualitatif yang sistematis untuk mengembangkan teori dari data lapangan. Analisis kualitatif dilakukan dengan teliti terhadap teks seperti catatan lapangan, transkrip wawancara, atau dokumen terkait untuk mengeksplorasi konsep atau kategori serta hubungan di antara mereka. Lokasi penelitian berada di Pasar Pondok Labu, Jakarta Selatan, dipilih karena dekat dengan objek penelitian dan memberikan akses efisien untuk observasi dan pengumpulan data. Pasar ini juga mencerminkan aspek sosial dan ekonomi yang relevan, memungkinkan pemahaman mendalam tentang dampaknya pada masyarakat setempat. (Hadi, 2021)

Penelitian berlangsung selama satu minggu, dari 12 Oktober 2023 hingga 18 Oktober 2023. Fokus utama adalah pada pedagang Pasar Pondok Labu, dengan 15 narasumber yang diwawancarai secara mendalam dan 25 responden yang mengisi kuesioner. Metode pengumpulan data melibatkan wawancara untuk mendalami perubahan ekonomi dan sosial akibat munculnya platform marketplace. Survei dilakukan melalui kuesioner terstruktur untuk mengumpulkan pandangan pedagang terkait dampak penurunan pendapatan.

Penelitian ini bertujuan mendapatkan pemahaman mendalam dan komprehensif tentang dampak penurunan pendapatan pedagang Pasar Pondok Labu akibat munculnya marketplace. Dengan kombinasi metode wawancara dan survei, kami berharap menghasilkan analisis yang komprehensif, mendalam, dan informatif untuk memahami perspektif pedagang terkait isu ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berikut merupakan hasil penelitian kami, yang tersaji ke dalam bentuk tabel dan diagram survei yang didasarkan atas penelitian kami melalui tahap pembagian kuesioner dan juga pelaksanaan wawancara. Adapun beberapa hasil penelitian yang akan kami teliti disini dalam bentuk jawaban dari pertanyaan melalui wawancara dan Bentuk Tabel dari Diagram survei penelitian melalui kuesioner yang telah kami lakukan sesuai prosedur kami dengan jujur dan teliti (termasuk menjaga kerahasiaan data pribadi responden kami).

Hasil Penelitian Melalui Wawancara :

1. Narasumber 1 :

Dalam percakapan ini kami bertanya mengenai, Apakah ada penurunan atau peningkatan selama beberapa bulan terakhir. kemudian narasumber menjawab adanya penurunan dikarenakan kurangnya pembeli seperti di tanah abang. kemudian kami mencoba mengaitkan dengan pengaruh marketplace yang ada sekarang, kemudian narasumber tersebut kontra dengan pertanyaan kami yang kedua. menurut beliau bahwasannya masih banyak orang yang menggunakan online.

2. Narasumber 2 :

Dalam wawancara ini, narasumber menyatakan bahwa banyaknya pengunjung pasar berpengaruh pada tingkat penjualan. Meskipun ada toko online, pengaruhnya terbatas terutama pada sayuran yang kurang diminati secara online. Juga, ada penurunan jumlah pengunjung pasar belakangan ini.

3. Narasumber 3 :

Dalam wawancara ini, narasumber menyatakan bahwa penurunan pasar tidak disebabkan oleh aplikasi online, tetapi lebih kepada kurangnya perhatian terhadap masyarakat kecil dan masalah ekonomi yang tidak diperhatikan oleh pemerintah. Menurutnya, toko besar tutup adalah contoh dampak dari masalah ekonomi yang sedang terjadi.

4. Narasumber 4 :

Dalam wawancara ini, narasumber menyebut perbedaan antara pasar fisik seperti Pondok Labu dan marketplace online terutama terkait pembayaran pajak. Dia mengindikasikan bahwa produsen lebih suka menggunakan marketplace online karena lebih praktis, meskipun ada kemungkinan kurangnya kepatuhan pajak.

5. Narasumber 5 :

Dalam wawancara ini, narasumber menyatakan bahwa dia tidak merasa tersaingi dengan aplikasi-aplikasi online atau marketplace. Menurutnya, mereka sama-sama menggunakan aplikasi online dan dia menganggapnya sebagai bentuk mengikuti perkembangan zaman.

6. Narasumber 6 :

Dalam wawancara ini, narasumber mengungkapkan bahwa saran atau nasehatnya kepada pemerintah adalah dengan menutup pasar online agar pasar konvensional bisa kembali sejahtera. Dia juga menyatakan bahwa banyak pedagang offline merasakan kerugian, dengan banyaknya yang gulung tikar di pasar tradisional.

Berikut Tabel Kuesioner berbentuk diagram dari Survei kami:

No	Penjelasan	Keterangan
1	Berdasarkan kuesioner yang sudah kami bagikan, kami dapat menarik kesimpulan atas hasil diagramnya. Dalam diagram ditunjukkan suara mayoritas responden yang mana sebanyak 88%, yang terdiri dari 36% sangat setuju dan 52% setuju bahwa kegiatan jual-beli di pasar Pondok Labu mengalami penurunan pendapatan yang signifikan dalam jangka waktu tahunan sementara sebanyak 12% tidak merasakan adanya penurunan pendapatan	Gambar 1. Hasil responden mengenai tentang jual-beli di pasar pondok labu mengalami penurunan pendapatan dalam beberapa tahun terakhir
2	Berdasarkan kuesioner yang sudah kami bagikan, kami dapat menarik kesimpulan atas hasil diagramnya. Dalam diagram ditunjukkan bahwa suara mayoritas responden sebanyak 72%, yang terdiri dari 24% setuju dan 48% sangat setuju bahwa intensitas pengunjung pasar mempengaruhi daya jual-beli sementara sisanya sebanyak 28% tidak merasakan dampak dari intensitas pengunjung.	Gambar 2. Hasil responden mengenai banyak atau tidaknya pengunjung pasar, berpengaruh pada peningkatan jual beli
3	Berdasarkan kuesioner yang sudah kami bagikan, kami mendapat kesimpulan yang berbentuk sebuah diagram Diagram ini menunjukkan suara mayoritas responden sebanyak 88% yang terdiri dari 64% mengetahui dan 24% sangat mengetahui mengenai keberadaan aplikasi berbasis online yang juga menjual kebutuhan-kebutuhan pokok, sementara sisanya sebanyak 12% tidak mengetahuinya.	Gambar 3. Hasil responden mengenai pedagang mengetahui aplikasi online yang menjual kebutuhan pokok
4	Berdasarkan kuesioner yang sudah kami sebar, kami mendapat kesimpulan dalam bentuk diagram. Dalam diagram ditunjukkan bahwa sebanyak 60% responden merasa tersaingi terhadap aplikasi-aplikasi marketplace, yang mana sebanyak 32% menjawab setuju, dan 28% menjawab sangat setuju.	Gambar 4. Hasil responden mengenai apakah pedagang merasa tersaingi dengan aplikasi online
5	Berdasarkan kuesioner yang sudah kami bagikan, kami mendapat kesimpulan dalam bentuk diagram. Dalam diagram ditunjukkan bahwa sebanyak 76% menjawab upaya promosi yang dilakukan oleh pasar Pondok Labu sudah efektif, yang mana sebanyak 64% setuju, dan 12% sangat setuju, dan sisanya sebanyak 24% tidak setuju.	Gambar 5. Hasil responden mengenai seberapa efektif upaya promosi yang dilakukan

Gambar diagram dari pertanyaan melalui kuesioner



Gambar 1. Hasil responden mengenai tentang jual-beli di pasar pondok labu mengalami penurunan pendapatan dalam beberapa tahun terakhir



Gambar 2. Hasil responden mengenai banyak atau tidaknya pengunjung pasar, berpengaruh pada peningkatan jual beli



Gambar 3. Hasil responden mengenai pedagang mengetahui aplikasi online yang menjual kebutuhan pokok



Gambar 4. Hasil responden mengenai apakah pedagang merasa tersaingi dengan aplikasi online



Gambar 5. Hasil responden mengenai seberapa efektif upaya promosi yang dilakukan

Pembahasan

Dalam upaya kami menindaklanjuti penelitian kami dalam rangka menemukan jawaban dari rumusan masalah, tepatnya setelah kami melalui proses pengumpulan data dengan wawancara agar mendapat pandangan yang mendalam dan juga membagikan kuesioner agar mendapat gambaran penuh mengenai hasil survei, dengan tetap berhati-hati, menjamin keamanan data dan privasi narasumber dan juga responden, sebagai komitmen kami terhadap etika penelitian. Kami mendapatkan beberapa poin kesimpulan: bahwa setelah menyoroti data yang kami dapatkan dari responden, baik yang berbentuk Kuesioner ataupun wawancara, Dapat disimpulkan kalau Pasar digital atau Marketplace berkembang pesat terutama saat Pandemi COVID-19, yang mana masyarakat harus membatasi interaksi sehingga akan lebih efisien dan mau tak mau masyarakat beradaptasi dengan adanya Marketplace. terutama sebagian pedagang juga harus tetap bisa berjualan dengan beralih menjajakan barang jualannya di Marketplace, sehingga ada keseimbangan antara pembeli (customer) dengan penjual yang menjajakan sesuatu yang dicari customer (seller).

Dari kesimpulan pertama ini, berdampak pada pasca COVID-19, yang mana hampir keseluruhan masyarakat sudah terbiasa dengan marketplace akibat masa pandemi yang hampir menelan waktu selama dua tahun dan bahkan marketplace mengalami masa persaingan dagang, ditandai dengan persaingan harga di mana harga produk dijual sangat murah, karena berjualan di marketplace hanya mengeluarkan sedikit biaya operasional. hal ini kemudian berdampak pada penjualan pedagang di pasar Konvensional khususnya Pasar Pondok Labu yang mengalami penurunan pendapatan. Kemudian yang terakhir, kami dapat menarik kesimpulan bahwa Masyarakat Pasar Konvensional mau tak mau juga harus beradaptasi dengan hal-hal yang berkaitan dengan e-commerce, khususnya Marketplace. hal ini bertujuan untuk membantu mengentaskan penurunan pendapatan yang sedang terjadi, selain itu perlu adanya regulasi dari pemerintah agar keseimbangan harga di pasar bisa terjaga dan tak terjadi monopoli atau pemusatan kegiatan jual-beli hanya pada satu tempat. perlu juga adanya edukasi pada masyarakat agar tak terlalu bergantung pada Marketplace, bahwa pasar Konvensional juga memiliki hal-hal positif yang tak dimiliki oleh pasar digital, salah satu contohnya adalah pembeli (customer) bisa memilih langsung barang yang diinginkan dan juga bisa mengajukan penawaran harga.

CONCLUSION

Didasarkan pada analisis data dan interpretasi hasil penelitian yang telah dilakukan. Secara umum, mayoritas responden, sebanyak 88%, menyatakan bahwa kegiatan jual-beli di pasar Pondok Labu mengalami penurunan pendapatan yang signifikan dalam jangka waktu tahunan. Hal ini dapat dilihat dari 36% responden yang sangat setuju dan 52% yang setuju dengan pernyataan tersebut. Meskipun demikian, sebanyak 12% responden tidak merasakan adanya penurunan pendapatan.

Selain itu, intensitas pengunjung pasar juga dianggap berpengaruh terhadap daya jual-beli, dengan 72% responden (24% setuju dan 48% sangat setuju) menyatakan hal tersebut. Namun, sebanyak 28% responden tidak merasakan dampak dari intensitas pengunjung. Selanjutnya, mayoritas responden (88%) mengetahui keberadaan aplikasi berbasis online yang menjual kebutuhan pokok, menunjukkan adanya perkembangan teknologi dalam dunia perdagangan.

Dalam konteks persaingan, sebanyak 60% responden merasa tersaingi oleh aplikasi-aplikasi marketplace, dengan 32% setuju dan 28% sangat setuju. Selain itu, tingkat persaingan antara pedagang pasar Pondok Labu dengan pedagang di Marketplace dianggap tinggi oleh 84% responden, dengan 36% dari mereka sangat merasa adanya persaingan. Meskipun mayoritas responden (76%) merasa upaya promosi pasar Pondok Labu efektif, 64% responden menganggap kualitas layanan di pasar sudah memuaskan.

Pentingnya teknologi juga tercermin dalam pandangan responden, dimana 72% berpendapat bahwa teknologi berperan dalam mempengaruhi pendapatan pedagang pasar Pondok Labu. Namun, ada 28% yang tidak setuju dengan pernyataan ini. Mayoritas responden (92%) juga meyakini adanya penurunan pendapatan di pasar Pondok Labu sejak adanya marketplace, dengan 52% setuju dan 40% sangat setuju.

Meskipun ada keraguan, sebanyak 64% responden percaya bahwa pedagang di pasar Pondok Labu memiliki peluang dalam mempertahankan penjualannya. Namun, 36% responden tidak yakin akan hal tersebut. Selisih pendapat juga terlihat dalam pandangan terhadap kemampuan pedagang untuk menyesuaikan dan mengatasi persaingan dari marketplace, di mana 60% setuju dan 48% sangat setuju, sementara 40% tidak setuju.

Dari beberapa kesimpulan diatas dapat diambil saran untuk para Pedagang di pasar Pondok Labu disarankan untuk segera mengidentifikasi akar penyebab penurunan pendapatan mereka. Setelah identifikasi dilakukan, mereka dapat mengambil tindakan strategis untuk mengatasi masalah ini. Beberapa langkah yang mungkin dapat diambil menurut analisis kelompok kami adalah sebagai berikut:

1. **Memperbaiki Pengalaman Pelanggan:** Untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, kami percaya bahwa memberikan pelayanan pelanggan yang ramah dan efisien adalah kunci utama. Dengan demikian, para pedagang dapat mempertahankan pelanggan yang ada dan mendapatkan rekomendasi positif dari mereka. Pelanggan yang puas cenderung lebih sering kembali, dan juga berpotensi untuk membawa pembeli baru melalui rekomendasi dari pelanggan yang puas.
2. **Inovasi Produk dan Layanan:** Berpikir kreatif dalam menciptakan produk baru atau mengembangkan layanan tambahan dapat membantu para

pedagang untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang telah ada. Inovasi ini dapat mencakup variasi produk, paket diskon, atau layanan antar.

3. Pemasaran yang Efektif: Menurut kami, para pedagang harus bisa memastikan bahwa mereka memanfaatkan metode pemasaran yang efektif. Ini termasuk penggunaan media sosial, iklan lokal, dan promosi khusus. Membangun nama jual yang kuat, menarik,
4. Mudah diakses oleh pelanggan juga dapat membantu meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan.

Dengan demikian, kesimpulan utama yang dapat diambil adalah bahwa pasar Pondok Labu menghadapi tantangan serius akibat adanya marketplace, yang mempengaruhi pendapatan, persaingan, dan kondisi psikologis pedagang. Namun, sebagian besar responden percaya bahwa inovasi teknologi, kolaborasi, dan peningkatan strategi pemasaran dapat menjadi solusi untuk mengatasi tantangan ini.

REFERENCES

- Andika, M., Masithoh, S., Kholiq, Y. N., Nisa, D. A., & Rohmah, N. (2021). Efektivitas Marketplace Shopee sebagai Marketplace Belanja Online yang Paling Disukai Mahasiswa. *Journal of Education and Technology*, 1(1), 24-29.
- Aini, L. N. (2021). Analisis Renovasi Pasar Tradisional Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Sawoo, Kecamatan Sawoo, Kabupaten Ponorogo (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Data, T. P. (2015). Instrumen Penelitian. Kisi-Kisi Instrumen.[1]
- Dewa, B. P., & Setyohadi, B. (2017). Analisis Dampak Faktor Customer Relationship Management dalam Melihat Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas Pada Pelanggan Marketplace Di Indonesia. *Telematika: Jurnal Informatika dan Teknologi Informasi*, 14(1), 33-38.
- Maskuroh, N. (2019). Peran pasar tradisional dalam peningkatan perekonomian masyarakat menurut perspektif ekonomi islam (Studi Kasus Pasar Yosomulyo Pelangi Kecamatan Metro Pusat Kota Metro) (Doctoral dissertation, IAIN Metro).
- Octaviani, R., & Sutriani, E. (2019). Analisis data dan pengecekan keabsahan data.
- Pramesti, G. (2015). Kupas tuntas data penelitian dengan SPSS 22. Elex Media Komputindo.
- Pratama, R. (2018). Pengaruh Modal, Lokasi Dan Jenis Dagangan Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar. *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(3), 239-251.
- Hadi, A. (2021). Penelitian kualitatif studi fenomenologi, case study, grounded theory, etnografi, biografi. CV. Pena Persada.
- Sampouw, C. P. (2020). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Melalui Situs Belanja Online Shopee (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Faktor Pengambilan Keputusan Konsumen Melalui Situs Belanja Online Shopee) Periode Juli-Desember 2019 (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).
- Wardhana, R. (2020). Perlindungan Konsumen Jual Beli Online Masker Di Marketplace Facebook. *Justicia Sains: Jurnal Ilmu Hukum*, 5(2), 336-349.
- Cahyani, D. R. (2018). Transaksi Bisnis MLM Tembus Rp 15, 75 Triliun (<https://bisnis.tempo.co/read/1050063/transaksi-bisnis-mlm-tembus-rp-1575-triliun>).