

MANAJEMEN_STRATEGI BERTAHAN PEDAGANG KONVENSIONAL DI ERA DIGITAL

by Sigit Cahyono 182304033

Submission date: 25-Nov-2024 09:52AM (UTC+0700)

Submission ID: 2531070145

File name: MANAJEMEN_Sigit_Cahyono.docx (2.76M)

Word count: 7646

Character count: 49424

1
**STRATEGI BERTAHAN PEDAGANG KONVENSIONAL DI
ERA DIGITAL**

(Studi Pada Pedagang Pakaian di Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta)

1
SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta



Disusun Oleh:

SIGIT CAHYONO
182304033

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA
2024**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan bisnis di Indonesia. Kemajuan ini telah mengubah berbagai aspek dalam perdagangan, termasuk bergesernya sistem perdagangan konvensional ke sistem perdagangan secara digital. *E-commerce* muncul sebagai salah satu pilihan paling populer dalam membeli dan menjual barang seiring dengan banyaknya orang yang menggunakan internet. Sistem perdagangan yang sebelumnya hanya terbatas pada pertemuan antara vendor dan pembeli, kini dapat dilakukan secara efektif melalui platform *online*.

E-commerce adalah sebuah aktivitas dimana pertukaran informasi dan transaksi untuk jual-beli barang dan jasa dilakukan menggunakan teknologi informasi (Febriantoro, 2018). Orang yang ingin membeli atau menjual sesuatu dapat melakukannya dengan mudah berkat *e-commerce*, yang menawarkan sejumlah pilihan kemudahan. Pengguna *e-commerce* dapat dengan mudah membandingkan produk, mendapatkan lebih banyak pilihan produk, dan berbelanja atau melakukan transaksi dengan lebih cepat (Irmawati, 2011). Kemudahan berbelanja di *e-commerce* membuat jual beli online lebih digemari masyarakat umum dibandingkan pedagang konvensional.

Berdasarkan penelitian Populix (2023), 82% masyarakat Indonesia lebih memilih berbelanja *online*, 13% lebih memilih berbelanja melalui media sosial, dan 6% lebih memilih berbelanja secara langsung. Orang-orang memilih berbelanja *online* karena berbagai alasan, seperti kemudahan dalam membandingkan harga dengan pengecer lain, menghemat waktu dan tenaga, gratis ongkos kirim, harga lebih murah dibandingkan toko *offline*, tersedianya diskon, dan sebagainya.

Pasar *online* yang semakin berkembang telah menyebabkan penurunan minat terhadap pedagang konvensional. Pasar tradisional mengalami

penurunan penjualan dan popularitas sebagai akibat dari perkembangan pasar *online*. Hal serupa juga terjadi di pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta, dimana pedagang tradisional mengalami penurunan omzet dan pengunjung pasar semakin berkurang.

Pasar Klitikan Pakuncen merupakan pasar tradisional yang ada di daerah Yogyakarta. Pasar Klitikan menjadi salah satu pasar yang cukup terkenal di daerah Yogyakarta. Di pasar ini, pembeli dapat dengan mudah menemukan sejumlah barang bekas yang diperjualbelikan. Hal ini sesuai dengan namanya, klitikan apabila diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia bermakna barang bekas (Atourin, 2018).



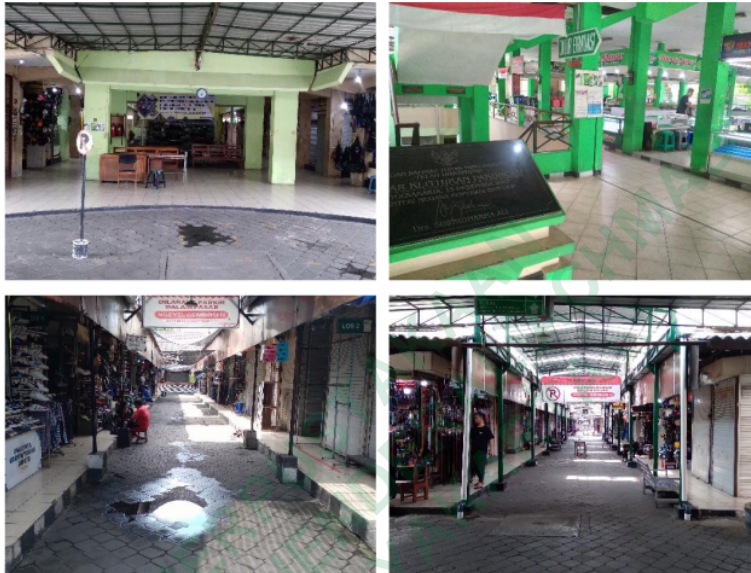
Gambar 1. 1 Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta

Sumber: <https://gudeg.net>

Awalnya, pasar ini hanya berisi penjual barang – barang bekas, namun seiring bertambahnya jumlah pedagang dan pengunjung, pasar pun dipenuhi dengan aneka pedagang yang menjual barang – barang baru. Pasar Klithikan sendiri memiliki banyak pedagang yang menjual berbagai macam barang. Mulai dari onderdil, barang bekas, pakaian, hingga kebutuhan praktis seperti sepatu, tas, dan kebutuhan lainnya (Gudegnet, 2016).

Pasar ini diresmikan pada November 2007 dan menjadi pasar yang selalu ramai pengunjung, namun sekarang hanya sedikit pengunjung yang datang ke pasar ini. Kondisi pasar yang semakin sepi membuat banyak pedagang yang

menutup kiosnya dan tidak lagi berjualan. Ini dibuktikan dengan menurunnya jumlah pedagang yang masih berjualan di pasar tersebut. Saat ini pedagang yang aktif berjualan dipasar tersebut sebanyak 60% dari total 736 pedagang atau \pm 441 pedagang. Hal ini membuat para pedagang yang masih bertahan harus memikirkan kembali cara atau strategi bertahan untuk menghadapi persaingan dengan pedagang *online*.



Gambar 1, 2 Keadaan Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta

Sumber: Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta

Strategi merupakan alat penting bagi kesuksesan suatu organisasi. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat lebih responsif terhadap perubahan lingkungan. Strategi juga memungkinkan perusahaan untuk memulai dan melaksanakan kegiatan yang mendukung pencapaian tujuan yang lebih besar. Implementasi strategi yang efektif dapat meningkatkan penjualan, profitabilitas, dan produktivitas perusahaan. Selain itu, strategi yang baik juga membantu mengurangi resistensi terhadap perubahan lingkungan bisnis di masa depan (Arif & Anggraeni, 2023)

Menurut penelitian sebelumnya mengenai strategi bertahan pedagang konvensional, Fitlayeni & Akbar (2021) menyatakan bahwa strategi tersebut meliputi: (1) Mengikuti tren produk yang diminati, (2) Menyajikan barang-barang baru di area terdepan, (3) Memberikan potongan harga atau diskon, dan (4) Membangun hubungan sosial yang baik dengan pembeli. Sementara menurut Febriana dkk (2023), strategi bertahan pedagang konvensional mencakup: (1) Menunggu pelanggan, (2) Menambahkan produk yang populer di masyarakat, (3) Mengikuti tren model terbaru, dan (4) Mengandalkan dukungan dari pemerintah.

Berdasarkan gambaran fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Strategi Bertahan Pedagang Konvensional di Era Digital (Studi Pada Pedagang Pakaian di Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta)”.

B. Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi yang terus maju telah menyebabkan beberapa perubahan penting dalam pola belanja masyarakat. Sebelumnya, untuk membeli barang atau jasa, masyarakat harus pergi ke toko dan berinteraksi langsung dengan penjual. Namun, di era digital ini, masyarakat dapat melakukan transaksi belanja hanya dengan menggunakan *smartphone*.

Kemajuan teknologi telah mendorong masyarakat untuk menggeser preferensi dari berbelanja di pasar konvensional ke pasar online. Akibatnya, pasar konvensional mengalami penurunan kunjungan dan pendapatan, seperti yang terjadi di Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta. Meskipun demikian, pedagang pasar konvensional tetap mampu bertahan di tengah perkembangan pasar online.

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka terdapat pertanyaan penelitian yaitu, sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pedagang konvensional di Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta untuk mempertahankan usahanya di tengah persaingan dengan pasar online?

- 1
2. Bagaimana cara pedagang konvensional di Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta beradaptasi dengan perkembangan teknologi?
3. Bagaimana cara pedagang konvensional di Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta mempertahankan pelanggan agar tetap mau berbelanja di tokonya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pedagang konvensional di Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta dalam mempertahankan usahanya di tengah persaingan dengan pasar *online*.
- 1
2. Untuk mengetahui bagaimana cara pedagang konvensional di Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta beradaptasi dengan perkembangan teknologi.
3. Untuk mengetahui bagaimana cara pedagang konvensional di Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta mempertahankan pelanggan agar tetap mau berbelanja di tokonya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat mendukung perkembangan referensi akademik, terutama untuk Program Studi Manajemen dalam hal strategi pedagang konvensional. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberikan manfaat bagi penelitian masa depan yang berkaitan dengan strategi bertahan pedagang konvensional di era digital.
- 1
2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada pembaca tentang strategi yang digunakan oleh pedagang konvensional untuk mempertahankan bisnis mereka di era digital. Selain itu, penelitian

ini juga ¹ diharapkan dapat memberikan saran dan rekomendasi mengenai strategi yang efektif bagi pedagang konvensional di era digital.

E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Penelitian ini fokus pada pedagang konvensional yang berjualan pakaian di Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta. Untuk mencegah perluasan masalah yang diteliti, penelitian ini akan berfokus pada strategi yang digunakan pedagang konvensional untuk mempertahankan usahanya di tengah persaingan dengan pasar *online*, cara beradaptasi dengan perkembangan teknologi, dan cara pedagang mempertahankan pelanggan.

PERPUSTAKAAN
JENDERAL ACHMAD YANI
UNIVERSITAS YOGYAKARTA

METODE PENELITIAN**A. Desain Penelitian**

Metode penelitian kualitatif fenomenologi digunakan dalam penelitian ini. Metode ini bertujuan untuk menemukan, mempelajari, dan memahami fenomena dan konteks unik yang ditemui di masyarakat, hingga ke tingkat keyakinannya masing-masing. Metode ini dikembangkan oleh Martin Heidegger dengan maksud untuk memahami atau mempelajari pengalaman hidup manusia dengan mencari hakikat atau hakikat pengalaman. Tujuannya adalah untuk memahami pengalaman sebagaimana yang dipahami saat ini. (Fadli, 2021).

Penelitian fenomenologi bersifat induktif untuk mendeskripsikan dan memahami makna tindakan individu. Penelitian fenomenologi bertujuan untuk memahami tidak hanya interaksi yang dilakukan orang satu sama lain tetapi juga tindakan yang dilakukan individu dalam masyarakat tertentu (Fatchan, 2016).

Penelitian kualitatif merupakan proses penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena manusia atau sosial dalam latar alamiah, melaporkan perspektif mendalam yang diperoleh dari sumber informan, dan menciptakan gambaran komprehensif dan kompleks yang dapat diungkapkan secara verbal. (Fadli, 2021). Menurut Anggito dan Setiawan (2018) metode penelitian yang disebut penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami secara utuh fenomena-fenomena yang dialami subjek penelitian, seperti persepsi, motivasi, tindakan, dan aspek lainnya. Berbagai teknik ilmiah digunakan untuk mendeskripsikan kata-kata dalam konteks alaminya dalam metode ini.

B. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah informan atau sumber informasi yang mengetahui dan memahami suatu keadaan atau fakta – fakta yang ada di lapangan yang berkaitan dengan judul penelitian. Sesuai dengan judul penelitian, maka subjek dalam penelitian ini adalah pedagang pakaian di Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta.

Alasan peneliti memilih pedagang pakaian sebagai subjek penelitian yaitu perbandingan model pakaian yang ada di *marketplace* jauh lebih beragam dibandingkan dengan yang ada di toko *offline*. Di *marketplace* masyarakat dapat melihat model pakaian dari berbagai toko sekaligus yang dapat menambah referensi masyarakat untuk mendapatkan barang sesuai dengan yang mereka inginkan. Kemudian, kemudahan dalam mencari barang yang diinginkan, hanya dengan menulis di kolom pencarian masyarakat akan langsung mendapatkan rekomendasi barang yang sesuai. Selain itu, masyarakat sekarang lebih suka berbelanja pakaian secara *online* daripada berbelanja di toko *offline*.

Metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* digunakan untuk penentuan sampel dalam penelitian ini. Pendekatan *purposive sampling* sebagaimana didefinisikan oleh Siyoto dan Sodik (2015) melibatkan pemilihan sampel dengan pertimbangan atau seleksi tertentu. Pertimbangan tertentu ini disesuaikan dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti yaitu pedagang yang tidak berjualan secara *online*.

Selain menggunakan *purposive sampling*, peneliti juga menggunakan teknik *snowball sampling* untuk mendapatkan informasi. *Snowball sampling* merupakan suatu prosedur pengambilan sumber informasi yang mula-mula jumlahnya sedikit kemudian menjadi lebih besar, hal ini karena sumber informasi yang sedikit diyakini kurang dalam memberikan informasi yang utuh, sehingga peneliti mencari saksi-saksi lain yang berbeda-beda yang dianggap mengetahui dan mampu memberikan data tentang permasalahan yang digali hingga data yang dibutuhkan terpenuhi (Saleh, 2017).

²⁰ C. Peran Peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai pengamat penuh atau pengamat partisipan. Informan atau organisasi yang diteliti juga mengetahui kehadiran peneliti. Keseluruhan rangkaian dan proses pengumpulan informasi dilakukan oleh peneliti sendiri sebagai instrumen utama dalam penelitian ini. Peneliti mengamati subjek atau informan penelitian dalam hal ini pedagang pakaian jadi di Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta, karena penelitian berlangsung dalam kondisi alamiah, yang mengharuskan kehadiran peneliti di lapangan.

D. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data mencakup pencatatan peristiwa, informasi, serta karakteristik dari berbagai atau seluruh elemen populasi yang mendukung proses penelitian (Sugiyono, 2017). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Observasi

Observasi adalah teknik yang dilakukan dengan mengamati kondisi atau objek yang menjadi fokus penelitian (Seran, 2020). Dalam penelitian ini, observasi digunakan untuk mengumpulkan data mengenai strategi yang digunakan pedagang dalam mempertahankan usahanya, cara pedagang beradaptasi dengan teknologi, cara pedagang mempertahankan pelanggan mereka, dan aspek lainnya.

2. Wawancara

Wawancara adalah jenis pengumpulan informasi yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Wawancara merupakan suatu metode komunikasi atau interaksi yang digunakan untuk mengumpulkan data melalui tanya jawab dari subjek atau informan. Intinya, wawancara adalah proses pengumpulan informasi mendalam tentang suatu topik atau masalah (Rahardjo, 2011). Dalam konteks penelitian, wawancara merupakan suatu metode pengumpulan data dimana responden ditanyai secara langsung untuk mendapatkan informasi (Riyanto & Mohyi, 2020).

Penelitian ini akan menggunakan format wawancara semi terstruktur yang topik dan daftar pertanyaannya sudah disiapkan. Namun, pertanyaan tambahan yang relevan dengan topik wawancara dapat ditanyakan (Sorasa, 2021). Panduan wawancara juga dapat terjadi pengembangan sesuai dengan berjalanya proses wawancara. Panduan wawancara pada penelitian ini antara lain:

- a. Identitas informan
- b. Dampak maraknya *online shop* terhadap usaha pedagang
- c. Strategi pedagang mempertahankan usahanya
- d. Strategi beradaptasi dengan perkembangan teknologi
- e. Strategi pedagang untuk mempertahankan pelanggan

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan mencari informasi mengenai variabel atau hal-hal tertentu melalui catatan, transkrip, buku, surat kabar, dan sumber lainnya (Siyoto & Sodik, 2015). Dalam penelitian ini, teknik dokumentasi digunakan untuk melengkapi data dari observasi dan wawancara, baik berupa foto, catatan hasil wawancara, atau rekaman wawancara.

E. Kriteria Keabsahan Data

Untuk mencegah kesalahan atau kekeliruan pada data yang telah dikumpulkan, penting dilakukan pengecekan keabsahan data. Menurut Moleong (Sutriani & Octaviani, 2019) pengecekan keabsahan data didasarkan pada kriteria derajat kepercayaan (*credibility*) dengan teknik triangulasi, ketekunan pengamatan, pengecekan teman sejawat. Adapun cara yang dilakukan peneliti untuk mengecek keabsahan data adalah:

1. Perpanjangan pengamatan

Perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan untuk melakukan pengamatan lebih lanjut, serta mengadakan wawancara ulang dengan sumber data yang sudah pernah ditemui maupun yang baru.

2. Meningkatkan ketekunan

Meningkatkan ketekunan dilakukan dengan mengecek kembali kebenaran data yang telah ditemukan. Hal ini dilakukan melalui pengamatan yang lebih cermat dan berkesinambungan, membaca berbagai referensi buku maupun hasil penelitian atau dokumentasi terkait, sehingga wawasan peneliti semakin luas dan tajam.

3. Triangulasi

Triangulasi artinya mengulang atau klarifikasi dengan aneka sumber. Triangulasi data dilakukan dengan cara mencari data-data lain sebagai pembanding. Terdapat berbagai model triangulasi yaitu:

a) Triangulasi sumber

Triangulasi sumber berarti membandingkan mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara dengan satu pedagang pakaian sebagai sumber data, kemudian dicek dengan melakukan wawancara dengan pedagang pakaian yang lain untuk mengecek apakah data yang diberikan sama.

b) Triangulasi teknik

Triangulasi teknik dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data yang sama. Dalam hal ini data yang diperoleh melalui wawancara dengan pedagang dicek kembali dengan teknik observasi atau dokumentasi.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan diterapkan pada penelitian ini mencakup:

1. Reduksi Data

Menurut Siyoto dan Sodik (2015), Memfilter informasi, memilih komponen utama, berkonsentrasi pada detail penting, mengenali tema, dan menghilangkan bagian yang tidak penting adalah bagian dari pengurangan data. Metode reduksi data terdiri dari langkah-langkah sebagai berikut: (1) peringkasan data; (2) pengkodean; (3) identifikasi topik; dan (4) pengelompokan atau pengelompokan. Ini dicapai dengan memilih data

dengan hati-hati, memadatkan data menjadi deskripsi atau ringkasan singkat, dan mengatur data ke dalam pola yang lebih luas yang dapat diterapkan (Rijali, 2018).

Pada proses reduksi data peneliti melakukan pemilihan, memfokuskan dan menyederhanakan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mendapatkan pokok – pokok dan kata kunci sehingga dapat memudahkan penulis untuk mendapatkan data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Penyajian Data

Proses menggabungkan kumpulan data untuk menarik kesimpulan dan mengambil tindakan dikenal sebagai penyajian data. Data kualitatif disajikan dalam teks naratif seperti catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan, dan bagan (Rijali, 2018). Pada teknik ini data yang sudah dikategorisasikan disajikan dalam bentuk deskripsi.

Penyajian data digunakan untuk melihat gambaran atau bagian tertentu dari suatu tujuan. Pada titik ini peneliti mencoba mengorganisasikan dan menyajikan data sesuai dengan pokok persoalan, diawali dengan konsep masing-masing sub pokok persoalan. Pemikiran tidak sepenuhnya ditetapkan atau diorganisasikan sebelumnya secara efisien ke dalam berbagai klasifikasi, sub kategori dan sub-sub kategori dan dapat diciptakan berdasarkan informasi yang diperoleh di lapangan. (Sutriani & Octaviani, 2019).

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan melibatkan evaluasi data yang diperoleh dari penelitian dan menguji setiap kesimpulan awal yang masih bersifat sementara, yang dapat berubah dengan munculnya bukti baru yang lebih kuat dan mendukung penelitian tersebut (Siyoto & Sodik, 2015).

Kegiatan ini bertujuan untuk menginterpretasi data yang telah dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, dan perbedaan. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan membandingkan kesesuaian pernyataan subjek dengan makna yang terkandung dalam konsep-konsep

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Proses pengumpulan data wawancara dilakukan setelah peneliti mendapatkan izin dari pihak pengelola pasar dengan menyerahkan surat permohonan izin penelitian dari kampus kepada pihak pengelola pasar. Peneliti melakukan wawancara dengan memberikan beberapa pertanyaan utama dan beberapa pertanyaan spontan untuk mendapat informasi dari narasumber mengenai strategi pedagang konvensional dalam mempertahankan usahanya di era digital.

Peneliti melakukan observasi dengan datang langsung ke lokasi penelitian, dalam penelitian ini dilakukan di Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta. Kemudian peneliti mengamati keadaan pasar, selain itu bertanya kepada pengelola pasar dan beberapa pedagang untuk mengetahui lebih banyak tentang pasar dan bagaimana dampak dari perkembangan *online shop* terhadap pedagang pasar.

Teknik dokumentasi digunakan peneliti untuk mendokumentasikan data yang diperoleh dari observasi dan wawancara yang dilakukan baik dalam bentuk catatan, foto, dan rekaman. Teknik dokumentasi juga digunakan peneliti untuk sebagai metode yang mendukung untuk melengkapi data yang tidak peneliti dapatkan melalui observasi dan wawancara.

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta. Pasar tersebut merupakan salah satu pasar tradisional di Yogyakarta yang terletak di Jl. HOS Cokroaminoto No.34, Pakuncen, Yogyakarta. Pedagang di pasar tersebut berjumlah 736 yang terdiri atas beberapa jenis pedagang diantaranya pedagang klithikan (barang bekas), barang antik, elektronik

bekas, onderdil, dan konveksi yang terdiri dari pedagang pakaian, sepatu, dan aksesoris (tas, ikat pinggang, jam tangan, dan dompet). Para pedagang dibagi kedalam beberapa blok yang disesuaikan berdasarkan jenis barang yang dijual. Blok yang ada di pasar ini terdiri dari lima blok yaitu blok A1, blok A2, blok B, blok C, dan blok D. Pembagian blok berdasarkan jenis barang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 1 Blok Pedagang Berdasarkan Jenis Barang

No.	Nama Blok	Jenis Barang	Jumlah Pedagang/Kios
1	Blok A2	Elektronik Bekas	108
2	Blok A1	Klithikan dan Barang Antik	110
3	Blok B	Klithikan dan Onderdil	206
4	Blok C	Konveksi	220
5	Blok D	Konveksi (Pakaian)	92

Berikut adalah gambar denah Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta:





Gambar 4. 1 Denah Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta

Sumber: Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta

2. Pelaksanaan Penelitian

Pelaksanaan penelitian dimulai pada Sabtu tanggal 18 Mei 2024 setelah peneliti menyerahkan surat permohonan izin penelitian kepada pihak pengelola pasar. Surat permohonan izin tersebut diterima oleh bapak Ardhita selaku carik pasar dan diteruskan ke koordinator pasar yaitu bapak Wijiyanto. Kemudian sebelum melakukan wawancara peneliti diarahkan untuk meminta izin kepada bapak Nandi selaku Ketua Paguyuban Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta. Setelah mendapatkan izin, peneliti diarahkan untuk bertemu dengan bapak Edi selaku pengurus bagian konveksi dan juga merupakan salah satu pedagang pakaian di pasar tersebut untuk melakukan wawancara. Kedatangan peneliti diterima dengan baik oleh para pedagang di pasar tersebut.

Dalam pelaksanaan penelitian, peneliti mendatangi beberapa pedagang dan melakukan wawancara dengan memberikan beberapa pertanyaan sesuai dengan pertanyaan penelitian. Beberapa pedagang yang dijadikan narasumber dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 2 Informan Penelitian

No.	Nama	Pedagang	Lama Usaha
1	Bapak Edi	Pedagang Pakaian	16 tahun
2	Bapak Topo	Pedagang Pakaian	8 tahun
3	Ibu Mun	Pedagang Pakaian	14 tahun
4	Bapak Toto	Pedagang Pakaian	10 tahun
5	Bapak Angga	Pedagang Pakaian	5 tahun
6	Bapak Wel	Pedagang Pakaian	14 tahun
7	Bapak Nurkholis	Pedagang Pakaian	16 tahun

3. Dampak maraknya *online shop* bagi pedagang konvensional di Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan diketahui bahwa dampak dari perkembangan *online shop* sangat signifikan bagi pasar maupun bagi pedagang. Akibat maraknya *online shop* pedagang konvensional kehilangan sebagian besar pelanggan mereka dan menurunnya pendapatan pedagang. Bapak Edi menyampaikan bahwa perkembangan toko *online* sangat berpengaruh terutama para omset pedagang. Bapak Edi mengatakan:

“Pengaruh banget mas. Berpengaruh, omsetnya itu... iya mulai 2017 itu sudah mulai terasa, omset sudah mulai turun. Ya, dari 2000, yang paling bagus kan ini 2010 sampai 2015 itu mas, itu mulai bagus, begitu

online mulai masuk 2017 itu sudah mulai terdampak itu. Omset itu... turun sekitar 30%. Dari 2010 sampai 2015 omset per hari itu rata-rata 10 juta, terus begitu *online* masuk itu sekitar tinggal 7 8 jarang sampai tembus 10 juta”

Bapak Toto juga turut merasakan dampak perkembangan toko *online*, akibatnya penjualan menjadi tidak menentu. Dalam wawancara bapak Toto mengatakan:

“Perbulan wah gak tentu mas, sehari – harinya itu sekarang tuh kita dapet 6 potong pun susah, gampangannya sehari dapat 6 potong tu susah kita itu. Kita itu kadang seharinya itu kadang laku 1, laku 2, 3 itu buat makan pun habis modal ya habis untung juga”

Bapak Angga mengatakan bahwa adanya *online shop* merusak harga pasar karena adanya perbedaan harga barang di pasar dan di toko *online*. Dalam wawancara bapak Angga mengatakan:

“Kalau untuk toko *online* itu sebenarnya dampaknya nggak terlalu ya mas, cuma sebenarnya kan disini itu gara – gara *online* itu merusak harga pasar aja. Kan kalau harga pasar sama harga *online* kan lumayan”

Sama halnya dengan yang disampaikan bapak Wel, bahwa adanya *online shop* mematikan usaha pedagang konvensional. Bapak Wel mengatakan:

“Ya.. mematikan usaha. Sejak ada *online* buka itu sudah abis, abis nggak ada apa, pegaganag – pedagang kayak gini sudah abis”

Dampak yang sangat signifikan juga turut di rasakan oleh bapak Topo, namun bapak Topo masih bersyukur karena masih memiliki pelanggan. dalam wawancara bapak Topo mengatakan:

“Ya, kalau masalah itu memang dampaknya signifikan ya, tapi saya ya masih ada pelanggan – pelanggan juga agak lumayan, pelanggan nyarinya apa kita siapkan insya allah agak sedikit mengurangi”

Dampak dari perdagangan *online* dirasakan merata oleh seluruh pedagang di pasar tersebut. Berkurangnya pengunjung pasar, penurunan jumlah pelanggan, serta menurunnya omset pedagang pasar.

B. Analisis Data

Strategi Pedagang Dalam Mempertahankan Usahanya di Tengah Persaingan Dengan Pasar Online

Perkembangan teknologi yang semakin canggih memunculkan sistem perdagangan baru yang lebih efisien. Di era sekarang hal tersebut lebih disukai di masyarakat sehingga para pedagang konvensional perlu memikirkan strategi baru agar dapat bertahan. Strategi yang dilakukan berupa serangkaian upaya dan rencana yang dilakukan pedagang konvensional untuk mempertahankan usahanya di tengah persaingan dengan pedagang *online*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh beberapa strategi yang digunakan pedagang pakaian di Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta untuk mempertahankan usahanya di tengah persaingan dengan pedagang *online* adalah sebagai berikut:

1. Menjual barang dengan kualitas bahan berbeda

Kualitas merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen atau pembeli. Kualitas dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh pembeli yang ingin melakukan pembelian terhadap suatu barang. Menjaga kualitas adalah hal yang penting dilakukan pedagang agar usahanya dapat bertahan. Seperti yang dilakukan oleh bapak Edi dalam mempertahankan usahanya strategi yang digunakan adalah dengan kualitas barang. Bapak Edi mengatakan:

“Ya.. strateginya kita main di kualitas aja, di kualitas barang terus bisa mungkin barang yang dicari itu ada gituloh. Paling ndak walaupun *online* itu kan kadang – kadang misalkan celana panjang bisa jual 80 nah kita malah cari yang lebih bagus. Jadi nanti kita menerangkan ke user itu kualitas bahan beda”

Berdasarkan penuturan di atas strategi yang digunakan bapak Edi untuk mempertahankan usahanya yaitu berusaha menyediakan barang sesuai dengan yang di inginkan konsumen dan mencari barang dengan kualitas yang lebih bagus sehingga dapat menjelaskan kepada pelanggan bahwa barang yang dijual memiliki kualitas bahan yang berbeda. Bapak Topo

juga salah satu pedagang yang mengunggulkan kualitas bahan yang berbeda. Bapak Topo mengatakan:

“...barangnya bisa dibedakan kalau yang *online* sama yang dijual. Sebenarnya barang yang *online* disini itu aku ambilnya, ambil juga bisa tapi kalau orang langsung kesini langsung pegang pasti beda, bahannya yang dibedakan”

Bapak Topo menyampaikan bahwa pelanggan yang datang dapat secara langsung memegang barang yang dijual sehingga akan tahu bahwa kualitas bahannya berbeda. Berdasarkan jawaban yang diberikan oleh kedua informan di atas diketahui bahwa salah satu strategi bertahan pedagang konvensional adalah dengan kualitas bahan. Sehingga pedagang akan lebih mudah menjelaskan kualitas barang yang dijual dan konsumen dapat secara langsung memegang barangnya, sehingga memudahkan pedagang untuk menarik minat konsumen.

2. Mengikuti model *fashion* terbaru

Seiring dengan perkembangan tren di internet dan media sosial, gaya *fashion* masyarakat juga akan terus berubah dari waktu ke waktu sesuai dengan minat konsumen. Mengikuti perkembangan model *fashion* tidak hanya harus dilakukan oleh pembeli atau konsumen agar tidak ketinggalan tren, tetapi juga harus dilakukan oleh para pedagang karena barang – barang yang sedang tren akan lebih diminati oleh konsumen. Mengikuti model *fashion* terbaru menjadi salah satu cara pedagang untuk mempertahankan usahanya seperti yang dilakukan oleh bapak Edi. Selain dengan kualitas bahan bapak Edi juga berusaha untuk mengikuti model *fashion* terbaru. Bapak Edi mengatakan:

“Ya... caranya cuma itu tadi, kita main di kualitas bahan sama model. Model kalau bisa kita itu selalu *update* gituloh, kadang – kadang kita juga survei *supplier* itu survei ke *mall*, jadi barang yang model terbaru apa, kita sesegera mungkin itu bisa mengikuti gitu”

Bapak Edi mengatakan bahwa strategi yang digunakan selain dengan kualitas juga mengikuti perkembangan model terbaru dengan melakukan

survei ke *mall* untuk mengetahui barang – barang dengan model terbaru sehingga pedagang bisa segera mengikuti model terbaru yang sedang tren. Sama halnya dengan yang dilakukan oleh bapak Nurkholis dalam mempertahankan usahanya dengan mencari barang dengan model terbaru. Bapak Nurkholis mengatakan:

“Paling kita ya mencari barang yang *update* terbaru nah mempertahankannya disitu, harga sekarang juga yang biasa kita ambil kualitas yang bagus sekarang berat untuk jualnya, jadi kita ngambil barang yang kualitas dibawahnya lah BM lah”

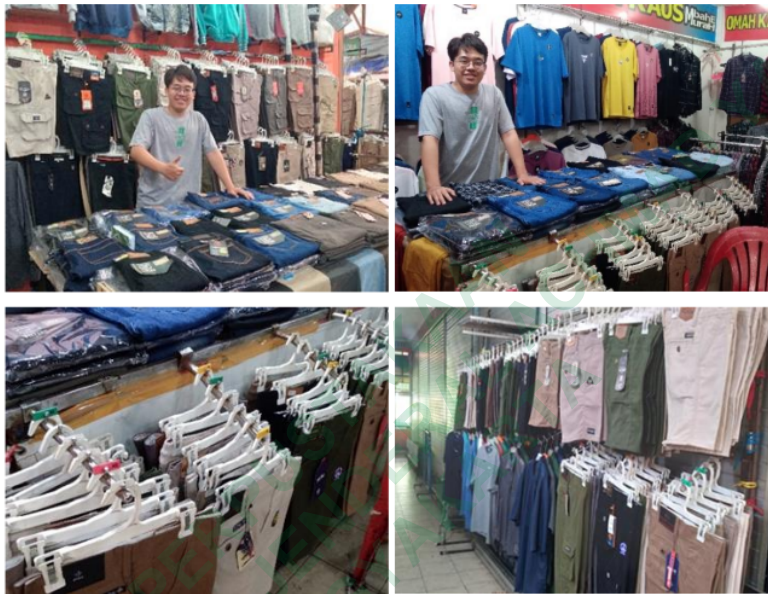
Bapak Nurkholis menyampaikan bahwa untuk mempertahankan usahanya adalah dengan mencari barang yang *update* terbaru. Sedangkan untuk kualitas barang tidak bisa menjual barang dengan kualitas yang bagus karena harganya akan lebih tinggi sehingga akan sulit untuk menjualnya. Dari jawaban yang diberikan kedua informan di atas dapat diketahui bahwa salah satu cara agar pedagang dapat mempertahankan usahanya adalah dengan mencari barang yang *update* terbaru sehingga pedagang dapat mengikuti perkembangan model *fashion* yang sedang tren di masyarakat.

3. Memperbanyak stok

Salah satu strategi pedagang untuk mempertahankan usahanya adalah dengan memperbanyak stok barang. Cara ini dilakukan agar pedagang dapat menawarkan produk yang lebih beragam dan bisa terus memberikan produk sesuai dengan keinginan pelanggan tanpa perlu khawatir akan kehabisan stok. Cara ini dilakukan oleh salah satu pedagang yaitu bapak Angga untuk mempertahankan usahanya. Dalam wawancara bapak Angga mengatakan:

“Kalau strategi sih, paling saya cuman ini ya mas apa namanya, memperbanyak stok aja sih mas. Kadang kalau *online* gitu kan minusnya kadang nggak ada stok, kalau yang *offline* gini stok terus sama ini saja sih harganya memang agak dimepetin aja dari modal gitu aja”

Bapak Angga mengatakan bahwa strategi yang digunakan adalah dengan memperbanyak stok barang dan memasang harga jual dengan mengambil laba yang sedikit. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, peneliti mengetahui bahwa barang dagangan di kios bapak Angga memiliki stok yang banyak. Banyaknya stok barang seperti yang tertera pada gambar berikut:



Gambar 4. 2 Kios Bapak Angga

Sumber: Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta

4. Menunggu pelanggan

Tren belanja *online* saat ini sangat berdampak pada penurunan omset pedagang di Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta karena sebagian besar pedagang masih menggunakan sistem berdagang konvensional. Dampak dari perkembangan *online shop* mengubah pola belanja konsumen dari konvensional ke belanja *online* melalui aplikasi di *smartphohe*. Hal tersebut mengakibatkan menurunnya pengunjung pasar dan membuat pedagang kehilangan sebagian besar pelanggan mereka. Oleh karena itu

pedagang konvensional perlu memikirkan strategi baru untuk menarik pelanggan. Namun tidak semua pedagang dapat menentukan strategi yang tepat sehingga hanya bisa menunggu pembeli yang datang. Hal tersebut serupa dengan yang disampaikan oleh bapak Wel dalam wawancara, bapak Wel mengatakan:

“Gak bisa.. apa strategi kita ya menunggu, *online* kita gak bisa *online*.. ya menunggu orang yang nggak ikut *online* itu, laku satu laku dua sudah.. menunggu”

Tidak dapat menentukan strategi yang tepat membuat bapak Wel hanya bisa menunggu pelanggan datang ke tokonya karena tidak dapat berpartisipasi dalam perdagangan *online* dan tetap menerima meskipun dagangannya hanya terjual satu atau dua saja. Serupa dengan yang disampaikan ibu Mun dalam wawancara, hanya bisa menunggu pembeli dan berharap adanya program dari pemerintah dan pengelola pasar agar pasar bisa ramai kembali. Ibu Mun mengatakan:

“...kita tu terbatas dengan apa ya kemampuan kayak e mas, kemampuan memang udah nggak ini sudah nggak apa, e.. wes gaptek lah itu katakan lah kita itu. Jadi ya otomatis ya kita kita mengharap, mengharap bagaimana nanti kedepannya mungkin dari kedinasan atau dari nanti pengurus atau bagaimana, kita ya diharapkan ya itu moga – moga besok ini event – event apa itu ada lagi. Kalau usaha kita untuk sementara ini ya kayak gerak jalan aja, jalan ditempat. Bukan gerak jalan ya jalan ditempat, kita menunggu iya.. menunggu pembeli..”

Karena keterbatasan kemampuan untuk memahami perkembangan teknologi membuat ibu Mun hanya bisa berjualan secara konvensional serta menunggu pembeli datang ke tokonya. Oleh karena itu ibu Mun berharap dari pemerintah atau pengelola pasar dapat mengadakan *event* – *event* yang bisa meningkatkan pengunjung pasar sehingga dapat membantu pedagang mendapatkan lebih banyak konsumen. Berdasarkan jawaban dari kedua informan di atas dapat diketahui bahwa terdapat pedagang yang kesulitan dalam menentukan strategi yang tepat untuk menarik pelanggan sehingga hanya bisa menunggu pelanggan datang ke tokonya. Keterbatasan kemampuan dalam bidang teknologi membuat

pedagang tidak dapat berpartisipasi dalam perdagangan *online* sehingga pedagang hanya bisa menerima dan tetap berjualan secara konvensional.

Cara Pedagang Beradaptasi Dengan Perkembangan Teknologi

Di era modern sekarang peran teknologi sangat penting dalam proses pemasaran. Peran teknologi memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli dan membantu pedagang menjangkau konsumen yang lebih luas. Pedagang dan pembeli dapat melakukan transaksi jual beli tanpa harus bertatap muka secara langsung. Mengetahui keberadaan teknologi berperan sangat penting dalam proses perdagangan di era sekarang membuat pedagang konvensional harus beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar tidak tertinggal dengan pedagang *online*.

Terdapat banyak pedagang di Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta masing – masing memiliki cara sendiri untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Dalam wawancara terkait cara pedagang beradaptasi dengan perkembangan teknologi, bapak Angga mengatakan:

“Kalau perkembangan teknologi sih, ya kayak *online* di *facebook*, *marketplace* dan lain – lain itu sih saya nggak perlu adaptasi mas. Saya sudah tahu harga pasarannya di *marketplace*, sudah tahu harga pasarannya di *online – online* gitu ya kita tinggal menerapkan aja. Kadang Cuma selisih 10 ribu, 20 ribu nggak masalah lah gitu aja”

Bapak Angga menyampaikan bahwa untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dengan melakukan pemasaran di media sosial dan *marketplace* tidak perlu dilakukan melainkan cukup dengan mengetahui harga pasaran di pasar *online* dan menerapkannya. Berbeda dengan yang dilakukan oleh bapak Nurkholis. Cara bapak Nurkholis beradaptasi dengan perkembangan teknologi yaitu dengan mencoba untuk berjualan *online* meskipun hanya bertahan selama enam bulan. Dalam wawancara bapak Nurkholis mengatakan:

“Kemarin kita sudah coba selama 6 bulan, tapi memang dari harga kita kalah kompetitor dengan pihak yang pengrajin sama grosir kedua itu, dia pengrajin diambil ke grosir pertama, kita yang konsumen ketiga untuk

diecer tapi ternyata kedua mereka ikut andil di dalam situ, nah itulah kita kalah dalam persaingan harga”

Bapak Nurkholis menyampaikan bahwa pernah mencoba untuk berjualan secara *online* selama enam bulan namun akhirnya gagal karena kalah persaingan harga dengan pesaing. Bapak Nurkholis mengatakan pedagang pengecer tidak dapat bersaing dalam jual beli secara *online* karena pihak produsen dan grosir yang ikut serta dalam jual beli *online* dan memberikan harga yang jauh lebih murah dibandingkan harga dari pedagang pengecer. Selain bapak Nurkholis yang mencoba berjualan *online* bapak Toto juga melakukan hal yang sama. Bapak Toto mengatakan:

“Ya, sementara ini kita masih otodidak ya.. masih melayani dan sekarang masih masa belajar buat *online* juga saya, kayak gitu”

Bapak Toto mengatakan bahwa sekarang masih berjualan secara konvensional dan belajar untuk berjualan *online*. Beradaptasi dengan perkembangan teknologi bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan dan setiap pedagang memiliki cara mereka sendiri untuk beradaptasi. Namun tidak semua pedagang dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi karena minimnya pengetahuan dan kemampuan untuk memahami teknologi yang berkembang di zaman sekarang serta keberadaan *online shop* yang merupakan hal baru bagi mereka. Seperti yang disampaikan oleh ibu Mun. Dalam wawancara terkait cara pedagang beradaptasi dengan perkembangan teknologi, ibu Mun mengatakan:

“...kita memang disini nggak pernah *online* juga, kita cuman *offline* bisane cuman gimana ya, bingung juga e mas kita itu mau *online* tapi kendalane ki piye yo bingung juga e mas mau onlinenya tu bingung bener bener bingung karena mungkin karena ilmune nggak nyampe opo piye yo mas, dari faktor umur po gimana po memang gak ngerti mas piye carane ki...”

Ibu Mun mengatakan bahwa sebelumnya tidak pernah berjualan *online* hanya bisa berjualan *offline*. Karena kurangnya kemampuan untuk memahami perkembangan teknologi membuat ibu Mun hanya bisa berdagang secara *offline* sehingga tidak dapat mengikuti perkembangan *online shop*. Sama

seperti yang disampaikan oleh bapak Topo yaitu tidak dapat menentukan cara yang tepat untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Bapak Topo mengatakan:

“e.. ini yang baru anu, masih dicari – cari cara strateginya gimana, apa – apa udah tinggi, semua kebutuhan ya tinggi to mas. Ya ini kita kebutuhan di per irit, insya allah wes percaya sama yang maha kuasa aja”

Bapak Topo mengatakan bahwa belum bisa menentukan strategi yang tepat sedangkan segala kebutuhan sudah tinggi sehingga hanya bisa percaya dan pasrah kepada Yang Maha Kuasa. Berdasarkan jawaban yang diberikan oleh beberapa informan di atas dapat diketahui bahwa setiap pedagang memiliki cara yang berbeda untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Terdapat pedagang yang bisa beradaptasi dengan menerapkan harga jual mengikuti harga pasaran di pasar *online* ada juga yang mencoba untuk berjualan secara *online*. Namun tidak semua pedagang dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi hal tersebut dikarenakan kurangnya kemampuan untuk memahami teknologi yang berkembang sekarang sehingga tidak dapat menentukan cara yang tepat untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan hanya bisa berjualan secara konvensional.

Cara Pedagang Mempertahankan Pelanggan

Dengan kondisi pengunjung pasar yang semakin berkurang membuat para pedagang di Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta kehilangan sebagian besar pelanggan mereka. Akibatnya omset pedagang di pasar tersebut pun semakin menurun. Oleh karena itu penting bagi para pedagang untuk menjaga pelanggan agar pelanggan yang berbelanja di toko mereka mau untuk datang lagi dan tetap berbelanja di toko mereka. Beberapa cara pedagang Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta dalam mempertahankan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Strategi harga

Berkurangnya pelanggan dari pedagang konvensional membuat para pedagang perlu memikirkan kembali cara agar pelanggan merasa senang

ketika berbelanja sehingga pelanggan mau untuk datang lagi dan tetap berbelanja di toko mereka. Banyak cara yang dapat dilakukan pedagang untuk mempertahankan pelanggan. Salah satu cara yang dilakukan pedagang di Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta adalah dengan menerapkan harga rendah, seperti yang dilakukan oleh bapak Angga.

Bapak Angga mengatakan:

“Kalau mempertahankan pelanggan sih, kita pakai harga benar – benar harga murah meriah ya mas. Kayak semisal sudah sering kesini ya kita nanti diskonin 20 ribu, 30 ribu, kita tambahkan bonus apa gitu aja”

Untuk mempertahankan pelanggan bapak Angga memberikan harga yang murah kepada pelanggan selain itu juga memberikan diskon kepada pelanggan yang sering berbelanja di tokonya. Sama halnya dengan yang dilakukan bapak Toto dengan menerapkan harga barang yang tidak terlalu tinggi agar pelanggan tidak kecewa berbelanja di tokonya. Bapak Toto mengatakan:

“...disini juga saya udah punya pelanggan sendiri jadi biasanya dengan harga standar jangan sampai *customer* itu kamahalan, seperti kita jualnya 100 ya biasa jual 100 aja jangan bilang 140, 130 jadi biar bisa menjaga *customer* itu seneng dengan cara pelayanan dan harga jangan mahal – mahal”

Untuk membuat pelanggan tidak kecewa, bapak Toto selalu siap melayani pelanggan yang datang ke tokonya selain itu juga menerapkan harga standar yang tidak terlalu tinggi sehingga pelanggan tidak kecewa dengan harganya. Berdasarkan jawaban yang diberikan oleh kedua informan di atas diketahui bahwa cara pedagang mempertahankan pelanggan mereka adalah dengan strategi harga yaitu menerapkan harga rendah ataupun menerapkan harga yang tidak terlalu tinggi sehingga pembeli tidak kecewa berbelanja di toko mereka.

2. Garansi

Mengutamakan kepuasan pelanggan adalah hal yang harus dilakukan pedagang agar dapat mempertahankan pelanggan. Kepuasan pelanggan

dapat diperoleh dengan memberikan pelayanan yang baik. ²² Semakin baik pelayanan yang diberikan maka akan membuat merasa senang, ³⁸ sebaliknya jika pelayanan yang diberikan kurang baik maka pelanggan akan kecewa. Salah satu pelayanan yang diberikan pedagang pakaian di Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta adalah dengan memberikan garansi. Sesuai dengan yang disampaikan bapak Edi dalam wawancara, bapak Edi mengatakan:

“jadi di sini itu kan di garansi ya mas, ya misalkan saya biasa menerangkan ke pelanggan itu kita garansi satu minggu mas, misalkan nanti sampai rumah kok ndak suka warnane apa ndak nyaman dipake nanti bisa dituker dengan model yang lain, nanti kalau misalkan dituker yang lebih murah ya nanti kita kembalikan, kalau tuker yang lebih mahal ya otomatis tambah”

Untuk mempertahankan pelanggan bapak Edi memberikan garansi kepada pelanggan yang berbelanja di tokonya selama satu minggu. Garansi tersebut memungkinkan pelanggan ⁶³ untuk dapat menukar barang yang telah dibeli dengan model yang lain apabila tidak nyaman ketika dipakai. Serupa dengan yang dilakukan bapak Toto. Selain dengan harga yang tidak terlalu tinggi, cara lainnya yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan garansi. Bapak Toto mengatakan:

“Disini juga ada garansi mas, tapi untuk garansinya itu disini nggak bisa tuker uang mas. Jadi misalkan beli celana kok ukuranya nggak pas, mau tuker uang itu nggak bisa. Terus kalau mau dituker itu barang yang udah dibeli itu e apa namanya.. labelnya ini nggak boleh dilepas”

Garansi yang diberikan dapat dimanfaatkan oleh pelanggan tentunya sesuai dengan syarat dan ketentuan dari pedagang seperti yang dilakukan oleh bapak Toto yaitu garansinya tidak dapat ditukar dengan uang kembali dan label dari barang yang dibeli harus tetap ada. Berdasarkan jawaban yang diberikan kedua informan di atas diketahui bahwa pedagang memberikan garansi kepada pelanggan agar pelanggan mendapat kepuasan ketika berbelanja di toko mereka. Namun garansi yang diberikan tidak semata – mata hanya untuk kepuasan pelanggan tetapi juga ada syarat

dan ketentuan dari pedagang sehingga pedagang dapat memuaskan konsumen namun tidak dirugikan.

3. Pelayanan yang ramah

Bersikap ramah kepada pembeli merupakan hal yang penting bagi pedagang. Cara dan sikap pedagang dalam menawarkan produk menentukan pembeli untuk sekedar melihat atau membeli. Memberikan pelayanan yang ramah kepada pembeli merupakan salah satu cara pedagang di Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta untuk mempertahankan pelanggan. Seperti yang dilakukan yang dilakukan oleh ibu Mun untuk mempertahankan pelanggannya. Ibu Mun mengatakan:

“Ya kita otomatis cara kita itu menyikapi pelanggan ya, disini kaya kita apa ya, kayak sahabat kita ajak guyon, kita harus ramah ya gitu...”

Cara ibu Mun untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan pelayanan yang ramah kepada pembeli. Cara yang sama juga dilakukan oleh bapak Topo untuk mempertahankan pelanggannya. Bapak Topo mengatakan:

“Ya kita anu aja, servisnya seperti keluarga lah kalau orang kesini, kalau ada pelanggan sudah seperti keluarga aja”

Bapak Topo mempertahankan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada pembeli seperti keluarga. Berdasarkan jawaban dari kedua informan di atas diketahui bahwa pedagang mempertahankan pelanggannya dengan memberikan pelayanan yang ramah kepada pembeli.

C. Pembahasan

Penelitian ini telah memaparkan data tentang strategi pedagang konvensional untuk mempertahankan usahanya di tengah persaingan dengan *online shop*, cara pedagang konvensional beradaptasi dengan perkembangan teknologi, serta cara pedagang konvensional mempertahankan pelanggan mereka di Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta. Peneliti terlebih dahulu

membahas temuan tentang strategi pedagang konvensional untuk mempertahankan usahanya di tengah persaingan dengan *online shop*. Penelitian ini menemukan empat strategi pedagang konvensional untuk mempertahankan usahanya, yakni: (1) kualitas bahan berbeda, (2) mengikuti model *fashion* terbaru, (3) memperbanyak stok, dan (4) menunggu pelanggan.

Temuan pertama, strategi pedagang untuk mempertahankan usahanya adalah menjual barang dengan kualitas bahan yang berbeda. Pedagang akan menjelaskan kepada konsumen bahwa produk yang dijual memiliki kualitas bahan yang berbeda dengan produk di toko *online*. Selain itu konsumen dapat mencoba terlebih dahulu untuk memastikan produk nyaman saat dipakai dan ukurannya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sesuai dengan teori keunggulan kompetitif menurut Porter yaitu strategi diferensiasi. Strategi diferensiasi dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk, memberikan layanan yang lebih baik, atau menciptakan merk yang kuat dan unik (Fatyandri, et al., 2023). Berdasarkan hasil penelitian Alisya dkk (2022) para pedagang meyakini bahwa dengan menjaga kualitas barang yang dijualnya mampu membuat pembeli – pembeli kembali datang ke tempatnya. Ini sejalan dengan hasil penelitian Qodri & Tesniyadi (2022) bahwa memperhatikan terkait kualitas barang-barang yang mereka jual dapat membuat pembeli merasa senang ketika membeli barang dari tempatnya. Selain itu pedagang konvensional masih memiliki keunggulan yakni para konsumen dapat melihat, memegang dan mencoba barang yang mereka inginkan secara langsung.

Temuan ke dua adalah pedagang berusaha untuk menjual barang mengikuti model *fashion* terbaru. Pedagang berusaha mencari barang dengan model terbaru dengan melakukan survei agar bisa secepatnya mengikuti perkembangan model *fashion* yang sedang tren di masyarakat. Para pedagang konvensional berusaha untuk mencari tahu dan menyediakan barang-barang yang sedang tren di masyarakat saat ini, hal ini diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi semua kalangan untuk berbelanja di tempat mereka (Arham, Kamaruddin, & Awaru, 2024). Ini sejalan dengan hasil penelitian Febriani dkk (2023) bahwa pedagang menambah barang-barang baru sebagai strategi untuk tetap bertahan

ditegah maraknya belanja *online*. Pedagang memasok barang – barang baru demi kepuasan pembeli atau konsumen.

Temuan ke tiga mengenai strategi pedagang dalam mempertahankan usahanya adalah dengan memperbanyak stok barang. Dengan menjaga stok barang diharapkan pedagang dapat menyediakan barang sesuai dengan yang dicari pembeli. Pedagang juga dapat menyuguhkan model barang yang beragam kepada pengunjung pasar sehingga dapat menarik pelanggan. ini sejalan dengan hasil penelitian Sutrisno dkk (2021) bahwa menambah apa yang sering dicari oleh pembeli bukan hanya barangnya saja yang lengkap, akan tetapi toko tersebut juga menyediakan macam-macam model, sehingga pembeli yang datang tidak hanya disuguhkan dengan model yang itu-itu saja akan tetapi model pakaian terbaru, sehingga diharapkan dapat menarik pelanggan yang datang untuk melihat atau bahkan membeli.

Temuan ke empat yaitu menunggu pelanggan datang. Karena keterbatasan kemampuan untuk memahami teknologi yang berkembang saat ini membuat para pedagang konvensional tidak dapat memasarkan produknya secara *online* sehingga para pedagang hanya bisa menunggu pembeli datang ke toko mereka. Minimnya pengetahuan mengenai teknologi *e-commerce* membuat pedagang pasar tradisional masih menggunakan sistem berdagang konvensional (Rizal & Wijayani, 2023). Ini sejalan dengan hasil penelitian Febriani dkk (2023) bahwa tren belanja *online* berdampak pada menurunnya omset penjualan pedagang pasar tradisional karena masih menggunakan sistem perdagangan konvensional dan para pedagang hanya menunggu pembeli yang datang.

Selanjutnya peneliti akan membahas tentang cara pedagang pakaian di Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Menurut Kurnianingsih (2023) strategi yang digunakan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal disebut strategi adaptasi. Salah satu faktor yang menyebabkan perubahan lingkungan eksternal adalah teknologi baru. Berkaitan dengan hal ini, cara pedagang pakaian di Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta beradaptasi dengan teknologi baru (*e-commerce* atau *platform* jual beli *online* lainnya) yaitu dengan

menerapkan harga jual mengikuti dengan harga pasaran di pasar *online*. Selain itu juga mencoba dan belajar untuk berjualan secara *online*. Namun tidak semua pedagang dapat beradaptasi dengan teknologi baru karena kurangnya kemampuan untuk memahami teknologi yang berkembang di masa sekarang. Ini sejalan dengan hasil penelitian Rizal & Wijayani (2023) bahwa minimnya pengetahuan mengenai teknologi *e-commerce* membuat pedagang pasar tradisional masih menggunakan sistem berdagang konvensional.

Selanjutnya peneliti akan membahas temuan tentang cara pedagang pakaian di Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta mempertahankan pelanggan mereka. Penelitian ini menemukan tiga cara yang dilakukan pedagang konvensional untuk mempertahankan pelanggan yakni: (1) strategi harga, (2) garansi, dan (3) pelayanan yang ramah.

Temuan pertama mengenai cara pedagang mempertahankan pelanggan mereka adalah dengan strategi harga. Cara yang dilakukan adalah dengan menerapkan harga jual yang rendah atau menetapkan harga standar yang tidak terlalu tinggi dengan mengambil laba yang sedikit serta tidak melebihi – lebihkan harga dari harga pasaran. Cara ini dilakukan agar pembeli merasa senang dan tidak kecewa saat berbelanja di tempat mereka. Sesuai dengan teori keunggulan kompetitif menurut Porter yaitu strategi biaya rendah. Keunggulan kompetitif tumbuh dari nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya. Nilai yang unggul berasal dari penawaran harga yang lebih rendah ketimbang harga pesaing untuk manfaat setara atau penawaran manfaat unik yang melebihi harga yang ditawarkan (Jannah, 2014). Ini sejalan dengan hasil penelitian Susilawati dkk (2024) dan Alisia dkk (2022) bahwa penetapan harga dari setiap produk dilakukan dengan bijak dan dengan mempertimbangkan biaya produksi serta ditambah dengan keuntungan yang diinginkan. Rata-rata harga yang ditetapkan para pedagang mengikuti harga yang ada di pasaran dan tidak ada perbedaan yang signifikan terhadap pedagang lainnya. Perilaku jujur yang dilakukan oleh pedagang ketika menjual barang dagangannya seperti, harga yang dijual tidak dilebih-lebihkan atau harga yang ditawarkan sesuai dengan harga pada umumnya dengan tidak

mengambil keuntungan terlalu banyak. Hal tersebut dilakukan oleh pedagang untuk memberikan kepercayaan kepada pembelinya.

Temuan ke dua mengenai cara pedagang mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan berupa garansi kepada pembeli. Garansi diberikan agar pembeli dapat menukar barang yang sudah di beli jika dirasa tidak cocok dengan modelnya sehingga dapat ditukar dengan model lain. Sesuai dengan teori keunggulan kompetitif menurut Porter yaitu strategi diferensiasi. Strategi diferensiasi dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk, memberikan layanan yang lebih baik, atau menciptakan merk yang kuat dan unik (Fatyandri, et al., 2023). Dalam hal ini pedagang pakaian di Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik dengan memberikan garansi. Garansi yang diberikan sesuai dengan ketentuan dari pedagang sehingga pedagang dapat memuaskan konsumen dan tidak dirugikan. Menurut Ehmke (Iswanto, et al., 2017) keunggulan kompetitif adalah keunggulan yang diperoleh atas pesaing dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan memberikan manfaat dan layanan tambahan yang membenarkan harga yang serupa, atau mungkin lebih tinggi.

Temuan ke tiga mengenai cara pedagang mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang ramah kepada pembeli. Sikap ramah pedagang ditunjukkan dengan memberikan pelayanan pelanggan dengan sangat baik seperti seorang kerabat ataupun keluarga. Dalam memberikan pelayanan kepada pembeli para pedagang pakaian mendengarkan apa yang dibutuhkan oleh pembeli, dengan tidak memaksa, serta mencoba untuk lebih akrab dengan pembeli agar hubungan di antara pembeli dan pedagang menjadi dekat (Alisya, Suharso, & Mardiyana, 2022). Ini sejalan dengan penelitian Silaban & Soerjanto (2022) bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan baik dari segi keandalan karyawan, daya tanggap ketika melayani pelanggan, jaminan produk yang dihidangkan, empati karyawan dan penampilan karyawan akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga diharapkan mereka dapat kembali berbelanja di lain waktu.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan peneliti di atas terkait strategi pedagang pakaian di Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta dalam mempertahankan usahanya diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Menjual barang dengan kualitas bahan yang berbeda sehingga dapat menarik minat pelanggan untuk membeli barang yang mereka jual. Selain itu pelanggan dapat melihat, memegang, dan mencoba barang secara langsung sebelum melakukan pembelian yang menjadi keunggulan yang tidak dimiliki pedagang *online*.
2. Berusaha untuk mengikuti perkembangan model *fashion* terbaru sehingga pedagang tidak ketinggalan model pakaian yang banyak diminati masyarakat.
3. Memperbanyak stok barang agar ketika pelanggan datang, pedagang dapat menyediakan barang sesuai dengan yang dicari pelanggan. Selain itu pedagang dapat menyuguhkan model barang yang beragam untuk menarik minat pelanggan.
4. Keterbatasan kemampuan di bidang teknologi membuat para pedagang hanya bisa menjual barang dagangan mereka secara konvensional dan hanya bisa menunggu pelanggan yang datang ke toko mereka.

1 Cara pedagang pakaian di Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta beradaptasi dengan perkembangan teknologi yaitu dengan mencoba dan belajar untuk berjualan secara *online*, namun tidak semua pedagang dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi karena kurangnya kemampuan untuk memahami teknologi yang berkembang di era sekarang.

40
Beberapa cara yang dilakukan pedagang pakaian di Pasar Klithikan Yogyakarta untuk mempertahankan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Strategi harga yaitu menerapkan harga dengan mengambil keuntungan yang sedikit.
2. Memberikan pelayanan berupa garansi kepada pelanggan, sehingga pelanggan dapat menukar barang yang dibeli dengan model lain sesuai dengan ketentuan dari pedagang seperti label barang masih ada, yang diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.
3. Memberikan pelayanan yang ramah kepada pembeli.

56
B. Saran

Setelah melakukan penelitian ini, peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Kepada pedagang konvensional sebaiknya belajar untuk mengikuti perkembangan teknologi agar dapat memasarkan barang secara *online* sehingga dapat memperbanyak pelanggan dan menambah penghasilan, karena jika tidak maka lama kelamaan usaha bisa bangkrut.
2. Kepada para pedagang untuk terus memberikan layanan yang terbaik serta mengembangkan produk sesuai dengan kebutuhan dan tren pasar saat ini sehingga dapat membantu mempertahankan keunggulan kompetitif pedagang.
3. Kepada peneliti selanjutnya yang mengangkat 53 tema yang sama dengan penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan variabel penelitian yang 51 diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas tentang dinamika dan tantangan yang dihadapi pedagang konvensional dalam lingkungan bisnis yang terus berubah.

MANAJEMEN_STRATEGI BERTAHAN PEDAGANG KONVENSIONAL DI ERA DIGITAL

ORIGINALITY REPORT

25%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

14%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia II Student Paper	9%
2	ojs.unpkediri.ac.id Internet Source	1%
3	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Bangka Belitung Student Paper	1%
5	ejurnal.uniyos.ac.id Internet Source	1%
6	e-journal.hamzanwadi.ac.id Internet Source	<1%
7	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1%
8	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	<1%

repository.ub.ac.id

9	Internet Source	<1 %
10	Submitted to Lambung Mangkurat University Student Paper	<1 %
11	ejournal.akpindo.ac.id Internet Source	<1 %
12	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
13	repository.unika.ac.id Internet Source	<1 %
14	123dok.com Internet Source	<1 %
15	Submitted to LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part II Student Paper	<1 %
16	www.scribd.com Internet Source	<1 %
17	repo.uit-lirboyo.ac.id Internet Source	<1 %
18	Submitted to Universitas Islam Malang Student Paper	<1 %
19	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
20	core.ac.uk Internet Source	

<1 %

21

digilib.iain-jember.ac.id

Internet Source

<1 %

22

id.123dok.com

Internet Source

<1 %

23

repository.stai-tbh.ac.id

Internet Source

<1 %

24

Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan
Tinggi Indonesia Jawa Timur

Student Paper

<1 %

25

Submitted to Morgan Park High School

Student Paper

<1 %

26

eprints.walisongo.ac.id

Internet Source

<1 %

27

repository.upi.edu

Internet Source

<1 %

28

es.scribd.com

Internet Source

<1 %

29

digilib.unila.ac.id

Internet Source

<1 %

30

docplayer.info

Internet Source

<1 %

31

pt.scribd.com

Internet Source

<1 %

32

repository.radenintan.ac.id

Internet Source

<1 %

33

repository.umy.ac.id

Internet Source

<1 %

34

Azzahra Alifa Ramadhani. "POTENSI KEUNGGULAN KOMPETITIF SUMBER DAYA KELAUTAN INDONESIA", JURNAL EKONOMI SAKTI (JES), 2023

Publication

<1 %

35

eprints.umm.ac.id

Internet Source

<1 %

36

garuda.kemdikbud.go.id

Internet Source

<1 %

37

money.kompas.com

Internet Source

<1 %

38

repository.unej.ac.id

Internet Source

<1 %

39

repository.unuja.ac.id

Internet Source

<1 %

40

Nadila Farajane Alisya. "STRATEGI ADAPTASI PEDAGANG PAKAIAN KONVENSIONAL DALAM MEMPERTAHANKAN KELANGSUNGAN USAHA DI PASAR TRADISIONAL TEGAL BESAR

<1 %

KABUPATEN JEMBER", Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi dan Kewirausahaan (JPEAKU), 2023

Publication

-
- | | | |
|----|---|------|
| 41 | digilib.uin-suka.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 42 | repository.upstegal.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 43 | Finaya Nurul Putri Arifin, Irnadila Arisyanti. B.,
A. Octamaya Tenri Awaru. "Tingkat Toleransi
Antar Agama Dalam Ruang Lingkup Kampus",
VISA: Journal of Vision and Ideas, 2023
Publication | <1 % |
| 44 | digitallib.iainkendari.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 45 | eprints.uny.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 46 | repositori.kemdikbud.go.id
Internet Source | <1 % |
| 47 | focusmarketresearch.blogspot.com
Internet Source | <1 % |
| 48 | repo.iain-tulungagung.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 49 | repository.uhamka.ac.id
Internet Source | <1 % |
-

50	www.lamudi.co.id Internet Source	<1 %
51	Gandi Aditya Pratama, Arif Surya Kusuma. "Kepercayaan di Internet: Studi Kasus pada Korban Layanan Top Up Game Online di Media Sosial", Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi, 2024 Publication	<1 %
52	de.scribd.com Internet Source	<1 %
53	e-journals.unmul.ac.id Internet Source	<1 %
54	en.indonetwork.co.id Internet Source	<1 %
55	eprints.untirta.ac.id Internet Source	<1 %
56	fr.scribd.com Internet Source	<1 %
57	regitapuspan00.blogspot.com Internet Source	<1 %
58	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
59	repository.ipb.ac.id Internet Source	<1 %

60	tipsaksesoriswanita.blogspot.com Internet Source	<1 %
61	www.asiamaya.com Internet Source	<1 %
62	adoc.pub Internet Source	<1 %
63	adoc.tips Internet Source	<1 %
64	afrizalaziz10.blogspot.com Internet Source	<1 %
65	etd.umy.ac.id Internet Source	<1 %
66	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1 %
67	id.scribd.com Internet Source	<1 %
68	iklanajaib.com Internet Source	<1 %
69	lppm.unpam.ac.id Internet Source	<1 %
70	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
71	repository.uts.ac.id Internet Source	<1 %

72

reviewkulinersemarang.blogspot.com

Internet Source

<1 %

73

johannessimatupang.wordpress.com

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA