

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini semakin pesat. Pada era ini manusia memiliki gaya hidup baru yang tidak bisa lepas dari media elektronik, banyak kemudahan yang ditawarkan dalam era digital ini. Teknologi mampu membantu sebagian besar kebutuhan masyarakat. Adanya hal ini menimbulkan dunia tidak ada lagi batasan, perubahan aspek seperti ekonomi, pendidikan, sosial tidak bisa dihindari lagi. Seperti aspek ekonomi, perkembangan ekonomi ini sangat cepat terutama pada perdagangan. Jual beli tidak perlu lagi bertemu secara langsung baik pedagang dengan pembeli, namun dengan melalui internet transaksi lebih cepat dan efisien. Adanya digitalisasi ini memberikan pengaruh besar pada pasar khususnya pasar tradisional (Elzbieta & Joanna, 2023).

Menurut (Aliyah, 2017) Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli dan ditandai dengan adanya transaksi penjual dan pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar. Pasar tradisional juga dijadikan sebagai pusat kegiatan sosial ekonomi kerakyatan, dengan demikian pola hubungan ekonomi yang terjadi di pasar tradisional menghasilkan terjalannya interaksi sosial yang akrab antara pedagang-pembeli, dan pedagang dengan pemasok (Ariyanti Luhur Tri Setyarini et al., 2023). Serta pasar tradisional juga sebagai entitas ekonomi dan budaya yang dihadapkan pada tantangan keberlanjutan, terutama di era globalisasi dan modernisasi sehingga keberadaan pasar tradisional ini digantikan dengan pasar modern seperti supermarket, minimarket, dan belanja online sebab memudahkan manusia dalam melakukan transaksi jual beli (Satriyono et al., 2024). Pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen. Selain itu barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian

terlebih dahulu secara ketat sehingga barang yang *rijeq*/tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak. Secara kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur, serta dari segi harga pasar modern memiliki label harga yang pasti (Wibowo et al., 2022). Adapun transaksi di pasar modern antara penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (*barcode*), di pasar modern barang-barang yang dijual yaitu bahan makanan seperti buah, sayuran, daging, dan sebagian besar barang lainnya yang dijual adalah barang yang dapat bertahan lama (Timbuleng et al., 2023).

Pasar modern banyak dikunjungi dan banyak peminat karena pemasaran dan periklanan yang dilakukan pasar modern lebih baik dari pasar tradisional, dikarenakan pasar modern memiliki keunggulan teknologi dan sumber daya. Berbagai strategi diterapkan baik itu pemasaran produk, harga, lokasi, promosi penjualan, pelayanan ramah, potongan harga, dan reward. Pasar modern biasanya menjual barang dengan harga yang lebih tinggi dari pasar tradisional. Alasan konsumen tetap berbelanja di pasar modern meskipun harga barang yang dijual jauh lebih tinggi karena pasar modern menawarkan harga yang relatif lebih menarik, dengan memberi diskon dan memberikan penawaran inovatif menarik. Dari aspek lokasi, pasar modern seringkali memilih lokasi yang strategis, mudah dijangkau dan dapat terlihat oleh masyarakat. Area perbelanjaan pasar modern menawarkan kondisi yang maksimal bagi konsumen, serta dibangun dengan kondisi yang baik, bersih dan layanan pendukung untuk berbelanja sangat lengkap, seperti: troli, tas Belanja, AC, tempat parkir luas, dll (Showabi, 2023).

Akibatnya, banyak pedagang tradisional yang terpaksa beradaptasi dengan memanfaatkan *e-commerce* untuk memperluas pasar mereka. Mereka yang tidak beradaptasi dengan perkembangan ini akan kesulitan bersaing dengan pasar modern dan *e-commerce*. Oleh karena itu, transformasi digital dan penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci bagi kelangsungan pasar tradisional di era digital ini. Keadaan ini memaksa para penjual barang

dan produk untuk segera memasarkan produk mereka melalui *e-commerce* tersebut (Mustajibah, 2021).

Perkembangan pasar modern dan *e-commerce* sangatlah berdekatan dengan pasar tradisional, sehingga menjadikan persaingan dengan sesama. Persaingan tidak dapat dihindari oleh pelaku usaha. Persaingan usaha merupakan sebuah hal yang wajar dalam dunia usaha, dimana masing-masing pelaku usaha bersaing untuk mendapatkan simpati dari konsumen agar produknya menjadi incaran para konsumen (Asiva Noor Rachmayani, 2015). Munculnya pasar modern ini menjadikan indikasi bahwa posisi pasar tradisional mengalami pergeseran oleh retail modern. Persaingan yang ketat mengharuskan sebuah perusahaan untuk lebih aktif, kreatif, dan imajinatif dan juga melahirkan produk yang murah, bagus, dan penuh inovatif sehingga menjadi produk yang diminati oleh masyarakat untuk dibeli karena dapat diandalkan dan bermutu tinggi dibanding produk dari kompetitor barang jenis lainnya (Novalia Pertiwi & Annisa Azzahrah Burhan, 2023).

Pada penelitian kali ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di pasar tradisional Mertapada Kulon, Kabupaten Cirebon, karna hal ini disebabkan pasar tersebut masih eksis hingga sekarang ditengah adanya pasar modern serta menjamurnya *e-commerce*. Adapun pasar modern di sekitar pasar tradisional ini meliputi Indomart, Alfamart, dan toko-toko lainnya yang sudah modern, ditambah lagi dengan menjamurnya *e-commerce* di Indonesia seperti *Shopee*, *Lazada*, *JD.ID*, *Bukalapak*, *Tokopedia*, serta online shop yang tersebar di sekeliling pasar tersebut. Selain itu pasar tradisional Mertapada Kulon juga menjadi peran dalam perekonomian mikro bagi masyarakat sekitar, karna menjadi sumber pendapatan utama bagi banyak pedagang kecil dan keluarga, yang sebagian besar mengandalkan transaksi lokal di pasar tersebut.

Seperti penelitian yang telah dilakukan menyimpulkan bahwa: Minimarket, supermarket beserta berbagai jenis pasar modern lainnya, Dengan seiring berjalannya waktu telah membuat pasar tradisional semakin terpinggirkan, terutama untuk kalangan masyarakat yang tinggal diperkotaan maupun pinggiran kota yang lebih berbelanja di pasar modern dalam urusan

pemenuhan kebutuhan sehari-harinya dan kebutuhan utama rumah tangga. Kemudian penelitian lain menyebutkan bahwa harga, kualitas produk, serta lokasi dapat merubah serta mempengaruhi keputusan untuk berbelanja di pasar tradisional.

Berdasarkan observasi awal ditemukan bahwa adanya persaingan yang cukup ketat antara pedagang pasar tradisional Mertapada kulon dengan pasar modern, persaingan harga dengan diskon besar-besaran untuk mendapatkan pangsa pasar serta berkembangnya *e-commerce* yang tidak bisa dibendung dengan berbagai penawaran yang menggiurkan sehingga menyebabkan pedagang pasar tradisional mengalami penurunan omzet. Selain persaingan harga yang ketat terdapat pula adanya pergeseran minat pembeli dari yang semula belanja di pasar tradisional kini beralih ke pasar modern dan *e-commerce*. Namun dengan adanya persaingan tersebut mendorong pemilik usaha untuk dapat terus meningkatkan efisiensi dan kualitas produk untuk dapat bersaing dengan pasar modern sehingga konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Selain itu persaingan usaha memiliki pengaruh positif terhadap pengembangan kreativitas sumber daya manusia untuk menggunakan sumber daya yang ada secara optimal dan menghasilkan barang-barang yang bernilai tinggi dengan harga yang kompetitif (Yuni et al., 2024).

Pasar tradisional Mertapada Kulon menghadapi tantangan signifikan dalam berkompetisi dengan pasar modern dan *e-commerce* yang semakin dominan. Pergeseran minat konsumen dari pasar tradisional menuju pasar modern, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor digitalisasi, telah mengakibatkan penurunan omzet dan daya tarik pasar tradisional. Dalam konteks ini, penting untuk meningkatkan kualitas dan layanan guna mempertahankan daya tarik bagi konsumen. Selain itu, diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing pasar tradisional.

Meskipun telah banyak penelitian yang membahas tentang strategi bersaing di pasar tradisional, masih terdapat celah dalam literatur yang mengkaji secara spesifik bagaimana pasar tradisional dapat beradaptasi dengan era digital, terutama dalam konteks pasar tradisional di Indonesia. Sebagian

besar penelitian sebelumnya lebih fokus pada pasar modern atau tidak mempertimbangkan aspek-aspek syariah dalam strategi bersaing. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan menganalisis strategi bersaing pasar tradisional Mertapada Kulon di era digital, serta mempertimbangkan prinsip-prinsip ekonomi Islam yang relevan.

Hal berikutnya yang akan dikaji penulis setelah mengetahui gambaran persaingan usaha yang terjadi di pasar tradisional Mertapada Kulon adalah menganalisis SWOT, dengan menggunakan analisis SWOT ini kita dapat mengetahui bagaimana posisi dan keadaan pasar tradisional Mertapada Kulon di era digital saat ini, baik pada posisi kuat atau pada posisi lemah. Kemudian dilanjutkan dengan penerapan strategi bersaing yang didukung dengan data analisis SWOT akan semakin baik dan relevan. Oleh karenanya, atas kegelisahan yang muncul maka penulis akan mengkaji lebih lanjut lewat **penelitian dengan judul “Strategi Bersaing Pasar Tradisional Di Era Digital (Studi kasus pasar tradisional Mertapada Kulon)”**

B. Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini terdapat beberapa masalah yang perlu diidentifikasi. Pasar tradisional Mertapada Kulon menghadapi tantangan signifikan dalam berkompetisi dengan pasar modern dan *e-commerce* yang semakin dominan. Selain itu, terjadi pergeseran minat konsumen dari pasar tradisional menuju pasar modern, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor digitalisasi. Dampak digitalisasi ini juga berpengaruh pada omzet pasar tradisional, sehingga penting untuk meningkatkan kualitas dan layanan guna mempertahankan daya tarik bagi konsumen. Selain itu, diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing pasar tradisional. Analisis SWOT dapat digunakan untuk merumuskan strategi yang tepat dalam konteks ini. Inovasi di kalangan pedagang juga menjadi faktor krusial untuk meningkatkan nilai jual produk di era digital.

2. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi permasalahannya yaitu hanya pada strategi bersaing pasar tradisional di era digital, di salah satu pasar tradisional yang ada di kabupaten Cirebon yaitu pasar tradisional Mertapada kulon.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, Maka rumusan masalah dalam penelitian ini dibentuk dengan beberapa pertanyaan sebagai berikut :

- a. Bagaimana bentuk persaingan pasar tradisional di pasar Mertapada kulon?
- b. Bagaimana analisis SWOT dalam menentukan strategi bersaing pada pasar tradisional ?
- c. Bagaimana strategi bersaing yang diterapkan pasar tradisional dalam menghadapi era digital?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis bentuk persaingan pasar tradisional saat ini
- b. Untuk menganalisis SWOT dalam menentukan strategi bersaing pada pasar tradisional.
- c. Untuk menganalisis strategi bersaing yang diterapkan oleh pasar tradisional

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan guna bagi pihak-pihak yang berkepentingan yaitu:

a. Bagi peneliti

Menambah pemahaman dan pengetahuan bagi peneliti dalam mengembangkan hal-hal yang berhubungan dengan teknologi pada era digital saat ini.

b. Bagi akademik

Dari hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan kajian dan bahan bacaan yang dapat menambah wawasan pengetahuan bagi dunia keilmuan yang ada dibidang teknologi dan industri khususnya pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon.

c. Bagi pengelola pasar

Diharapkan setelah dilakukannya penelitian ini, pengelola pasar dapat mengevaluasi akan peranan pasar tradisional di era digital.

d. Bagi pelaku usaha

Diharapkan setelah dilakukan penelitian ini, pelaku usaha dapat mengoptimalkan usahanya sehingga semakin berkembang dan maju meskipun di tengah-tengah pasar moderen dan *e-commerce*.

e. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya, yang berkaitan dengan strategi bersaing pasar tradisional di era digital.

D. Penelitian Terdahulu

Sejauh studi telaah yang peneliti lakukan, pembahasan mengenai strategi bersaing telah banyak dibahas di beberapa karya ilmiah sebelumnya. Adapun karya ilmiah yang ada hubungannya dengan tema karya ilmiah yang akan penulis ajukan, yaitu antara lain:

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian
1.	(Kusnindar et al., 2022) Optimalisasi Digital Bagi Pedagang Pasar Tradisional	Pelatihan <i>luring</i> & praktik	Meningkatkan kompetensi digital pedagang tradisional	Kompetensi digital pedagang tradisional	Pelatihan meningkatkan daya saing pedagang tradisional. Mereka antusias dan

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian
					optimis untuk bersaing dengan toko online serta meminta pelatihan lanjutan.
2.	(Elise & Hadiwono, 2024) Konsep Digital <i>Hybrid</i> Pada Rancangan Unit Kios Di Pasar Grogol - Jakarta Barat	Analisis deskriptif	Mengadaptasi kios pasar tradisional dengan pendekatan digital <i>hybrid</i>	Adaptasi pedagang tradisional terhadap <i>e-commerce</i>	Transformasi kios <i>fleksibel</i> memungkinkan respons lebih baik terhadap permintaan pasar, meningkatkan adaptasi pedagang terhadap tren modern
3.	(Kusuma et al., 2020) Peran Pendidikan Dalam Menyiapkan Bisnis Tradisional Memasuki Era Digital	Studi Pustaka	Menganalisis peran pendidikan dalam transformasi bisnis tradisional ke era digital	Bisnis tradisional vs bisnis modern	Pendidikan berperan penting dalam membantu bisnis tradisional bersaing di era digital. Bisnis modern memiliki keunggulan pada skala dan efisiensi dibanding tradisional
4.	(Sifwah et al.,	Studi	Mengkaji	Strategi	Pemasaran

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian
	2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk UMKM	Kasus	dampak pemasaran digital pada daya saing dan kinerja UMKM	pemasaran digital untuk UMKM	digital efektif meningkatkan daya saing dan kinerja UMKM, meskipun masih ada tantangan adaptasi teknologi dan keterbatasan sumber daya
5.	(Farida et al., 2020) Strategi Pemberdayaan Pengecer dan Penjual Tradisional di Kota Tegal	Analisis deskriptif	Menilai strategi pemberdayaan pedagang tradisional dalam menghadapi pasar modern	Strategi pemberdayaan pedagang tradisional	Pedagang tradisional menghadapi kendala besar melawan pasar modern. Peraturan pemerintah tidak berjalan optimal. Dukungan pemerintah sangat diperlukan
6.	(Breliana & Febriyanti, 2024) Disrupsi dan Digitalisasi Pasar Tradisional: Omni Channel	Deskriptif kualitatif	Menganalisis strategi komunikasi pemasaran melalui pendekatan omni channel	Strategi komunikasi pemasaran omni channel	Pendekatan omni channel, seperti Tiktok dan Instagram, berhasil meningkat

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian
	di Pasar Turi Baru				kan komunikasi pemasaran dan relevansi pasar tradisional di era digital.
7.	(Riska Utami & Achmad Fauzi, 2023). Penerapan Strategi Digital Marketing di Toko Fihadaessie Surabaya	Analisis <i>SWOT</i> menggunakan matriks IFAS/EFAS	Mengkaji penerapan digital marketing untuk meningkatkan omset dan kesesuaiannya dengan marketing syariah	Strategi digital marketing dengan pendekatan syariah	Strategi digital marketing berhasil meningkatkan omset toko. Matriks <i>SWOT</i> menunjukkan kemampuan toko memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman pesaing
8.	(Silvi et al., 2023). Strategi Pemasaran UMKM di Era Revolusi Industri 4.0	Analisis deskriptif	Menganalisis peran digital marketing sebagai strategi bertahan bagi UMKM		Digital marketing efektif untuk jangkauan luas dan efisiensi tinggi, menjadi kunci untuk tetap kompetitif

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian
					di era Revolusi Industri 4.0
9.	(Hapriyanto, 2024). Digital marketing efektif untuk jangkauan luas dan efisiensi tinggi, menjadi kunci untuk tetap kompetitif di era Revolusi Industri 4.0	Analisis multidisipliner	Mengeksplorasi strategi inovasi untuk daya saing bisnis di era digital	Strategi inovatif dalam menghadapi tantangan era digital	Inovasi teknologi, model bisnis baru, dan pemasaran yang sesuai dengan dinamika pasar meningkatkan daya saing bisnis serta pengalaman pelanggan.
10.	(Abubakar et al., 2021). Penghadapan Minimarket/Retail Modern di Kabupaten Lombok Tengah	Deskriptif terapan, Analisis SWOT & Porter	Menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman toko tradisional terhadap minimarket modern	Kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman toko tradisional	Analisis Porter menunjukkan toko tradisional memiliki keunggulan lokal, tetapi menghadapi tantangan signifikan dari minimarket modern

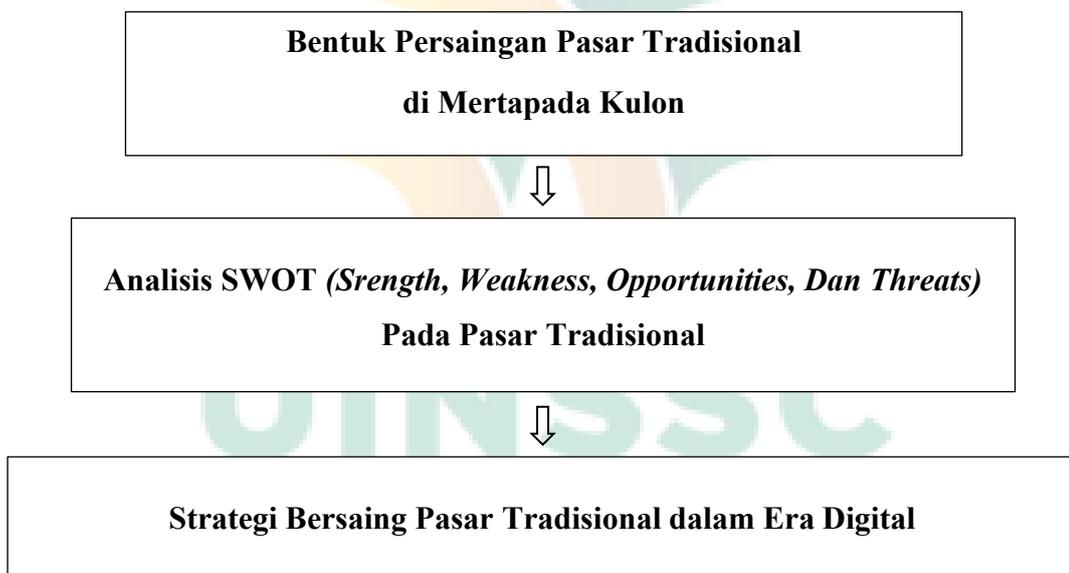
E. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan garis besar suatu gejala dalam penelitian yang akan dirumuskan dan dipecahkan dalam suatu proses dalam penelitian (Ayunda, 2024). Kerangka pemikiran dapat berupa penggambaran singkat tentang strategi bersaing yang akan dikembangkan, masalah-masalah apa saja

yang dihadapi, dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pasar tradisional, dan juga strategi-strategi apa yang paling tepat untuk mengembangkan persaingan pasar. Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan dengan topik penelitian.

Dalam konteks ini, kerangka pemikiran terkait strategi bersaing pasar tradisional sangat membantu peneliti untuk merumuskan isu-isu kunci yang perlu diperhatikan dan mencari tahu strategi-strategi yang paling efektif dalam mengembangkan persaingan pasar di era digital. Dengan demikian, kerangka pemikiran berperan penting sebagai panduan dalam melaksanakan penelitian dan menghasilkan temuan atau rekomendasi bagi pengembangan persaingan era digital terhadap pasar tradisional yang lebih baik (Jurnal et al., 2024). Berdasarkan uraian di atas, kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Kerangka pemikiran



F. Metodologi Penelitian

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana pedagang di pasar tradisional Mertapda Kulon beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan digitalisasi. Pasar ini merupakan pusat perbelanjaan utama bagi masyarakat sekitar, dan dalam menghadapi era digital, banyak pedagang

yang mulai menggunakan media sosial dan aplikasi pembayaran digital untuk meningkatkan penjualan mereka. Penelitian ini akan melihat tantangan yang mereka hadapi dalam mengadopsi teknologi, seperti keterbatasan akses internet dan rendahnya literasi digital, serta peluang yang muncul dari digitalisasi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan tentang cara menjaga relevansi pasar tradisional di era digital.

Proses penelitian ini dimulai pada bulan Desember 2024 dan direncanakan berlangsung hingga bulan Februari 2025, dengan durasi tiga bulan penuh. Selama periode ini, peneliti melakukan serangkaian metode pengumpulan data untuk memperoleh gambaran yang komprehensif tentang adaptasi pasar tradisional Mertapda Kulon terhadap digitalisasi.

Metode pertama adalah observasi langsung terhadap aktivitas sehari-hari di pasar untuk memahami dinamika interaksi pedagang dan pembeli serta penerapan teknologi dalam kegiatan jual beli. Selanjutnya, wawancara mendalam untuk menggali perspektif yang lebih dalam mengenai kondisi pasar tradisional kepada pengelola, pelaku usaha, dan konsumen mengenai strategi pemasaran yang mereka terapkan, baik yang berbasis teknologi digital maupun tradisional, serta inovasi yang mereka lakukan untuk tetap bersaing di era digital.

Selain itu peneliti juga melakukan analisis data sekunder yang mencakup studi literatur tentang digitalisasi pasar tradisional, serta kasus-kasus serupa di tempat lain. Hal ini untuk memberikan perspektif yang lebih luas tentang tantangan dan peluang yang dihadapi pasar tradisional dalam menghadapi perkembangan teknologi. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang cara pasar tradisional bertransformasi di tengah perkembangan digital dan bagaimana pedagang-pedagangnya bertahan serta berkembang dalam menghadapi perubahan tersebut.

2. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), yaitu dengan observasi, peneliti melakukan pengamatan di tempat terhadap objek

penelitian untuk diamati menggunakan panca indra (Ezra Aisaura et al., 2023). Peneliti melakukan penelitian di pasar Mertapada kulon dengan narasumber yang meliputi pedagang pasar, pembeli pasar, dan pengelola pasar. Masing- masing akan di wawancarai sesuai dengan data yang di perlukan dalam penelitian ini.

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Menurut (Sujarweni, 2018) Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

3. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapat dari wawancara dengan informan atau narasumber yang telah ditentukan (Irenes & Setiamandani, 2019). Sumber data dalam penelitian ini untuk mendapatkan data mengenai gambaran persaingan pasar, strategi bersaing yang diterapkan, serta analisis SWOT.

Sedangkan data sekunder merupakan data yang digunakan untuk mendukung data primer yaitu melalui studi kepustakaan, dokumentasi, buku, majalah, arsip tertulis yang berhubungan dengan obyek yang akan diteliti (Anggraeni et al., 2020). pada penelitian ini Pada penelitian ini sumber data sekunder adalah sumber tertulis seperti penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya serta dokumentasi dari pasar tradisional Mertapada kulon.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting dalam penelitian, karena memiliki tujuan untuk mendapatkan data, tanpa mengetahui tekniknya pengumpulan data, peneliti tidak akan mendapatkan data yang diharapkan. Menurut Sugiyono (2020), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Prosedur pengumpulan

data dapat juga diartikan sebagai suatu usaha untuk mengumpulkan data (Hasibuan et al., 2023). Berikut metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

Dalam penelitian ini wawancara ditunjukkan kepada pedagang pasar, pembeli pasar, dan dinas pasar Mertapada kulon untuk menggali informasi terkait peran yang terjadi di pasar Mertapada kulon, dan penerapan strategi bersaing, serta analisis SWOT. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara ini dilakukan peneliti untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Adapun jenis peneliti yang digunakan adalah wawancara terstruktur yaitu peneliti menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

b. Observasi

Metode observasi (pengamatan) merupakan teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan, dan perasaan. Metode observasi merupakan cara yang sangat baik untuk mengawasi perilaku subjek penelitian seperti perilaku dalam lingkungan atau ruang, waktu dan keadaan tertentu (Ikaningtyas, 2024).

Teknik pengamatan pada suatu objek secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang perlu dibutuhkan dalam penelitian. Cara memperoleh data secara langsung adalah dengan terjun langsung ke lapangan. Media visual/audiovisual membantu untuk

mengamati secara tidak langsung. Namun, yang paling utama dalam penelitian kualitatif adalah pengamatan langsung dari lingkungan yang tidak dimanipulasi. Dengan demikian observasi penelitian kualitatif merupakan pengamatan secara langsung. Dalam hal ini, peneliti melakukan observasi secara langsung di pasar untuk mengamati bagaimana bentuk atau gambaran persaingan yang terjadi di pasar, lalu strategi erasing yang cocok diterapkan di pasar, serta bagaimana analisis SWOT di pasar tersebut.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan upaya yang dilakukan untuk memilah, mengorganisasikan, dan menjadikan data menjadi sesuatu yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari, dan menemukan pola, menemukan sesuatu yang penting dan menemukan hal yang diceritakan. Menurut (Dkk, 2020), analisis data dibagi menjadi tiga tahap, yakni reduksi data, penyajian data, dan verifikasi atau penarikan kesimpulan. Data tersebut diperoleh melalui wawancara, observasi, dan kuisioner yang diperoleh dari pasar Mertapada Kulon. Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian untuk penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi data yang muncul dari catatan-catatan atau temuan di lapangan. Reduksi data juga bisa untuk merampingkan data, memilih yang penting, disederhanakan dan di abstraksikan.

Dalam tahapan ini, metode reduksi data yang dilakukan peneliti adalah merangkum, memilih hal yang pokok dan penting yang berkaitan dengan bentuk persaingan pasar yang terjadi di pasar, strategi bersaing yang diterapkan di pasar, serta analisis SWOT pada pasar sehingga dapat diketahui bagaimana posisi pasar saat ini. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran dan mempermudah peneliti dalam melanjutkan penelitiannya.

b. Penyajian data

Penyajian data merupakan tahapan peneliti dalam mengumpulkan sejumlah data dengan mengambil beberapa data dari jumlah keseluruhan data, setelah itu menyajikan kedalam inti pembahasan yang dijabarkan dari hasil penelitian lapangan. Data yang sudah diperoleh selanjutnya akan diperinci tingkat validitasnya dan selanjutnya akan dianalisis berdasarkan pendekatan kualitatif. Setelah data di reduksi, maka peneliti melakukan penyajian data. Penyajian data dapat dilakukan dalam beberapa bentuk seperti table, grafik, dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data akan lebih terorganisasi, tersusun dalam pola hubungan, sehingga semakin mudah untuk di pahami.

c. Penarikan kesimpulan.

Tahap selanjutnya adalah penarikan kesimpulan. Simpulan merupakan intisari dari temuan penelitian yang menggambarkan pendapat akhir yang berdasarkan pada uraian-uraian sebelumnya, atau keputusan yang diperoleh berdasarkan metode berpikir induktif atau deduktif. Dengan demikian simpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan dari awal dan mungkin juga tidak. Hal ini dikarenakan masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti melakukan penelitian di lapangan.

6. Uji Keabsahan Data

Dalam uji keabsahan data pada penelitian ini mengenai strategi bersaing pasar tradisional di era digital, dengan menggunakan beberapa metode uji keabsahan data sebagai berikut:

a. *Triangulasi*

Menggunakan berbagai sumber data seperti wawancara dengan pelaku pasar, observasi langsung di lapangan dan analisis dokumen atau laporan industri.

b. Wawancara Mendalam

Melakukan wawancara dengan pemilik toko, pelanggan, dan ahli strategi bisnis untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang tantangan dan peluang di pasar.

c. *Focus Group Discussion (FGD)*

Mengadakan diskusi kelompok dengan pelaku pasar untuk mengeksplorasi pandangan dan pengalaman mereka terkait strategi bersaing di era digital.

7. Langkah Langkah Penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian, seseorang harus memahami tentang cara melakukan penelitian dengan benar dan tepat, salah satunya penelitian kualitatif. Hal ini perlu dilakukan supaya nantinya langkah-langkah serta hasil yang didapatkan bisa sesuai dengan harapan. Bahkan, nantinya bisa berhasil memberikan hasil yang maksimal. Dalam penelitian kualitatif, terdapat beberapa prosedur tahapan yang perlu untuk dilalui. Seperti yang sudah diketahui bahwa penelitian kualitatif meletakkan proses sebagai objek dalam serta mendapat kesimpulan yang sesuai. Analisis data dalam penelitian kualitatif dimaknai dengan upaya untuk secara sistematis mencari serta mengintrogasi catatan dari hasil wawancara, observasi, supaya lebih bisa memahami kasus yang diteliti dan mampu menghasilkan suatu hasil yang baik (Marsh, D., & Stoker, 2019).

Selanjutnya untuk bisa memperoleh pemahaman tersebut, maka analisis harus dilanjutkan dengan mencoba mencari berbagai makna yang ada. Adapun langkah-langkah penelitian terdapat tiga tahap utama dalam penelitian kualitatif yaitu:

a. Tahap Deskripsi atau Orientasi

Dalam tahap ini peneliti mendeskripsikan apa yang dilihat, didengar dan dirasakan, Peneliti baru mendata sebatas tentang informasi yang diperolehnya.

b. Tahap Reduksi

Pada tahap ini peneliti mereduksi segala informasi yang diperoleh pada tahap pertama untuk memfokuskan pada masalah tertentu.

c. Tahap Seleksi

Pada tahap ini peneliti menguraikan fokus yang telah ditetapkan menjadi lebih rinci kemudian melakukan analisis secara mendalam tentang fokus masalah. Hasilnya adalah yang dikonstruksikan berdasarkan data yang diperoleh menjadi suatu pengetahuan, hipotesis, bahkan teori baru.

G. Sistematika Penulisan

Dalam rangka mempermudah pemahaman pada penelitian Strategi Bersaing Pasar Tradisional Di Era Digital, Maka pembahasannya akan disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi pendahuluan yang membahas tentang pedoman dalam mengantarkan kajian skripsi secara keseluruhan, Bab ini terdiri dari tujuh sub bab, yaitu memaut latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORI

Bab ini berisi kajian teori yang membahas tentang grand theory, kajian teori islam, persaingan usaha, pasar, dan analisis swot.

BAB III : DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Dalam bab ini peneliti menguraikan tentang Gambaran Umum Pasar Tradisional Mertapada Kulon, Profil Pasar Mertapada Kulon, Visi dan Misi Pasar Mertapada Kulon, Serta Struktur Pengelola Pasar Mertapada Kulon.

BAB IV : HASIL dan PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, Setelah hasil disajikan, dilakukan pembahasan untuk menginterpretasikan temuan, membandingkannya dengan teori atau penelitian terdahulu, serta menjelaskan implikasi dari hasil tersebut.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang dilakukan berdasarkan hasil dan pembahasan. Selain itu, juga memuat saran-saran yang dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya atau penerapan hasil penelitian dalam konteks praktis.

