

**MEKANISME SURVIVAL PEDAGANG PASAR DALAM MENGHADAPI
MASIFITAS BISNIS ONLINE: STUDI KASUS DI BLOK F PASAR
TANAH ABANG, JAKARTA PUSAT**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1**

Disusun Oleh:

Ayu Setianingsih

NIM 20102030037

Pembimbing:

Muhamad Rashif Hilmi, S.Si, M.Sc.

NIP. 19920309 202012 1 001

**PROGRAM STUDI PENGEMBANGAN MASYARAKAT ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

2024

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Sujud syukur ku panjatkan kepada-Mu Ya Allah, Tuhan Yang Maha Kuasa takdirmu telah Kau jadikan aku manusia yang senantiasa berilmu, beriman, berpikir, dan bersabar dalam menjalani kehidupan ini. Semoga langkah kecil yang sedang ku perjuangkan menjadi pelengkap keberhasilanku di dunia maupun akhirat.

Niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui aoa yang kamu kerjakan.

(QS: Al-Mujadalah 11)

Ku persembahkan skripsi ini untuk kedua orang tuaku, Ibu dan Ayah. Terima kasih atas dukungan, doa, dan restunya sehingga aku bisa sampai ditahap ini. Kemudian, terima kasih juga kepada diriku karena telah bertahan dan menyelesaikan jalan yang sudah dipilih sampai akhir.

HALAMAN MOTTO

“Allah tidak akan membebani seorang hamba, melebihi batas kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah : 286)

“It will pass, everything you’ve gone through it will pass”

(Rachel Vennya)



SURAT PENGESAHAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1369/Un.02/DD/PP.00.9/08/2024

Tugas Akhir dengan judul : MEKANISME SURVIVAL PEDAGANG PASAR DALAM MENGHADAPI MASIFITAS BISNIS ONLINE: STUDI KASUS DI BLOK F PASAR TANAH ABANG, JAKARTA PUSAT

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AYU SETIANINGSIH
Nomor Induk Mahasiswa : 20102030037
Telah diujikan pada : Selasa, 20 Agustus 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Muhamad Rashif Hilmi, S.Si., M.Sc.
SIGNED

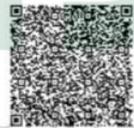
Valid ID: 66ch2b2563d71



Penguji I

Prof. Dra. Siti Syamsiyatun, M.A., Ph.D.
SIGNED

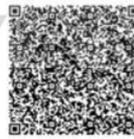
Valid ID: 66ca5af87094e



Penguji II

Dr. Hj. Sriharini, S.Ag., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 66cb167f90fd



Yogyakarta, 20 Agustus 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 66cc094791161

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856
Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr.wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Ayu Setianingsih
NIM : 20102030037
Program Studi : Pengembangan Masyarakat Islam
Judul Skripsi : Mekanisme Survival Pedagang Pasar Dalam
Menghadapi Masifitas Bisnis Online: Studi Kasus
di Blok F Pasar Tanah Abang, Jakarta Pusat

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang sosial

Dengan ini saya berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 13 Agustus 2024

Pembimbing

Muhamad Rashif Hilmi, S.Si., M.Sc.
NIP: 19920309 202012 1 001

Mengetahui:
Ketua Prodi

Siti Amillah, S.Sos., M.Si
NIP: 19830811 201101 2 010

SURAT KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ayu Setianingsih

NIM : 20102030037

Program Studi : Pengembangan Masyarakat Islam

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul; Mekanisme Survival Pedagang Pasar Dalam Menghadapi Masifitas Bisnis Online: Studi Kasus di Blok F Pasar Tanah Abang, Jakarta Pusat adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penyusun tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-baian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penyusun.

Yogyakarta, 26 Agustus 2024

Yang Menyatakan



Ayu Setianingsih
NIM.20102030037

STATE ISLAMIC UNIV
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Allhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT tuhan semesta alam yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW serta keluarganya, para sahabatnya, dan para pendahulu kita, semoga kita dapat berkumpul bersamanya di hari akhir kelak.

Peneliti menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan dari beberapa pihak, terutama kepada dosen pembimbing saya. Oleh karena itu, saya ucapkan terima kasih banyak kepada Bapak Muhamad Rashif Hilmi, S.Si., M.Sc. yang telah membimbing saya dengan penuh sabar dan keikhlasan sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik dan tepat waktu. Selain itu peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Prof. Noorhaidi, M.A, M.Phil., Ph.D.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Prof. Dr. Hj. Marhumah, MPd, beserta staff dan jajarannya.
3. Siti Aminah S.Sos.I., M.Si. selaku kepala Prodi Pengembangan Masyarakat Islam (PMI) dan sebagai Dosen Pembimbing Akademik saya.
4. Muhamad Rashif Hilmi, S.Si., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah mengarahkan saya sehingga pada kesempatan ini skripsi dapat terselesaikan.
5. Seluruh dosen Prodi Pengembangan Masyarakat Islam yang telah

memberikan ilmu dan pengalaman menarik bagi saya.

6. Orang tua peneliti, Ayah dan Ibu saya berkat doa yang tak pernah putus, dukungan yang selalu diberikan serta nasihatnya sampai peneliti dapat menyelesaikan studi ini.
7. Kedua adik laki-laki saya yang selalu mendoakan, menemani, dan menghibur saya.
8. Kakak sepupu saya beserta suami, Desy Al Hasyah dan Mas Hanafi Akbar yang selalu men-*support* dan memberikan arahan untuk saya dalam segala hal positif. Serta Mba Ayu Restianti men-*support* saya dari awal perkuliahan sampai saat ini.
9. Ibu Maria Tri Suhartini, selaku *founder* Gubug Karyavidya di mana tempat saya belajar dan bekerja *freelance* dari semester awal perkuliahan sampai saat ini.
10. Tante Dina, Tante Resti, Tante Yuli, Mbu Ani, Bude Yani, Tante Darmi, dan Abang Fahmi. Terima kasih untuk keluarga yang sudah mendoakan dan *support* saya.
11. *Best friend* saya pada masa SMK (NAICI), Ihsannil Choirunnisa yang selalu mendengarkan keluh kesah dan men-*support* saya, Iqlima Attakhira, Nurhayati, dan Indah Tiara Amanda. Semoga pertemanan ini tidak akan putus, walau kita berada di jalan yang berbeda untuk menuju kesuksesan masing-masing.
12. Teman-teman satu jurusan saya (PMI) dari masa awal perkuliahan hingga

saat ini Aisyah Ainun Rahmi, Azzata Faiqotul Himmah, Aprilia Hesti, yang membantu saya dalam keadaan sulit maupun senang. Terima kasih telah kebersamai, mewarnai, dan mengajarkan arti pertemanan yang tulus. Semoga Allah permudahkan jalan kita semua menuju kesuksesan di dunia dan akhirat, *aamiin*. Dan semoga kita semua bisa bertemu kembali dan bermain seperti sedia kala di kota istimewa ini, yakni Jogja. *Aamiin*.

13. Teman-teman yang telah mewarnai masa akhir perkuliahan saya melalui mendaki gunung, Muhrizan Saragih, Mohammad Wildan Habibi/Towil, Muhammad Rafid Azzan. Semoga Allah memberikan rezeki yang melimpah supaya kita semua bisa menikmati keindahan alam di Indonesia bersama, *aamiin*.
14. Teman-teman Femmy, Najwa, Elsa, Abror, dan Riza. Telah menjadi teman yang suportif dan menemani saya dalam masa perkuliahan ini.
15. Teman-teman jurusan Pengembangan Masyarakat Islam angkatan 2020.
16. Pedagang Busana Muslim Blok F Pasar Tanah Abang yang telah membantu peneliti untuk menyelesaikan tugas akhir ini dengan bersedia menjadi informan penelitian.
17. *Last but no least*, Terima kasih kepada diri ini yakni Ayu Setianingsih karena sudah bertahan & kuat menjalani tanggung jawab yang telah diambil untuk melaksanakan serta menyelesaikan pendidikan S1 ini. Semoga kedepannya menjadi pribadi yang lebih baik lagi, dan terbang setinggi-tingginya mencapai semua keinginanmu. *Aamiin*.

Demikian juga kepada semua pihak yang telah memberikan perhatian

dan dukungan baik waktu, tenaga, materi, dan moril dalam penulisan tugas akhir ini. Skripsi ini merupakan sebuah karya ilmiah yang ditulis sejak Februari 2024 didalamnya menjadi saksi atas kurang lebih empat tahun perjuangan mendapatkangelar S1. Peneliti menyadari adanya keterbatasan pengetahuan akan penulisan skripsi ini sehingga masih terdapat kekurangan. Untuk itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga penelitian ini dapat memberikan kebermanfaatan bagi para pembaca. *Aamiin ya Robbal Alamin.*



Yogyakarta, 13 Agustus 2024

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA (Ayu Setianingsih)

ABSTRAK

UMKM memiliki peran penting untuk menopang pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Adanya UMKM mempengaruhi pendapatan masyarakat, di mana pendapatan merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi UMKM. Pasar Tanah Abang merupakan pasar tekstil terbesar se-Asia Tenggara yang terletak di Jakarta Pusat. Pasar di pusat kota Jakarta ini telah menjadi pusat perbelanjaan grosir internasional, tak heran jika pasar ini juga menjadi salah satu pusat ekonomi terbesar di Indonesia hingga saat ini. Hal tersebut dikarenakan letaknya yang strategis dan menyediakan kebutuhan sandang yang lengkap. Dalam era kontemporer, bisnis *online* semakin mendominasi pasar dan mengubah lanskap perdagangan dalam menghadapi pesatnya pertumbuhan bisnis *online*. Oleh karena itu, peneliti merumuskan masalah penelitian mengenai *strategy survival* pedagang pasar dalam menghadapi masifitas bisnis *online*. Dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi-strategi yang digunakan para pedagang untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualannya ditengah maraknya penjualan di *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, serta dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis interaktif yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pedagang di blok F Pasar Tanah Abang, menerapkan beberapa strategi *survival* dengan teori *marketing mix* dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualannya yaitu dengan inovasi produk, menjaga kualitas produk, menurunkan harga dengan promosi dan obral, serta mulai beradaptasi dengan *e-commerce*.

Kata Kunci: UMKM, Strategi *Survival* Pedagang, Bisnis *Online*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

MSMEs have an important role to play in supporting economic growth in Indonesia. The existence of MSMEs affects people's income, where income is one of the most important factors for MSMEs. Tanah Abang Market is the largest textile market in Southeast Asia, located in Central Jakarta. This market in the center of Jakarta has become an international wholesale shopping center; no wonder this market has also become one of the largest economic centers in Indonesia to date. This is because it is strategically located and provides complete clothing needs. In the contemporary era, online businesses are increasingly dominating the market and changing the trading landscape in the face of the rapid growth of online businesses. Therefore, the researcher formulated a research problem regarding the survival strategy of market traders in facing the massiveness of online business. The purpose of this study is to find out the strategies used by traders to maintain and increase their sales in the midst of rampant sales in e-commerce. This study uses a descriptive-qualitative method with data collection techniques in the form of observation, interviews, and documentation. This study uses interactive analysis techniques consisting of data collection, data reduction, data presentation, and conclusions drawn. The results of this study show that traders in block F of Tanah Abang Market apply several survival strategies with marketing mix theory to maintain and increase their sales, namely by innovating products, maintaining product quality, lowering prices with promotions and sales, and starting to adapt to e-commerce.

Keywords: *MSMEs, Merchant Survival Strategy, Online Business*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSEMBAHAN	i
HALAMAN MOTTO	ii
SURAT PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
SURAT KEASLIAN SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Kegunaan Penelitian	4
E. Tinjauan Pustaka	5
F. Kajian Teori.....	9
G. Metode Penelitian	25
H. Sistematika Pembahasan.....	35
BAB II GAMBARAN UMUM PASAR TANAH ABANG.....	36
A. Sejarah Singkat Pasar Tanah Abang.....	36
B. Letak Geografi Pasar Tanah Abang.....	37
C. Demografi Pasar Tanah Abang.....	42
D. Kondisi Sosial Ekonomi Pasar Tanah Abang	44
E. Operasional Pengelolaan Pasar Tanah Abang.....	48
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
A. Kondisi Ekonomi Pelaku UMKM Setelah Adanya <i>E-Commerce</i>	51
B. Strategi Pedagang di Blok F Pasar Tanah Abang mempertahankan loyalitas para konsumen di tengah masifnya bisnis <i>online</i>	54
1. Inovasi produk.....	56
2. Menjaga kualitas produk.....	58
3. Menurunkan harga produk (<i>promotion and sale</i>)	61
4. Mulai beradaptasi dengan bisnis <i>online</i> (kluster UMKM).....	64
C. Hasil dari strategi penjualan pada pelaku UMKM	69
1. Klasifikasi Pendapatan Pedagang	70

2. Promosi <i>online</i> dapat menarik konsumen	73
3. Terciptanya lapangan pekerjaan.....	76
D. Analisis Hasil Pembahasan.....	78
1. Analisis dengan menggunakan teori <i>double movement</i> dan <i>citizenship communitarian</i>	78
2. Analisis hasil strategi <i>survival</i> pedagang blok F Pasar Tanah Abang dalam menghadapi masifitas bisnis <i>online</i> dengan menggunakan teori <i>marketing mix</i>	85
BAB VI PENUTUP	87
A. Kesimpulan.....	87
B. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN-LAMPIRAN	96



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Sejarah Tanah Abang	36
Gambar 2. 2 Letak Geografi Kecamatan Tanah Abang	37
Gambar 2. 3 Peta luas Tanah Abang	38
Gambar 2. 4 Stasiun Tanah Abang	39
Gambar 2. 5 Situasi Pasar Tanah Abang blok F	41
Gambar 2. 6 Situasi Pasar Tanah Abang.....	42
Tabel 3. 1 Hasil dari strategi penjualan pada pelaku UMKM..... Error! Bookmark not defined.	
Tabel 3. 1 Hasil dari strategi penjualan pada pelaku UMKM..... Error! Bookmark not defined.	
Tabel 3. 2 Klasifikasi Pendapatan Pedagang	70



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Hasil dari strategi penjualan pada pelaku UMKM.....	69
Tabel 3. 2 Klasifikasi Pendapatan Pedagang	70



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Definisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah usaha produktif yang dimiliki dan dikelola perorangan ataupun dimiliki oleh sekelompok kecil yang telah memenuhi kriteria sebagai pengusaha mikro sebagaimana yang diatur dalam Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang UMKM, yakni dengan jumlah aset yang dimiliki maksimal Rp.50.000.000 dan jumlah omzet Rp.300.000.000.¹ UMKM memiliki peran penting untuk menopang pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Berdasarkan data BPS sektor UMKM tahun 2023 memiliki kontribusi yang cukup besar yakni memiliki jumlah lebih dari 64,2 juta unit usaha, kemudian menyumbang 61,1% pada Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap 97% terhadap tenaga kerja.²

Adanya UMKM mempengaruhi pendapatan masyarakat, di mana pendapatan merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi UMKM.³ Menurut Maheswara dalam Sudirman, Pendapatan merujuk pada total uang yang diterima oleh perusahaan atau organisasi sebagai hasil dari kegiatan operasionalnya, seperti menjual produk atau layanan kepada pelanggan.⁴

¹ Putu Krisna Adwitya Sanjaya dan Putu Naratama, *Tata Kelola Manajemen & Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah*, (Jakarta: CV. Cahaya Bintang Cemerlang, 2021), hlm. 16.

² Haryo Limanseto. "Dorongan UMKM Naik Kelas dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan yang Terintegrasi". *Ekon.go.id*. Diakses pada tanggal 7 November 2023. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5318/dorong-umkm-naik-kelas-dan-go-export-pemerintah-siapkan-ekosistem-pembiayaan-yang-terintegrasi>.

³ Sudirman, "Pengaruh Penggunaan Teknologi Digital Terhadap Pendapatan UMKM di Kabupaten Indramayu (Studi Kasus UMKM di Kecamatan Haurgeulis)", Skripsi (Yogyakarta: Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Kalijaga, 2023), hlm.1.

⁴ *Ibid.*, hlm. 1.

Ada berbagai macam cara guna meningkatkan pendapatan seperti, pemasaran secara *online*, penjualan melalui *e-commerce*, pembayaran secara *online*, dengan seperti itulah UMKM dapat meningkatkan kualitas produk ataupun jasa untuk memperluas pasarnya.⁵

Menurut Zulkarnain dalam Arif Tirtana dkk, *E-commerce* adalah proses jual beli yang dilakukan secara daring dengan memanfaatkan teknologi informasi. Melalui *website* atau perangkat *mobile* yang terhubung ke internet, *e-commerce* mempermudah transaksi jual beli produk di tengah kesibukan sehari-hari dengan menyediakan pasar *online*.⁶ *E-commerce* telah mengubah pola berbelanja *online* melalui aplikasi ataupun website guna memenuhi kebutuhannya secara kepraktisan berbelanja, harga jual-beli juga bisa didapatkan lebih murah jika dibandingkan dengan membeli ke pasarnya langsung.⁷ Jika dahulu jarak dan waktu menjadi penghambat namun dengan sistem jual-beli *online* yang dapat memudahkan pembelian barang dan jasa dapat diakses di mana saja tanpa batas waktu.⁸

Dengan berbagai manfaat dan fleksibilitas yang ditawarkan oleh *e-commerce*, kini belanja *online* digemari oleh masyarakat Indonesia.⁹ *E-commerce* semakin mempunyai tempat tersendiri di mata para konsumen yang sedang mencari barang tertentu. Dalam sebuah pemasaran produk, baik secara tatap muka ataupun tidak, diperlukannya strategi komunikasi

⁵ *Ibid.*, hlm. 2.

⁶ Tirtana, A., Zulkarnain, A., Kristanto, B. K., Suhendra, S., & Hamzah, M. A. (2020). Rancang Bangun Aplikasi E-Commerce Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*, 14(2), 101-108.

⁷ *Ibid.*, hlm. 1.

⁸ *Ibid.*, hlm. 2.

⁹ Musthofa, N., & Adiguna, M. A. (2022). Perancangan Aplikasi E-Commerce Spare-Part Komputer Berbasis Web Menggunakan CodeIgniter Pada Dhamar Putra Computer Kota Tangerang. *OKTAL: Jurnal Ilmu Komputer dan Sains*, 1(03), 199-207.

pemasaran yang tepat agar menghindarkan perusahaan dari kerugian promosi yang tidak efektif dan efisien.¹⁰

E-commerce telah membawa dampak positif bagi masyarakat dan bisnis secara keseluruhan, dengan kemudahan berbelanja, efisiensi biaya, dan globalisasi juga termasuk manfaat utama dari *e-commerce*.¹¹ Namun, persaingan, kekhawatiran keamanan, keterbatasan pengalaman berbelanja, dan dampak lingkungan menjadi beberapa tantangan yang perlu diatasi.¹² Contoh fenomena yang terjadi di Pasar Tanah Abang sebagai pusat perbelanjaan tekstil terbesar se-Asia Tenggara menjadi terobosan besar bahwa UMKM dinilai cukup berhasil karena terletak di Ibukota DKI Jakarta. Namun, pada bulan September 2023 yang berdasarkan data CNCB Indonesia, bahwa pedagang di pasar Tanah Abang mengalami penurunan omzet secara serentak yang mengakibatkan satu per-satu gulung tikar. Hal tersebut diakibatkan karena masyarakat yang sering berbelanja ke luar negeri, dan UMKM pasar Tanah Abang berhadapan pada salah satu media sosial yang menjual barang-barang jauh lebih murah dari luar contohnya Thailand, China, dan beberapa negara lainnya.¹³

Peristiwa yang terjadi di pasar Tanah Abang merupakan fenomena tergerusnya pasar konvensional oleh *e-commerce*. Di mana, hampir semua pelaku di pasar konvensional Tanah Abang merupakan UMKM. Oleh sebab

¹⁰ repository.stei.ac.id, “Fenomena Transformasi Digital Pada UMKM”, <http://repository.stei.ac.id/8867/2/BAB%201.pdf>, diakses pada tanggal 9 Desember 2023.

¹¹ *Ibid.*, hlm. 1.

¹² [youngontop.com](https://www.youngontop.com), “Dampak Positif dan Negatif E-commerce”, <https://www.youngontop.com/dampak-positif-dan-negatif-e-commerce/>, diakses pada tanggal 10 Desember 2023.

¹³ [cncbindonesia.com](https://www.cncbindonesia.com), “Satu Per Satu Pedagang Tanah Abang Ambruk, Ada Apa?”, <https://www.cncbindonesia.com/news/20230919142533-4-473731/satu-per-satu-pedagang-pasar-tanah-abang-ambruk-ada-apa>, diakses pada tanggal 10 Desember 2023.

itu, melalui adanya *e-commerce* yang merambah ke dunia Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) belum berkembang sesuai dengan harapan.¹⁴ Untuk itu, peneliti tertarik untuk meneliti “Mekanisme Survival Pedagang Pasar Dalam Menghadapi Masifitas Bisnis *Online*”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi para pedagang di Blok F Pasar Tanah Abang mempertahankan loyalitas para konsumen di tengah masifnya bisnis *online*?
2. Bagaimana hasil dari strategi penjualan pada pelaku UMKM di Blok F Pasar Tanah Abang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana strategi para pedagang di Blok F Pasar Tanah Abang mempertahankan loyalitas para konsumen di tengah masifnya bisnis *online*.
2. Untuk mendeskripsikan bagaimana hasil dari strategi penjualan pada pelaku UMKM di Blok F Pasar Tanah Abang.

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan bagi akademisi, memberikan informasi dan penilaian dari *strategy survival* pedagang di Blok F Pasar Tanah Abang dalam

¹⁴ Nasional.kontan.co.id, “Pasar Tanah Abang Sepi Tergerus Pasar Digital, Maruf Amin: UMKM Harus Adaptif”. Diakses tanggal 10 November 2023. <https://nasional.kontan.co.id/news/pasar-tanah-abang-sepi-tergerus-pasar-digital-maruf-amin-umkm-harus-adaptif>.

menghadapi masifitas bisnis online, dan juga dapat menambah literatur pada peneliti selanjutnya untuk melakukan kajian lebih mendalam.

2. Manfaat Praktis

Secara Praktis, penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai masukan informasi bagi pemilik UMKM lainnya dalam mengembangkan dan meningkatkan UMKM pedagang pakaian di Pasar Tanah Abang.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam kajian pustaka ini, peneliti meninjau dengan lima literatur yang relevan dengan strategi *survival* pedagang pasar Tanah Abang dalam menghadapi masifitas bisnis *online*. Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Vhikry, Ana Susi Mulyani pada tahun 2023 yang berjudul “Mencermati Dampak Digitalisasi Bagi UMKM Pasca Pandemi COVID-19”. Penelitian ini memiliki *impact* terhadap pengkajian usaha UMKM pada era digitalisasi di Rumah Makan Hidangan Family kota Karawaci, Tangerang. Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa peran *social media* sudah menjadi transformasi digital bagi UMKM di masa pandemi COVID-19 saat itu, dengan adanya pandemi tersebut membuat seluruh masyarakat di dunia berubah, dari yang biasanya menggunakan analog menjadi digital.

Penelitian ini berfokus pada peran *social media* dalam membantu usaha dibidang kuliner berinisiatif mendaftarkan usahanya ke kemitraan berbayar dengan salah satu perusahaan pemesan makanan dan jasa secara *virtual*, lalu dengan usaha yang telah dilakukan membuahkan hasil dengan omzetnya

sedikit demi sedikit naik dan juga lebih banyak dikenal orang.¹⁵ Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Muhammad Vhikry dan Ana Susi Mulyani, memiliki persamaan dengan topik yang akan dilaksanakan oleh peneliti yakni membahas terkait strategi *survival*, UMKM dengan digitalisasi. Perbedaannya terletak pada fokus pembahasan yang diangkat yaitu, penelitian sebelumnya fokus terhadap peran digitalisasi pada UMKM Rumah Makan Hidangan Family kota Karawaci, Tangerang, pasca pandemi COVID-19. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti berfokus pada mekanisme strategi *survival* pedagang pakaian di pasar Tanah Abang dalam menghadapi masifitas bisnis *online*.

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Hardian Mursito pada tahun 2019 dengan judul “Sosial Media Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Produk UKM (studi kasus di Smesco Jakarta)” menunjukkan bahwa media sosial, khususnya *Facebook*, sangat efektif dalam meningkatkan penjualan produk UKM. Media sosial memungkinkan pelaku Usaha Kecil dan Mikro untuk mempromosikan produk tanpa harus mengeluarkan biaya tinggi. Penggunaan yang tepat dari platform seperti *Facebook* dapat membantu mencapai target pasar dan segmentasi yang tepat, sehingga meningkatkan profit penjualan. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian lainnya dalam hal variabel independen dan objek penelitian, yaitu UMKM.¹⁶

¹⁵ Vhikry, M., & Mulyani, A. S. (2023). Mencermati dampak digitalisasi bagi umkm pasca pandemi covid 19. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(8), 7287-7290.

¹⁶ AGUS, H. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Terhadap Pendapatan Umkm Di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Hardian Mursito, memiliki persamaan dengan topik yang akan dilaksanakan oleh peneliti yakni membahas terkait pendapatan UMKM. Perbedaannya terletak pada fokus pembahasan yang diangkat yaitu, penelitian sebelumnya fokus terhadap kontribusi media sosial *Facebook* guna meningkatkan produk UKM. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti berfokus pada mekanisme strategi *survival* pedagang pakaian di pasar Tanah Abang dalam menghadapi masifitas bisnis *online*.

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Amanda Mastisia Rakanita dalam jurnal tahun 2019 yang berjudul “Pemanfaatan *E-Commerce* Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Desa Karang Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak” mengungkapkan bahwa penggunaan *e-commerce* dapat meningkatkan pendapatan UMKM dengan membuat produk lebih dikenal oleh konsumen, sehingga memudahkan dalam mendapatkan pelanggan. Selain itu, *e-commerce* membantu menghemat biaya promosi dan mempercepat proses transaksi. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian lain dalam hal variabel independen dan objek penelitian, yaitu *e-commerce*, serta menggunakan metode deskriptif dengan analisis kualitatif. Perbedaannya terletak pada lokasi dan tahun penelitian yang berbeda.¹⁷

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Amanda Mastisia Rakanita, memiliki persamaan dengan topik yang akan dilaksanakan oleh peneliti yakni membahas terkait *e-commerce* dalam UMKM. Perbedaannya terletak pada fokus pembahasan yang diangkat yaitu, penelitian sebelumnya

¹⁷ Rakanita, A. M. (2019). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Desa Karang Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak. *Journal EKBIS*, 20(2), 1280-1289.

fokus terhadap pemanfaatan *e-commerce* dalam meningkatkan daya saing UMKM di Desa Karang Sari, Demak. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti berfokus pada strategi *survival* para pedagang pakaian di pasar Tanah Abang dalam menghadapi masifnya bisnis *online*.

Keempat, Penelitian yang telah dilakukan Atsna Himmatul Aliyah dalam jurnalnya tahun 2022 berjudul “Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat” dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran krusial dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. Dengan pertumbuhan perekonomian masyarakat, kesejahteraan juga akan meningkat, yang pada gilirannya berkontribusi pada pertumbuhan dan pembangunan ekonomi negara. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah untuk memperhatikan pelaku UMKM agar mereka dapat terus mendukung ekonomi rakyat kecil dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Di Kabupaten Sukoharjo, misalnya, jumlah pelaku UMKM terus meningkat setiap tahun, memberikan dampak signifikan terhadap kesejahteraan masyarakat.¹⁸ Pelaku UMKM di seluruh Indonesia memiliki potensi besar untuk mendukung perekonomian negara. Selain perannya yang vital dalam aktivitas ekonomi nasional, UMKM juga berkontribusi dengan menyediakan lapangan pekerjaan, mengurangi tingkat kemiskinan, serta menjadi salah satu sumber pendapatan devisa negara, di samping manfaat lainnya.

Kelima, Penelitian yang dilakukan oleh Devina Priscillia, Mutiara Sakinah, dan tim pada tahun 2024, yang dipublikasikan dalam jurnal

¹⁸ Atsna Himmatul Aliyah (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. Jurnal ILMU EKONOMI VOLUME 3 NOMOR 1.

pengabdian dan solidaritas masyarakat dengan judul “Pelatihan E-Commerce Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah di Kebon Kosong Jakarta Pusat,” menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian ini tidak hanya sebatas sosialisasi. Berbagai metode digunakan untuk mengajarkan pengetahuan tentang e-commerce kepada pelaku UMKM. Pengenalan dan pelatihan yang meliputi teori umum, persiapan, dan contoh penjualan online di marketplace telah memberikan dampak positif. Sebagai contoh, Ibu Budi Rahayu, pemilik warung kopi, mulai tertarik untuk menggunakan aplikasi Shopee dan membuat QR-Code untuk penjualan dan pembelian produk secara online. Pelatihan ini telah membantu Ibu Budi Rahayu memahami teknologi dan memanfaatkan handphone secara efektif.¹⁹

F. Kajian Teori

1. UMKM

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah jenis usaha yang dikelola oleh badan usaha atau individu yang mengacu pada kegiatan ekonomi produktif dengan skala yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dalam Undang-Undang No. 20 tahun 2008.²⁰ Definisi UMKM di Indonesia telah diatur berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, guna mengetahui usaha apa yang sedang dijalankan perlu memperhatikan kriteria-kriterianya

¹⁹ Haholongan, R., Priscillia, D., Sakinah, M., Darmawan, R., Fadillah, R. H., & Yustianingsih, R. (2024). Pelatihan E-Commerce Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kebon Kosong Jakarta Pusat. *Harmoni Sosial: Jurnal Pengabdian dan Solidaritas Masyarakat*, 1(2), 08-13.

²⁰ Direktorat Utama Pembinaan dan Pengembangan Hukum Pemeriksaan Keuangan Negara Badan Pemeriksa Keuangan. “Undang-Undang (UU) Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah” LN.2008/NO.93, TLN NO.4866, LL SETNEG: 20 HLM. Peraturan.bpk.go.id. Diakses tanggal 8 November 2023. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008>.

terlebih dahulu.²¹ Hal tersebut penting digunakan untuk pengurusan surat izin usaha kedepannya serta menentukan besaran pajak yang akan dibebankan kepada pemilik UMKM.²² Berikut masing-masing pengertian UMKM beserta kriterianya:

a. Usaha Mikro

Usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha dengan ciri khas seperti kurangnya administrasi keuangan yang teratur, kesulitan dalam memperoleh bantuan dari lembaga keuangan seperti perbankan, dan fluktuasi dalam penjualan barang produksinya. Contoh usaha mikro termasuk warung kelontong, warung nasi, peternakan lele, dan tukang cukur. Kriteria usaha mikro adalah memiliki kekayaan bersih hingga Rp50.000.000, tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha, dengan hasil penjualan tahunan tidak melebihi Rp300.000.000.²³

b. Usaha Kecil

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, baik dimiliki oleh individu atau kelompok, dan bukan merupakan bagian dari perusahaan utama. Usaha ini biasanya dimiliki secara independen dan mungkin memiliki keterkaitan langsung atau tidak langsung dengan usaha menengah. Ciri khas usaha kecil adalah tidak adanya sistem pembukuan yang teratur, yang menyulitkan pengembangan skala bisnis.

²¹ *Ibid.*, hlm. 1.

²² sukorejo.semarangkota.go.id, "Pengertian UMKM Menurut Undang-Undang, Kriteria, Ciri-Ciri UMKM", <https://sukorejo.semarangkota.go.id/umkm>, diakses pada tanggal 10 Desember 2023.

²³ Rifda. (2022). "Pengertian dan Contoh Bisnis UMKM Usaha Kecil Menengah". Izin.co.id. Diakses pada tanggal 10 Desember 2023. <https://izin.co.id/indonesia-business-tips/2022/12/09/pengertian-dan-contoh-bisnis-umkm-usaha-kecil-menengah/>.

Umumnya, usaha kecil beroperasi di sektor non-ekspor dan memiliki modal terbatas, meskipun tingkat perkembangan bisnisnya lebih tinggi dibandingkan usaha mikro. Kriteria usaha kecil mencakup kekayaan bersih hingga Rp50.000.000 dengan kebutuhan modal maksimum Rp500.000.000, serta hasil penjualan tahunan antara Rp300.000.000 hingga Rp25.000.000.000. Usaha kecil dapat dikategorikan dalam tiga jenis: industri kecil (misalnya, industri logam dan kerajinan tangan), perusahaan berskala kecil (seperti mini market, koperasi, dan toserba), dan usaha informal (seperti pedagang kaki lima yang menjual sayur, daging, dan barang lainnya).²⁴

c. Usaha Menengah

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan tidak merupakan cabang atau anak usaha dari perusahaan utama. Usaha ini bisa berhubungan langsung atau tidak langsung dengan usaha kecil atau besar, dengan total kekayaan bersih antara Rp500.000.000 hingga Rp10.000.000.000, tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan tahunan usaha menengah berkisar antara Rp25.000.000.000 hingga Rp50.000.000.000. Usaha menengah umumnya memiliki manajemen yang lebih modern dan sistem administrasi keuangan yang lebih baik dibandingkan usaha mikro atau kecil, meskipun masih terbatas. Karyawan di usaha menengah sering kali mendapatkan fasilitas seperti jaminan kesehatan dan kerja, dan usaha ini wajib memiliki NPWP serta izin legalitas lainnya. Contoh usaha

²⁴ *Ibid.*, hlm. 1.

menengah meliputi pertanian, perkebunan, kehutanan, perdagangan skala besar, ekspedisi muatan kapal laut, garment, jasa transportasi antar provinsi, serta industri makanan, minuman, elektronik, dan pertambangan.

Dalam klasifikasi UKM (Usaha Kecil dan Menengah) di Indonesia, terdapat empat kriteria utama: Pertama, *Livelihood Activities*, yaitu UKM yang berfungsi sebagai peluang kerja untuk mencari nafkah, sering disebut sektor informal, seperti pedagang kaki lima. Kedua, *Micro Enterprise*, yaitu UKM yang bersifat pengrajin tetapi belum memiliki karakter kewirausahaan. Ketiga, *Small Dynamic Enterprise*, yaitu UKM yang memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu melakukan subkontrak serta ekspor. Keempat, *Fast Moving Enterprise*, yaitu UKM dengan jiwa kewirausahaan yang berpotensi berkembang menjadi usaha besar.²⁵

UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah jenis usaha yang memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara. UMKM merupakan usaha yang dimiliki oleh individu atau kelompok kecil dengan jumlah karyawan kurang dari 250 orang. UMKM juga memiliki ciri-ciri seperti modal usaha yang kecil, skala usaha yang terbatas, dan seringkali menggunakan teknologi sederhana dalam produksi dan pemasaran. Dalam perkembangannya, UMKM dapat berkontribusi dalam penciptaan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan memperkuat sektor

²⁵ Sukorejo.semarangkota.go.id, <https://sukorejo.semarangkota.go.id/umkm>, “Pengertian UMKM Menurut Undang-Undang, Kriteria, dan Ciri-ciri UMKM”, diakses pada tanggal 5 Desember 2023.

ekonomi di tingkat lokal.²⁶

Meskipun UMKM memiliki skala usaha yang terbatas, namun peran UMKM dalam perekonomian tidak bisa diabaikan. UMKM dapat memberikan dampak yang besar bagi perekonomian karena jumlah UMKM yang cukup besar dan tersebar di seluruh wilayah negara. UMKM juga mampu menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi yang signifikan karena mampu memberikan kontribusi dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, memperbaiki kesejahteraan masyarakat, dan membuka peluang usaha baru bagi masyarakat yang ingin mandiri secara ekonomi. Oleh karena itu, UMKM sangat penting untuk dikembangkan dan didukung agar dapat tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan, sehingga dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dan negara secara keseluruhan.²⁷

2. E-commerce

E-commerce merupakan pemasaran, pembelian, penjualan, penyebaran barang dan jasa melalui elektronik seperti televisi, *www*, atau jaringan komputer lainnya. Dengan hadirnya perusahaan *e-commerce* yang membantu masyarakat bertransaksi lewat media internet.²⁸ Definisi *Electronic Commerce* (E-Commerce) menurut Laudon yang dikutip oleh Budi Dharma, dkk. adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. *E-commerce* berguna dalam

²⁶ Firdausya, L. Z., & Ompusunggu, D. P. (2023). Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Era Digital Abad 21. *Tali Jagad Journal*, 1(1), 14-18.

²⁷ *Ibid.*, hlm. 1.

²⁸ <http://repository.stei.ac.id/>, “Kajian Teori Tentang Pemahaman E-Commerce”, <http://repository.stei.ac.id/9131/3/BAB%20II.pdf>, diakses pada tanggal 10 Desember 2023.

mengurangi biaya administrasi dan waktu siklus proses bisnis, dan meningkatkan hubungan dengan kedua mitra bisnis dan pelanggan.²⁹

Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (E-commerce)*. *E-Commerce* dapat terjadi antara organisasi bisnis dengan konsumen, meliputi penggunaan Internet dan *world wide web* untuk penjualan produk dan pelayanan untuk konsumen. Penggunaan *e-commerce* telah mengalami peningkatan di Indonesia, biasanya untuk transaksi bisnis sudah dianggap sebagai suatu hal yang penting, hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah pengusaha yang menggunakan *e-commerce* dalam perusahaannya.³⁰

a. Sejarah *E-commerce*

E-commerce sudah ada sejak tahun 1960an ketika perusahaan menggunakan sistem elektronik yang disebut pertukaran data elektronik untuk memfasilitasi transfer dokumen. Kemudian, pada tahun 1994 transaksi pertama terjadi dengan mengambil ditempat atau yang biasa kita kenal dengan istilah COD (*Cash on Delivery*) ini melibatkan penjualan CD antar teman melalui situs ritel online yang bernama *NetMarket*. Industri ini telah mengalami begitu banyak perubahan sejak saat itu, sehingga menghasilkan banyak evolusi. Pengecer tradisional terpaksa menggunakan teknologi baru agar tetap bertahan karena perusahaan Alibaba, Amazon, *eBay*, dan *Etsy* menjadi terkenal. Perusahaan-perusahaan inilah yang

²⁹ Budi Dharma, Alimuddin Pohan, Agung Wibowo, Alfaqih Thariq Azizy Hasibuan (2022), "Penerapan E-Commerce Terhadap Kinerja dan Pelaku Bisnis dalam Meningkatkan Penjualan Online", Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen UIN Sumatera Utara.

³⁰ Nurdiansyah, A., Pratiwi, A. S., & Kaunaini, N. (2022). *Literature Review* Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kepuasan Terhadap E-Commerce. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 297-303.

menciptakan pasar virtual untuk barang dan jasa yang dapat diakses dengan mudah oleh konsumen.³¹

Teknologi baru, terus memudahkan masyarakat dalam berbelanja online. Orang-orang dapat terhubung dengan bisnis melalui ponsel cerdas dan perangkat lain serta dengan mengunduh aplikasi melakukan pembelian. Pengenalan pengiriman gratis, yang mengurangi biaya bagi konsumen juga membantu meningkatkan popularitas industri *e-commerce*.³²

b. Jenis-jenis *E-commerce*

Berikut ini terdapat empat jenis *e-commerce* berdasarkan karakteristiknya menurut Kotler. Pertama, *business to business* (B2B) mitra bisnis yang sudah saling mengenal dan sudah menjalin hubungan bisnis yang lama, pertukaran data yang sudah berlangsung berulang dan telah disepakati bersama, model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, di mana *processing intelligence* dapat didistribusi oleh kedua pelaku bisnis.³³

Kedua, *business to consumer* (B2C) terbuka untuk umum di mana informasi dapat disebarkan untuk umum juga, servis yang digunakan juga untuk umum sehingga dapat digunakan oleh banyak orang, servis yang digunakan berdasarkan permintaan, sehingga produsen harus mampu merespon dengan baik permintaan konsumen, sistem pendekatan adalah *client-server*.³⁴

³¹ Andrew Bloomenthal. "Definisi E-commerce: Jenis, Sejarah, dan Contoh". Investopedia.com. Diakses pada tanggal 6 Desember 2023. <https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp>.

³² *Ibid.*, hlm. 1.

³³ Desra. "Jenis Bisnis di E-commerce". jurnal.id. diakses pada tanggal 6 Desember 2023. <https://www.jurnal.id/id/blog/jenis-e-commerce-untuk-kembangkan-bisnis/>.

³⁴ *Ibid.*, hlm. 1.

Ketiga, *consumer to consumer* (C2C) adalah model bisnis di mana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, melainkan juga memberikan 20 fasilitas transaksi uang secara *online*. Dalam hal ini terdapat dua indikator utama bagi sebuah *website marketplace* yaitu seluruh transaksi *online* harus difasilitasi oleh website yang bersangkutan, dan bisa digunakan oleh penjual individual di mana kegiatan yang berlangsung harus menggunakan fasilitas transaksi *online* seperti rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi.³⁵

Keempat, *consumer to business* (C2B) berkebalikan dengan *business to consumer* (B2C), pada *consumer to business*, konsumen (individu) bertindak sebagai pencipta nilai di mana perusahaan yang akan menjadi konsumen yang dilakukan secara elektronik.³⁶

c. Kelebihan *E-commerce*

E-commerce menawarkan konsumen keuntungan, yaitu dengan kenyamanan. Pertama, *e-commerce* dapat terjadi 24 jam sehari, tujuh hari seminggu. Meskipun *e-commerce* mungkin membutuhkan banyak pekerjaan, masih mungkin untuk menghasilkan penjualan saat pedagang tertidur atau memperoleh pendapatan saat jauh dari toko.³⁷

Kedua, peningkatan pilihan: banyak toko menawarkan lebih banyak pilihan produk secara online daripada yang dijual di toko fisik, dan banyak toko yang hanya ada secara *online* mungkin menawarkan inventaris eksklusif kepada konsumen yang tidak tersedia ditempat lain.³⁸

³⁵ *Ibid.*, hlm. 1.

³⁶ *Ibid.*, hlm. 1.

³⁷ *Ibid.*, hlm. 2.

³⁸ *Ibid.*, hlm. 2.

Ketiga, biaya awal berpotensi lebih rendah: perusahaan *e-niaga* mungkin memerlukan gudang atau lokasi produksi, namun biasanya mereka tidak memerlukan etalase fisik. Biaya beroperasi secara digital seringkali lebih murah jika dibandingkan harus membayar sewa, asuransi, pemeliharaan gedung, dan pajak properti.³⁹

Keempat, lebih mudah menargetkan ulang pelanggan: saat pelanggan menelusuri etalase digital, lebih mudah untuk menarik perhatian mereka ke iklan yang ditempatkan, kampanye pemasaran terarah, atau *pop-up* yang secara khusus ditujukan untuk suatu tujuan.⁴⁰

Kelima, **penjualan internasional**: Selama toko *e-niaga* dapat mengirimkan barang ke pelanggan, perusahaan *e-niaga* dapat menjual kepada siapa pun di dunia dan tidak dibatasi oleh geografi fisik.⁴¹

d. Kekurangan E-commerce

Ada juga kelemahan tertentu yang dimiliki situs *e-commerce*. Kerugiannya: Pertama, **layanan pelanggan terbatas** ketika berbelanja komputer secara *online*, tidak bisa begitu saja meminta karyawan untuk mendemonstrasikan fitur model tertentu secara langsung. Meskipun beberapa situs web mengizinkan mengobrol *online* dengan anggota staff, hal ini bukanlah praktik yang lazim.⁴²

Kedua, **kurangnya kepuasan instan**: saat membeli suatu barang secara *online*, harus menunggu sampai barang tersebut dikirim ke rumah atau kantor. Namun, *e-tailer* seperti Amazon membuat penantian menjadi

³⁹ *Ibid.*, hlm. 2.

⁴⁰ *Ibid.*, hlm. 2.

⁴¹ *Ibid.*, hlm. 2.

⁴² *Ibid.*, hlm. 2.

tidak terlalu menyakitkan dengan menawarkan pengiriman di hari yang sama sebagai opsi premium untuk produk tertentu.⁴³

Ketiga, **ketidakmampuan untuk menyentuh produk**: gambar *online* tidak selalu menyampaikan keseluruhan cerita tentang suatu barang, sehingga pembelian *e-commerce* bisa menjadi tidak memuaskan ketika produk yang diterima tidak sesuai dengan harapan konsumen. Contoh kasus: suatu item pakaian mungkin dibuat dari bahan yang lebih jelek daripada yang ditunjukkan pada gambar *online*.⁴⁴

Keempat, **ketergantungan pada teknologi**: jika situs web mogok, mendapatkan banyak lalu lintas, atau harus dihentikan sementara karena alasan apapun, bisnis akan ditutup secara efektif hingga etalase *e-niaga* kembali.⁴⁵

Kelima, **persaingan tinggi**: meskipun hambatan masuk yang rendah karena biaya rendah merupakan suatu keuntungan, ini berarti pesaing lain dapat dengan mudah memasuki pasar. Perusahaan *e-commerce* harus memiliki strategi pemasaran yang cermat dan tetap rajin dalam optimasi SEO (*search engine optimizer*) untuk memastikan mereka mempertahankan kehadiran digital.⁴⁶

3. Strategi Penjualan

Istilah strategi berasal dari kata Yunani '*strategia*', yang secara harfiah "seni atau ilmu menjadi seorang jenderal" (dengan "*stratos*" berarti

⁴³ *Ibid.*, hlm. 2.

⁴⁴ *Ibid.*, hlm. 2.

⁴⁵ *Ibid.*, hlm. 2.

⁴⁶ Andrew Bloomenthal. "Definisi E-commerce: Jenis, Sejarah, dan Contoh". Investopedia.com. Diakses pada tanggal 6 Desember 2023. <https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp>.

militer dan “*ag*” memimpin). Konsep ini memiliki historis yang mendalam dengan masa lalu, yang sering kali dipenuhi oleh peperang. Di mana para jenderal bertanggung jawab memimpin pasukan mereka untuk meraih kemenangan dalam setiap pertempuran.⁴⁷ Dalam konteks *modern*, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penyusunan rencana yang dirancang untuk tujuan jangka panjang, yang biasanya dilakukan oleh para eksekutif puncak. Proses ini melibatkan pengembangan berbagai teknik atau upaya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Alfred Chandler, strategi adalah alat yang digunakan untuk mencapai tujuan suatu organisasi dalam hal tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, dan prioritas alokasi sumber daya.⁴⁸ Keberhasilan implementasi strategi sangat bergantung pada pemahaman yang mendalam tentang prinsip-prinsip strategi serta konsep-konsep yang terkait. Beberapa konsep penting dalam strategi adalah sebagai berikut:

- a. *Distinctive Competence*: Merupakan upaya yang dilakukan oleh suatu korporasi untuk mengungguli pesaingnya dalam kegiatan tertentu yang menjadi keunggulan unik perusahaan tersebut.
- b. *Competitive Advantage*: Keunggulan kompetitif suatu perusahaan didasarkan pada metode yang digunakan untuk memanfaatkan peluang pasar. Untuk bisa berkembang dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, sebuah perusahaan harus memilih salah satu dari dua strategi bisnis utama, yaitu menetapkan harga tinggi

⁴⁷ Irine Diana Sari Wijayanti, Jurnal Manajemen, hlm.61.

⁴⁸ Sedarmayanti, Jurnal Manajemen Strategi (Bandung PT Refika Aditama, 2018)

atau menawarkan produk dengan biaya rendah, tetapi tidak keduanya secara bersamaan.

- c. Strategi fokus: Merupakan strategi di mana sebuah korporasi menggunakan strategi kepemimpinan biaya atau diferensiasi yang komprehensif untuk fokus pada segmen pasar yang lebih kecil. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menghindari persaingan langsung dengan para pesaing yang lebih besar.

Penetapan strategi produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi merupakan bagian dari proses perencanaan program pemasaran. Merancang organisasi pemasaran yang efektif, implementasi, dan strategi pengendalian adalah bagian dari implementasi dan manajemen strategis.⁴⁹ Untuk memasarkan produk atau jasa, diperlukan strategi yang efektif dan efisien guna memastikan penggunaan dana yang optimal dan penghasilan maksimum. Agar penjualannya meningkat, perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran dengan mempertimbangkan

beberapa faktor terutama bagaimana cara mereka mempromosikan produknya. Mengandalkan kekuatan produk saja tidak cukup untuk mengembangkan dan mempertahankan umur produk. Berikut ini adalah strategi penjualan menurut Dede Saputra:⁵⁰

- 1.) Terlibat dalam kegiatan promosi untuk mendorong pelanggan agar membeli lebih efektif.

⁴⁹ Dede Saputra, "Strategi Usaha Kecil Menengah (UKM) Dalam Meningkatkan Pendapatan dimasa Pandemi Covid-19 Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Usaha Sembako Abdullah di Kelurahan Pujud Selatan)" UIN Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2021, hlm.29.

⁵⁰ Ibid., hlm. 30.

- 2.) Memberikan *sample* barang secara gratis adalah salah satu strategi pemasaran penjualan yang paling mahal, namun paling efektif.
- 3.) Menawarkan kupon hadiah, strategi ini bekerja dengan baik karena dapat menarik perhatian orang.
- 4.) Diskon, pembeli menerima pengurangan harga dalam bentuk diskon atau pengembalian uang.
- 5.) Peragaan, mempertunjukkan barang-barang pada waktu tertentu, tempat, dan situasi tertentu

4. *The Great Transformation* – Karl Polanyi

"*The Great Transformation*" adalah karya dari Karl Polanyi yang diterbitkan pada tahun 1944. Dalam teori ini, Polanyi menyelidiki asal-usul dan dampak sosial dari pasar bebas kapitalis modern. Dia berpendapat bahwa transformasi ekonomi yang terjadi sejak abad ke-19 mengakibatkan perubahan mendalam dalam masyarakat manusia, yang dia sebut sebagai "*transformation*" (transformasi besar). Berikut adalah penjelasan detail mengenai teori ini:⁵¹

a. *Double Movement* (Gerakan Ganda)

Polanyi mengajukan teori "*double movement*" di mana ada dua gerakan yang berlawanan dalam masyarakat. Di satu sisi, ada gerakan menuju pembentukan pasar bebas dan deregulasi. Di sisi lain, ada reaksi dari masyarakat untuk melindungi diri mereka dari efek merusak pasar bebas ini. Gerakan protektif ini bisa dalam bentuk regulasi, kebijakan

⁵¹ B.Herry-Priyono, "Karl Polanyi Menanam Ekonomi" RESPON volume 15 no.02 (2010): 137 - 218 © 2010 PPE-UNIKA atma jaya, Jakarta.

sosial, atau intervensi negara untuk melindungi kesejahteraan masyarakat.

b. Dampak Sosial dan Ekonomi

Polanyi menyoroti dampak sosial yang merugikan dari transformasi ini, seperti dislokasi sosial, kemiskinan, dan ketidakstabilan ekonomi. Dia berargumen bahwa pasar bebas yang tidak terkendali dapat menyebabkan ketidakseimbangan yang serius dalam masyarakat, dan oleh karena itu, intervensi negara diperlukan untuk menjaga stabilitas sosial.

Teori Polanyi tetap relevan dalam analisis ekonomi dan sosial saat ini. Kritiknya terhadap pasar bebas sering digunakan untuk memahami dampak globalisasi, deregulasi ekonomi, dan krisis ekonomi global. Polanyi mengingatkan kita bahwa ekonomi tidak bisa dipisahkan dari konteks sosial dan politiknya, dan bahwa pasar bebas memerlukan regulasi dan kontrol untuk memastikan kesejahteraan masyarakat luas. "*The Great Transformation*" oleh Karl Polanyi memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana pasar bebas muncul dan dampaknya terhadap masyarakat. Teori ini menekankan pentingnya melihat ekonomi sebagai bagian integral dari kehidupan sosial dan politik, dan mengkritik gagasan bahwa pasar bebas dapat berfungsi secara optimal tanpa intervensi atau regulasi.

5. *Citizenship Communitarian*

Teori *citizenship communitarian* muncul sebagai reaksi terhadap pendekatan liberal yang menekankan hak individu di atas segala-galanya.

Para pemikir *communitarian*, seperti Michael Sandel, Charles Taylor, dan Alasdair MacIntyre, mengkritik pendekatan liberal karena terlalu menekankan individualisme dan mengabaikan pentingnya komunitas dan nilai-nilai bersama.⁵²

Teori *citizenship communitarian* adalah salah satu pendekatan dalam studi kewarganegaraan yang menekankan pentingnya komunitas dalam pembentukan identitas dan tanggung jawab warga negara. Menurut teori ini, individu dibentuk oleh masyarakat, karena di dalam masyarakat terdapat sistem norma yang telah disepakati bersama sebagai aturan perilaku atau "*rule of conduct*." Aturan perilaku ini diartikan sebagai peraturan yang menetapkan batas-batas perilaku yang dapat diterima dalam pelaksanaan kehidupan bermasyarakat.⁵³

Identitas dan stabilitas individu sebagai warga negara akan terbentuk dengan baik ketika masyarakat memberikan dukungan yang diperlukan. Dalam konteks ini, masyarakat memegang peranan yang sangat penting karena menyediakan kerangka norma dan nilai yang membantu individu memahami peran dan tanggung jawab mereka sebagai warga negara. Dengan demikian, masyarakat bukan hanya sekadar latar belakang di mana individu berinteraksi, tetapi juga elemen kunci yang membentuk dan memelihara kewarganegaraan.

Kewarganegaraan itu sendiri sangat bergantung pada keberadaan masyarakat. Tanpa adanya masyarakat, konsep kewarganegaraan tidak akan

⁵² Iqbal Hasanuddin, "SANDEL, KOMUNITARIANISME DAN BATAS-BATAS KEADILAN" Jurnal Akademis BINUS 2021.

⁵³ *Ibid.*

mungkin ada, karena tidak akan ada struktur sosial dan norma kolektif yang membentuk dasar dari identitas dan peran warga negara. Masyarakat memberikan konteks di mana individu dapat mengembangkan identitas mereka sebagai warga negara yang aktif dan berkontribusi, sehingga memastikan keberlanjutan dan stabilitas sosial secara keseluruhan.⁵⁴

Dalam pandangan *communitarian*, identitas individu dibentuk melalui keterlibatan dalam komunitas. Komunitas dianggap sebagai kerangka kerja yang memberikan makna dan tujuan hidup. Warga negara tidak hanya memiliki hak, tetapi juga tanggung jawab terhadap komunitas mereka. Ini termasuk partisipasi aktif dalam kehidupan komunitas dan kontribusi terhadap kesejahteraan bersama.

Teori ini menekankan pentingnya nilai-nilai bersama yang dibagikan oleh anggota komunitas. Nilai-nilai ini membantu mengikat komunitas bersama dan membentuk landasan bagi kebijakan publik dan keputusan kolektif. *Citizenship communitarian* mendorong partisipasi aktif warga negara dalam proses politik dan sosial. Ini termasuk keterlibatan dalam pengambilan keputusan di tingkat lokal, serta upaya bersama untuk mencapai kesejahteraan sosial.

Para pemikir *communitarian* berpendapat bahwa tanpa nilai-nilai bersama, masyarakat bisa terjebak dalam relativisme moral di mana tidak ada panduan yang jelas tentang apa yang benar dan salah. Pendidikan kewarganegaraan harus menekankan pentingnya partisipasi dalam

⁵⁴ Yola Oktaviana, "IMPLIKASI PERATURAN PRESIDEN NOMOR 21 TAHUN 2016 TENTANG BEBAS VISA KUNJUNGAN TERHADAP WISATAWAN LUAR NEGERI" Skripsi (Jambi 2022, Universitas Jambi, Fakultas Hukum).

komunitas dan tanggung jawab sosial. Kurikulum harus mencakup pemahaman tentang nilai-nilai bersama dan keterlibatan warga negara dalam kehidupan publik. Kebijakan publik, harus mencerminkan nilai-nilai dan kepentingan komunitas. Proses pengambilan keputusan harus melibatkan partisipasi aktif warga negara dan mempertimbangkan kesejahteraan kolektif.⁵⁵

Teori ini menekankan pentingnya keadilan sosial yang didasarkan pada solidaritas dan kerjasama, bukan hanya pada hak individu. Ini bisa mencakup distribusi sumber daya yang lebih adil dan perlindungan terhadap kelompok yang rentan. Pendekatan ini mendukung model demokrasi deliberatif di mana warga negara terlibat dalam diskusi dan pengambilan keputusan kolektif. Dengan demikian, teori *citizenship communitarian* menawarkan pandangan alternatif terhadap konsep kewarganegaraan dengan menekankan pentingnya komunitas, tanggung jawab kolektif, dan nilai-nilai bersama dalam membentuk identitas dan peran warga negara.

G. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat di mana peneliti akan melakukan penelitian untuk memperoleh data atau informasi yang diperlukan dan berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.⁵⁶ Berdasarkan pada lokasi penelitian ini peneliti dapat memperoleh kemudahan dalam mendapatkan data dan informasi terkait dengan masalah yang menjadi objek penelitian.

⁵⁵ Samsuri, "Teori-teori Kewarganegaraan", Makalah Pendidikan Kewarganegaraan Universitas Negeri Yogyakarta.hal.3.

⁵⁶ Sholihah, hlm. 48.

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Blok F Pasar Tanah Abang, Jakarta Pusat. Lokasi ini dipilih karena adanya fenomena pedagang Pasar Tanah Abang satu per satu gulung tikar karena bersaing dengan bisnis *online*, menurunnya jumlah pengunjung, dan efek dari pandemi yang berkepanjangan.⁵⁷ Oleh karena itu, penelitian ini berangkat dari masalah yaitu mekanisme *survival* pedagang pasar dalam menghadapi masifitas bisnis online di blok F Pasar Tanah Abang

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dalam konteks tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan solusi terhadap masalah yang ada dengan merinci temuan dari studi lapangan yang mencakup teknik wawancara, observasi, dan pengumpulan data dokumentasi.⁵⁸ Selanjutnya, temuan dari studi lapangan ini akan dijabarkan secara deskriptif, termasuk data yang diperoleh melalui etnografi, fenomenologi, wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Selaras dengan judul yang peneliti ambil, jenis penelitian ini sangat sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini di mana peneliti dapat melihat kondisi lokasi penelitian secara langsung. Penelitian ini menekankan untuk menggali informasi data, baik data berupa tulisan maupun data secara lisan, serta perilaku informan yang akan peneliti amati ketika berada di lokasi penelitian sehingga peneliti dapat lebih mudah untuk mendapatkan

⁵⁷ Martyasari Rizky, (2023). "Satu Per Satu Pedagang Pasar Tanah Abang Ambruk, Ada Apa?". [cnbcindonesia.com](https://www.cnbcindonesia.com/news/20230919142533-4-473731/satu-per-satu-pedagang-pasar-tanah-abang-ambruk-ada-apa). Diakses pada tanggal 21 Agustus 2024. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20230919142533-4-473731/satu-per-satu-pedagang-pasar-tanah-abang-ambruk-ada-apa>.

⁵⁸ Creswell, 'Second Edition Qualitative Inquiry & Research Design Choosing Among Five Approaches', SAGE Publication, vol. 3 (2020).

informasi secara terperinci mengenai mekanisme survival pedagang pasar konvensional dalam menghadapi masifitas bisnis *online*: studi kasus pedagang pakaian di blok F Pasar Tanah Abang.

3. Teknik Penentuan Informan

Dalam penelitian ini, pengambilan informan dilakukan melalui di mana pemilihan informan sampel didasarkan pada pertimbangan tertentu menggunakan *convenience sampling* yang dimana memilih pedagang yang mudah ditemui dan bersedia untuk diwawancarai, dan *snowball sampling* yang dimana meminta rekomendasi dari satu pedagang ke pedagang lainnya yang mereka kenal. Penentuan informan dilakukan dengan mengevaluasi dan mengkaji semua kasus yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Berikut adalah kriteria yang digunakan untuk memilih informan dalam penelitian ini:

- a. Seseorang yang memahami situasi dan kondisi pasar pada saat fenomena viral yang sempat terjadi di akhir 2023.
- b. Para pedagang busana muslim yang berada di wilayah blok F Pasar Tanah Abang. Ada lima pedagang, yaitu: Ibu Rena, Kakak Tiara, Kakak Rina, Kakak Ica, dan Kakak Chyntia.

4. Subjek dan Objek Penelitian

Dalam rangka memperoleh data yang akurat dan dapat dipercaya, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi tindakan yang dilakukan dan konsekuensi dari tindakan tersebut.⁵⁹ Subjek penelitian ini adalah individu-individu pedagang pakaian di Pasar Tanah Abang yang berperan sebagai

⁵⁹ Miles et al., *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, Third edit edition (Arizona: SAGE Publications, Inc., 2018).

sumber informasi dengan memberikan data yang relevan terkait dengan isu yang diteliti oleh peneliti. Objek yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah:

- 1.) Strategi pedagang pakaian di Blok F Pasar Tanah Abang mempertahankan penjualannya memutuskan tidak membuka *e-commerce* untuk dagangannya (hanya berjualan ditempat saja).
- 2.) Strategi pedagang pakaian di Pasar Tanah Abang mempertahankan penjualannya, dan memutuskan membuka *e-commerce* untuk dagangannya serta tetap berjualan di tempat.

5. Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam penelitian ini yaitu strategi *survival* para pedagang pakaian di Blok F Pasar Tanah Abang, terhadap maraknya bisnis di *e-commerce*.

6. Waktu Penelitian

Waktu penelitian adalah tanggal, bulan, dan tahun di mana kegiatan penelitian tersebut dilakukan.⁶⁰ Lokasi penelitian ini dilakukan di Blok F Pasar Tanah Abang, karena pada awal bulan September 2023 Pasar Tanah Abang viral dengan fenomena yang terjadi banyak toko-toko gulung tikar dikarenakan adanya *e-commerce* yang menjual harga barang dengan sangat murah dari harga pasarannya. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengkaji

⁶⁰ Sujarweni, Wiratna. 2014. Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

lebih lanjut kondisi strategi *survival* para pedagang pakaian blok F Pasar Tanah Abang pada kurun waktu Oktober 2023 sampai Mei 2024.

7. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data: dalam penelitian ini, terdapat tiga teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data, yaitu metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.

a. Teknik Wawancara

Wawancara dilakukan adalah jenis wawancara tidak terstruktur. Alasan pemilihan jenis wawancara ini adalah karena peneliti pada awalnya belum mengetahui secara pasti jenis data yang akan diperoleh, sehingga lebih banyak mendengarkan apa yang diungkapkan oleh informan.⁶¹ Kelebihan dari pendekatan wawancara tidak terstruktur adalah fleksibilitasnya, yang memungkinkan penyesuaian dengan respons yang diberikan oleh informan. Untuk menjaga agar wawancara tetap terarah, peneliti juga menerapkan triangulasi terhadap setiap respons yang diberikan oleh responden, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengajukan pertanyaan-pertanyaan berikutnya yang lebih terarah menuju tujuan penelitian. Berdasarkan dari pelaksanaannya, wawancara dibedakan menjadi tiga.⁶²

- 1) Wawancara bebas (*inguided interview*), di mana pewawancara bebas menanyakan apa saja.

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013).

⁶² Sholihah, hlm. 46.

- 2) Wawancara terpimpin (*guide interview*), di mana wawancara yang dilakukan pewawancara dengan membawa sederet pertanyaan yang sudah lengkap dan terperinci.
- 3) Wawancara bebas terpimpin, di mana wawancara yang dilakukan merupakan kombinasi antara wawancara bebas dan terpimpin, pewawancara hanya membawa pedoman yang menjadi garis besar tentang hal-hal yang akan ditanyakan.

Alasan peneliti menggunakan teknik wawancara yaitu untuk mengetahui informasi secara terperinci dari informan, dapat menggali informasi yang lebih mendalam dan berkualitas, peneliti pun dapat mengembangkan pertanyaan sesuai dengan situasi terbaru. Wawancara merupakan salah satu cara terbaik untuk mendapatkan data. Data yang akan diperoleh dari proses wawancara ini yaitu mengenai model pengelolaan, konsep, proses dan hasil strategi *survival* pedagang Pasar Tanah Abang, dalam menghadapi masifitasnya bisnis *online* di *e-commerce*.

b. Teknik Observasi

Selain melakukan wawancara, dalam rangka penelitian ini, peneliti juga melakukan observasi pada tanggal 17 Maret 2024. Observasi ini dilaksanakan dengan cara mengamati perkembangan dan peristiwa yang sedang berlangsung pada pedagang Pasar Tanah Abang, khususnya di blok F toko busana muslim. Tujuannya adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang

realitas yang ada pada objek penelitian yakni strategi para pedagang untuk mempertahankan penjualannya ditengah maraknya bisnis *online*, baik dengan membuka tokonya di *e-commerce* maupun tidak. Ketika peneliti menemukan peristiwa yang menarik atau penting, informasi mengenai pengamatan tersebut dicatat dalam bentuk catatan. Catatan-catatan ini berisi informasi tentang kondisi terbaru dari objek penelitian.

c. Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan teknik penggalian data yang dilakukan dengan mempelajari data yang telah terdokumentasikan. Penggunaan teknik ini, mempermudah dalam proses pengambilan dan penyimpanan data. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil dokumentasi untuk mengumpulkan informasi terkini mengenai kondisi UMKM di blok F Pasar Tanah Abang.

8. Teknik Validitas Data

Dalam proses evaluasi keabsahan data, terdapat berbagai teknik dan kriteria yang digunakan untuk menilai validitas data, salah satunya adalah kredibilitas atau derajat kepercayaan. Penelitian ini mengadopsi pendekatan triangulasi untuk memastikan keandalan data yang dikumpulkan, terutama karena peneliti tidak terlibat secara langsung dalam situasi yang diamati, sehingga perlu melakukan pemeriksaan dari pihak lain.⁶³

Dalam pelaksanaannya, peneliti menerapkan tiga model triangulasi, yaitu triangulasi sumber dan triangulasi metode. Penulis menggunakan

⁶³ Mekarisce, 'Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat', Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat, vol. 12, no. 33 (2020), hlm. 145– 51.

teknik validitas triangulasi. Triangulasi dilakukan peneliti dengan beberapa cara yaitu.⁶⁴

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber yaitu digunakan untuk menguji keabsahan suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah peneliti peroleh dari berbagai sumber data seperti hasil observasi, hasil wawancara, maupun hasil dokumentasi.

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik digunakan untuk menguji keabsahan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengecekan data yang telah diperoleh dari sumber yang sama menggunakan teknik yang berbeda. Misalnya data yang diperoleh dari hasil observasi, kemudian dicek dengan hasil wawancara.

c. Triangulasi Waktu

Waktu sendiri dapat berpengaruh terhadap suatu keabsahan data. Data yang diperoleh dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar biasanya akan menghasilkan data yang lebih valid. Untuk itu pengujian keabsahan data akan dilakukan pengecekan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi pada waktu ataupun situasi yang berbeda hingga mendapatkan data yang valid.

⁶⁴ Kasiyan, "Kesalahan Implementasi Teknik Triangulasi Pada Uji Validitas Data Skripsi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Seni Rupa FBS UNY", *Jurnal Imaji*, vol. 13: 1 (Februari 2015), hlm. 1-12 .

Alasan peneliti menggunakan teknik triangulasi yaitu karena penulis tidak ikut serta selama proses kegiatan berlangsung, sehingga untuk memperoleh data yang akurat peneliti perlu bertanya dan menggali informasi dengan wawancara kepada subjek penelitian agar memperoleh data yang akurat. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber data yaitu mendalami lebih jauh data dari narasumber. Selain itu juga menggunakan sumber data seperti hasil observasi, hasil wawancara langsung dengan pedagang pakaian di Pasar Tanah Abang.

9. Teknik Analisis Data

Penelitian yang sedang dilakukan ini termasuk dalam kategori penelitian deskriptif, yang lebih mengutamakan penjelasan rinci atas hasil-hasil yang berasal dari wawancara, observasi, dan pengumpulan data melalui studi dokumentasi. Data yang telah berhasil dikumpulkan akan menjalani tahap analisis yang bersifat kualitatif, yang kemudian akan diuraikan dalam bentuk deskriptif.

Analisis data merupakan bagian paling penting dalam penelitian, karena dari analisis ini akan diperoleh temuan yang nantinya akan dikembangkan menjadi dugaan-dugaan ataupun kesimpulan sementara.⁶⁵ Pada penelitian ini, teknik analisis yang digunakan yaitu teknik analisis interaktif. Di mana analisis tereduksi tersebut dibagi melalui tiga tahapan, yaitu:

⁶⁵ Aziz Abdul, "Teknik Analisis Data Analisis Data", *Jurnal Teknik Analisis Data Analisis Data*, 2020, hlm. 1–15.

a. Pengumpulan Data

Pada tahap ini, data dan informasi dari informan dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi dijadikan satu dalam catatan penelitian yaitu catatan deskripsi dan refleksi. Catatan deskripsi berisi mengenai data yang diperoleh oleh peneliti dengan cara mendengar, melihat dan dicatat oleh penulis tanpa adanya tambahan ataupun tanggapan dari penulis. Sedangkan catatan refleksi berisi tentang kesan, pesan, dan komentar yang dilakukan oleh penulis tentang berbagai hal yang terjadi di lapangan yang peneliti dapatkan melalui wawancara dari informan.

b. Reduksi Data

Dalam penelitian ini, peneliti menyusun berbagai informasi yang dapat diambil kesimpulan dan juga diambil tindakan. Data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih akurat dan mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data selanjutnya serta mencari data tambahan jika diperlukan. Data yang didapatkan ini disusun secara tersusun dan mudah dipahami. Penyajian data dalam penelitian ini bersifat naratif.

c. Penyajian Data

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penyusunan informasi secara sistematis untuk bisa menarik kesimpulan. Penyajian ini dimaksudkan untuk bisa mempermudah peneliti untuk melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian-bagian tertentu

dari penelitian. Pada penelitian ini data yang telah tersusun disajikan dalam bentuk deskripsi naratif.

d. Penarikan Kesimpulan

Dalam penarikan kesimpulan, dilakukan setelah analisis data selesai. Pada tahap ini peneliti mengkaji kembali data yang telah diperoleh kemudian dilakukan penyusunan pola hubungan sebab akibat dari hasil penelitian yang kemudian dapat penulis tarik kesimpulan berupa teks narasi yang dapat dipahami dengan mudah.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penulisan skripsi ini terdiri dari 3 bab yang disusun sebagai berikut:

BAB I: Bab pertama ini merupakan pembukaan skripsi ini yang menjelaskan beberapa aspek seperti penegasan judul, latar belakang, perumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan tata letak isi selanjutnya.

BAB II: Pada bab ini, diberikan gambaran umum mengenai UMKM Konvensional Pedagang Pakaian di Pasar Tanah Abang, Jakarta Pusat. Informasi tersebut mencakup aspek-aspek seperti lokasi, geografis, sejarah singkat, serta cakupan aktivitas yang terkait.

BAB III: Bab ini berfokus pada hasil penelitian serta pembahasan yang sesuai dengan perumusan masalah yang telah diajukan. Didalam bab ini, akan dilakukan analisis atas temuan yang telah dijelaskan dalam Bab II.

BAB IV: Bab ini menjadi akhir dari skripsi yang berisikan kesimpulan dan rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Ada beberapa strategi-strategi beserta hasilnya yang digunakan pada pelaku UMKM, yakni:

1. Inovasi Produk

Inovasi merupakan kunci penting menjaga daya saing dan relevansi produk di pasar. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, di mana preferensi konsumen dan teknologi terus berkembang. Inovasi produk untuk membedakan diri dari pesaing, dengan menawarkan fitur *design* atau manfaat unik yang belum ada dari pedagang lainnya di pasar, produk dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan loyalitas merek.

2. Menjaga Kualitas Produk

Menjaga kualitas produk dengan memastikan produk tetap berkualitas tinggi, pedagang dapat membangun dan mempertahankan kepercayaan serta loyalitas pelanggan. Produk berkualitas yang memiliki *value*, berpotensi untuk menciptakan citra positif dan membedakan perusahaan dari pesaing yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan keberhasilan dalam jangka panjang bisnis.

3. Menurunkan Harga Produk (*Promotion and Sale*)

Menurunkan harga produk melalui promosi dan obral bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan menarik lebih banyak pelanggan lagi.

Strategi ini dapat membantu mengosongkan stok, meningkatkan volume penjualan jangka pendek, dan menarik perhatian konsumen yang *sensitive* terhadap harga. Namun, penting untuk diingat bahwa penggunaan strategi ini secara berlebihan dapat merusak persepsi *value* produk dan profitabilitas jangka panjang jika tidak dikelola dengan hati-hati.

4. Mulai Beradaptasi Dengan Bisnis *Online* (Kluster UMKM)

UMKM harus memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan jangkauan pasar, efisiensi operasional, dan daya saing. Dengan beralih ke *platform online*, UMKM dapat menjangkau lebih banyak pelanggan, mengurangi biaya pemasaran, serta mempermudah transaksi dan komunikasi. Adaptasi ini penting untuk bertahan dan berkembang dalam era digital, di mana perilaku konsumen dan dinamika pasar semakin bergeser ke arah *online*.

5. Klasifikasi Pendapatan Pedagang

Pemahaman mendalam mengenai klasifikasi pendapatan tidak hanya memberikan wawasan tentang pola-pola penjualan, pelaku UMKM dapat melakukan penyesuaian yang lebih strategis terhadap kebijakan harga, promosi, dan penawaran produk mereka. Selain itu, klasifikasi ini juga sebagai alat untuk mengevaluasi kinerja usaha secara berkala, mengidentifikasi peluang pertumbuhan, serta merumuskan tindakan proaktif dalam menghadapi tantangan pasar yang dinamis. Dalam jangka panjang, penggunaan klasifikasi pendapatan secara konsisten dapat menjadi fondasi bagi pengembangan bisnis yang berkelanjutan.

6. Promosi Dapat Menarik Konsumen

Hasil dari strategi promosi yang efektif dalam menarik konsumen merupakan peningkatan minat dan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Secara keseluruhan, strategi promosi yang tepat sasaran tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen, tetapi juga meningkatkan penjualan dan memperkuat hubungan antara *brand* pedagang dan konsumen.

7. Terciptanya Lapangan Pekerjaan

Ketika UMKM tumbuh dan menciptakan lapangan pekerjaan, hal ini dapat berkontribusi pada kesejahteraan ekonomi lokal. Penduduk yang mendapatkan pekerjaan akan memiliki pendapatan yang lebih stabil, dapat meningkatkan daya beli, dan kualitas hidup di daerah tersebut. Selain itu, dengan semakin berkembangnya UMKM, mereka dapat menciptakan lebih banyak kesempatan kerja, yang pada akhirnya memperkuat ekonomi lokal secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, mekanisme *survival* pedagang di blok F Pasar Tanah Abang mencerminkan upaya keras dan kreativitas dalam menghadapi perubahan yang dibawa oleh masifnya bisnis *online*. Setiap upaya pemulihan ekonomi yang dilakukan oleh para pedagang di blok F Pasar Tanah Abang, menunjukkan hasil nyata dari langkah-langkah yang telah dilakukan. Dengan fenomena *viral* pada akhir tahun 2023, Pasar Tanah Abang sepi dan banyak pedagang yang gulung tikar pada era COVID-19 dan setelahnya, berdasarkan hasil penelitian bahwa sekarang situasi dan kondisi pendapatan para pedagang perlahan-lahan mulai pulih kembali.

B. Saran

Beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat sebagai masukan, yakni:

1. Dari 4 tahapan strategi (*marketing mix*) harus lebih sering diterapkan oleh para pelaku usaha UMKM guna meningkatkan hubungan dengan konsumen dan meningkatkan pendapatan secara signifikan guna membangkitkan perekonomian di masa mendatang pasca-pandemi COVID-19, terutama dengan keharusan beradaptasi dengan *bisnis online*.
2. Kepada PD Pasar Jaya dan organisasi pasar, agar dapat merencanakan *workshop* pengembangan keterampilan seperti penggunaan *platform online e-commerce*, promosi di media sosial, melakukan transaksi digital, dan mengedepankan memakai produk lokal *brand*.
3. Intervensi Pemerintah, dapat turun tangan lebih cepat untuk menangani masalah *e-commerce*, seperti konflik di TikTok Shop, dengan meminimalisir produk luar negeri masuk pasar, mengedepankan produk lokal, mendorong kerjasama antara *platform* besar seperti Tokopedia untuk memastikan persaingan yang adil dan perlindungan konsumen.
4. Kombinasi model bisnis *online* dan *offline*, para pedagang dapat menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka dan mengarahkan pelanggan untuk melakukan pembelian langsung di toko fisik. Serta menyediakan layanan pesan antar atau layanan “klik dan ambil” untuk menarik pelanggan yang lebih suka berbelanja *online* tetapi ingin mengambil barang di toko.

5. Kepada konsumen, jika roda perekonomian di negara kita ingin berjalan dengan lancar, sangat penting bagi kita semua untuk mendukung produk lokal. Membeli produk dalam negeri tidak hanya membantu pengusaha dan pekerja lokal, tetapi juga memperkuat perekonomian kita secara keseluruhan. Berbelanja produk lokal berarti kita ikut serta dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan daya saing industri dalam negeri, dan mendorong inovasi. Namun, di sisi lain, kebiasaan membeli produk impor dengan harga murah terutama melalui *e-commerce* dapat mengurangi permintaan terhadap produk lokal, yang pada akhirnya bisa melemahkan industri dan perekonomian nasional.



DAFTAR PUSTAKA

- Adi, I. R. (2020). "Kemiskinan Multidimensi". "Makara Human Behavior Studies in Asia, 9"(1), 27-33.
- Agus, H. (2022). "Pemanfaatan Digital Marketing Terhadap Pendapatan UMKM Di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam" (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG).
- Andrew Bloomenthal. "Definisi E-commerce: Jenis, Sejarah, dan Contoh". Investopedia.com. Diakses pada tanggal 6 Desember 2023. <https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp>.
- Apip Alansori, S. E., & Erna Listyaningsih, S. E. (2020). "Kontribusi UMKM terhadap kesejahteraan masyarakat". Penerbit Andi.
- Atsna Himmatul Aliyah (2022). "Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat". "Jurnal ILMU EKONOMI, 3"(1).
- Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta (BPS). "Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta". Diakses pada tanggal 20 Mei 2024. <https://jakarta.bps.go.id/indicator/12/1270/1/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-dki-jakarta-.html>.
- Budi Dharma, Alimuddin Pohan, Agung Wibowo, Alfaqih Thariq Azizy Hasibuan (2022). "Penerapan E-Commerce Terhadap Kinerja dan Pelaku Bisnis dalam Meningkatkan Penjualan Online". "Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen UIN Sumatera Utara".
- Creswell. (2020). "Second Edition Qualitative Inquiry & Research Design Choosing Among Five Approaches". SAGE Publication, vol. 3.
- Dede Saputra. (2021). "Strategi Usaha Kecil Menengah (UKM) Dalam Meningkatkan Pendapatan di Masa Pandemi Covid-19 Perspektif Ekonomi Islam" (Studi Pada Usaha Sembako Abdullah di Kelurahan Pujud Selatan). UIN Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.
- Deshinta, H., & Suyanto, A. (2020). "Efektifitas promosi online pada e-commerce di Indonesia". "Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 8"(1), 9-18.
- Desra. "Jenis Bisnis di E-commerce". jurnal.id. diakses pada tanggal 6 Desember 2023. <https://www.jurnal.id/id/blog/jenis-e-commerce-untuk-kembangkan-bisnis/>.

- Dimiyati, D. (2011). “Aktivitas Dan Kegiatan Kelompok Pedagang Depan Pasar Grosir Tanah Abang Di Koridor Jalan Kh. Mas Mansyur-Jakarta”.
- Direktorat Utama Pembinaan dan Pengembangan Hukum Pemeriksaan Keuangan Negara Badan Pemeriksa Keuangan. “Undang-Undang (UU) Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah” LN.2008/NO.93, TLN NO.4866, LL SETNEG: 20 HLM. Peraturan.bpk.go.id. Diakses tanggal 8 November 2023. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008>.
- Direktorat Utama Pembinaan dan Pengembangan Hukum Pemeriksaan Keuangan Negara Badan Pemeriksa Keuangan. “Perubahan atas Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1995 tentang Kapabeanaan”. Peraturan.bpk.go.id. Diakses pada tanggal 19 Juli 2024. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/40189>.
- Firdausya, L. Z., & Ompusunggu, D. P. (2023), “Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Era Digital Abad 21”. “Tali Jagad Journal, 1”(1), 14-18.
- Fitri. A. “Pasar Tanah Abang Blok F, Cocok Cari Busana Muslim, Batik Hingga Kain Tekstil”. Kumparan.com. Diakses pada tanggal 30 Mei 2024. <https://kumparan.com/seputar-jakarta/pasar-tanah-abang-blok-f-cocok-cari-busana-muslim-batik-hingga-kain-tekstil-22UJX3xFSvf/1>.
- Hadi, D. Prasetyo. (2017). “Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pada Usaha Kecil Menengah Berbasis Sumber Daya Lokal Dalam Rangka Millenium Development Goals”. (Studi Kasus di PNPM-MP Kabupaten Kendal). “Jurnal CIVIS, V”(1), 1-15.
- Haholongan, R., Priscillia, D., Sakinah, M., Darmawan, R., Fadillah, R. H., & Yustianingsih, R. (2024). “Pelatihan E-Commerce Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kebon Kosong Jakarta Pusat”. “Harmoni Sosial: Jurnal Pengabdian dan Solidaritas Masyarakat, 1”(2), 08-13.
- Haryo Limanseto. “Dorongan UMKM Naik Kelas dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan yang Terintegrasi”. Ekon.go.id. Diakses pada tanggal 7 November 2023. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5318/dorong-umkm-naik-kelas-dan-go-export-pemerintah-siapkan-ekosistem-pembiayaan-yangterintegrasi>.
- Irine Diana Sari Wijayanti. “Jurnal Manajemen”, hlm. 61.
- Irmansyah, A. F. (2022). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Brand Thanksinsomnia” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma Malang Angkatan 2018).
- Iqbal Hasanuddin. (2021). “SANDEL, KOMUNITARIANISME DAN BATAS-BATAS KEADILAN”. “Jurnal Akademis BINUS”.

- Kasiyan. (2015). “Kesalahan Implementasi Teknik Triangulasi Pada Uji Validitas Data Skripsi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Seni Rupa FBS UNY”. “Jurnal Imaji, 13”(1), 1–12.
- Laras Tri Syukriyah. (2019). “Sejarah Pasar Tanah Abang Sebagai Pusat Grosir Terbesar di Indonesia”. Skripsi (Jakarta: Jurusan Pendidikan Sejarah Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka).
- Martiyasari Rizky, (2023). “Satu Per Satu Pedagang Pasar Tanah Abang Ambruk, Ada Apa?”. *cncindonesia.com*. Diakses pada tanggal 21 Agustus 2024. <https://www.cncindonesia.com/news/20230919142533-4-473731/satu-per-satu-pedagang-pasar-tanah-abang-ambruk-ada-apa>.
- M. Junaidi (Kasubbag Umum KPPN Tanjung Selor). “UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkatkan”. *Djpb.kemenkeu.go.id*. Diakses pada tanggal 8 Desember 2023. <https://djpb.kemenkeu.go.id/portal/id/berita/lainnya/opini/4133-umkm-hebat,-perekonomian-nasional-meningkat.html>.
- Mekarisce. (2020). “Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat”. “Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat, 12”(33), 145–151.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2018). “Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook” (Third edit edition). Arizona: SAGE Publications, Inc.
- Musthofa, N., & Adiguna, M. A. (2022). “Perancangan Aplikasi E-Commerce Spare-Part Komputer Berbasis Web Menggunakan CodeIgniter Pada Dhamar Putra Computer Kota Tangerang”. “OKTAL: Jurnal Ilmu Komputer dan Sains, 1”(03), 199-207.
- Nasional.kontan.co.id, “Pasar Tanah Abang Sepi Tergerus Pasar Digital, Maruf Amin: UMKM Harus Adaptif”. Diakses tanggal 10 November 2023. <https://nasional.kontan.co.id/news/pasar-tanah-abang-sepi-tergerus-pasar-digital-maruf-amin-umkm-harus-adaptif>.
- Nurdiansyah, A., Pratiwi, A. S., & Kaunaini, N. (2022). “Literature Review Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kepuasan Terhadap E-Commerce”. “Jurnal Ilmu Multidisiplin, 1”(1), 297-303.
- Pebby Adhe Liana. “Asal Usul Tanah Abang: Dulu Tempatnya Gelandangan, Lalu jadi Pasar Terpenting dalam Sejarah”. *Jakarta.tribunnews.com*. diakses pada tanggal 17 Mei 2024. <https://jakarta.tribunnews.com/2023/08/19/asal-usul-tanah-abang-dulu-tempatnya-gelandangan-lalu-jadi-pasar-terpenting-dalam-sejarah-jakarta>.

- Putu Krisna Adwitya Sanjaya dan Putu Naratama (2021). "Tata Kelola Manajemen & Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah". Jakarta: CV. Cahaya Raga, 68.
- Rahman, M. S. A. (2021). "Pemanfaatan E-Commerce Pada UMKM Batik Di Kecamatan Taman Sari Jakarta Barat". UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Rifda. (2022). "Pengertian dan Contoh Bisnis UMKM Usaha Kecil Menengah". Izin.co.id. Diakses pada tanggal 10 Desember 2023. <https://izin.co.id/indonesia-business-tips/2022/12/09/pengertian-dan-contoh-bisnis-umkm-usaha-kecil-menengah/>.
- Ritchie, J., Lewis, J., Nicholls, C. M., & Ormston, R. (2014). "Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers" (Second edition), Thousand Oaks. California: SAGE Publications Ltd.
- Rohana Widiyanti. "Pelatihan E-commerce pada UMKM Kebon Kosong Jakarta Pusat". "Jurnal Pengabdian".
- Sangdewi, S. (2020). "Peran Pemerintah dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Panakkukang Kota Makassar" (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Suryani, S. (2021). "Strategi Pengembangan UMKM dalam Memanfaatkan E-Commerce di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Pelaku Usaha di Kota Banjarmasin)". "Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik, 6"(2), 152-159.
- Wulandari, N. N., Yanuarto, P. T., & Kurniawan, A. (2021). "Pengaruh Pembayaran Digital (E-Payment) Terhadap Pembelian Online Pada Masyarakat Indonesia". "Jurnal Manajemen, 6"(2), 191-205.