



COMTE: Journal of Sociology Research and Education is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Received February 13, 2026, Accepted March 20, 2026, Published March 31, 2026

Strategi Bertahan Pedagang Konvensional di Tengah Perkembangan Online Shop di Pasar Rakyat Ngawen Kabupaten Blora

Kukuh Wilujeng Selviana¹, Romi Mesra²

¹Program Studi Sosiologi, Fakultas Hukum, Ilmu Sosial, dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka

² Program Studi Pendidikan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, dan Hukum, Universitas Negeri Manado

E-mail: ¹ kukuhwilujeng41@gmail.com, ² romimesra@unima.ac.id

Abstract. *This study examines the survival strategies of conventional traders amidst the growth of online shops at Ngawen Traditional Market. The main objective is to understand how traditional traders maintain their business existence amidst online store competition. This study uses a qualitative method with a descriptive approach, where data collection was conducted through in-depth interviews with three traders at Ngawen Traditional Market. The interview method was chosen so that researchers could gain direct understanding of the experiences, strategies, and challenges faced by the emergence of e-commerce platforms. The results show that traders are able to adopt social capital strengthening strategies such as price bargaining practices and building close relationships combined with simple digital marketing integration through live streaming. The findings reveal that the main strategies include adapting to live streaming and selling using the Shopee application and selling directly from house to house. Through these strategies, traditional traders experienced increased sales and the local economy of Ngawen Traditional Market without being completely replaced by online shops. The study provides practical recommendations for traders and stakeholders to build business resilience amid digital disruption..*

Keywords: *E-commerce, Online Shop, Conventional Traders, Survival Strategy*

Abstrak. Penelitian mengenai strategi bertahan pedagang konvensional di tengah perkembangan online shop di Pasar Rakyat Ngawen. Tujuan utamanya adalah untuk memahami bagaimana pedagang tradisional mempertahankan eksistensi usaha mereka di tengah persaingan toko online. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dimana pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan 3 pedagang di Pasar Rakyat Ngawen. Metode wawancara dipilih agar peneliti dapat memperoleh pemahaman langsung mengenai pengalaman, strategi, dan tantangan yang dihadapi akibat munculnya platform e-commerce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang mampu mengadopsi strategi penguatan modal sosial seperti praktik tawar-menawar harga dan pembentukan hubungan yang akrab dikombinasikan dengan integrasi pemasaran digital sederhana melalui live streaming. Temuan ini mengungkapkan bahwa strategi utama meliputi beradaptasi melakukan live streaming dan berjualan dengan memanfaatkan aplikasi shoppe serta berjualan langsung dari rumah ke rumah. Melalui strategi tersebut, pedagang tradisional mengalami peningkatan penjualan dan ekonomi lokal Pasar Rakyat Ngawen tanpa tergantikan sepenuhnya oleh online shop. Penelitian memberikan rekomendasi praktis bagi pedagang dan pemangku kepentingan untuk membangun ketahanan bisnis di tengah disrupsi digital.

Kata Kunci: *E-commerce, Online Shop, Pedagang Konvensional, Strategi Bertahan*

A. Pendahuluan

Pasar merupakan tempat penjual dan pembeli melakukan tawar-menawar untuk mencapai kesepakatan mengenai harga jual (Sukwaiaty, 2012). Di daerah Ngawen mempunyai tempat belanja berupa pasar rakyat. Murahannya harga yang ditawarkan para penjual membuat konsumen sering membelanjakan uangnya disini tidak hanya sekedar untuk belanja, pasar menggandeng peran lain yakni sebagai tempat interaksi orang-orang didalamnya juga. Dalam konteks Pasar Rakyat Ngawen, perilaku belanja konsumen mengalami

perubahan sejak masa pandemi Covid 19. Salah satu perubahan yang paling mencolok adalah pergeseran dari belanja secara fisik ke belanja daring. Sejalan dengan perubahan zaman yang ditandai dengan semakin massifnya penggunaan teknologi, eksistensi pasar tradisional menghadapi arus perubahan yang semakin teramplifikasi sedemikian rupa. Setelah didera oleh serbuan *e-commerce*, pasar tradisional juga harus berhadapan dengan media sosial yang juga memainkan peran sebagai pasar. Fenomena sepinya Pasar Rakyat Ngawen merupakan serangkaian masalah yang dihadapi oleh para pedagang di pasar tradisional.

Pertumbuhan digitalisasi ekonomi yang sangat pesat merupakan sesuatu yang tidak bisa dihindari oleh manusia. Digitalisasi telah menjadi bagian dari rutinitas masyarakat sehari-hari, begitu pula dengan transaksi jual beli yang ada di masyarakat, dimana teknologi dapat merubah interaksi jual beli yang dilakukan di pasar. Pasar tradisional mengalami perubahan signifikan akibat transformasi digital. Permintaan akan keterampilan digital meningkat, sementara beberapa pedagang tradisional menjadi tertinggal atau tergantikan oleh otomatisasi dan kecerdasan buatan. Kemampuan untuk beradaptasi dengan teknologi digital dan keterampilan yang relevan menjadi sangat penting dalam memenuhi kebutuhan pasar tenaga kerja yang semakin berkembang. Sebagaimana yang dijelaskan oleh (Hidayah dalam Alamsyah, 2025) pemasar dan perilaku bisnis termasuk pasar tradisional harus beradaptasi dengan perubahan yang terjadi untuk tetap kompetitif di pasar yang semakin digital.

Kemunculan toko *online* telah menggeser peran dari pasar tradisional yang menyebabkan masyarakat berbelanja pindah dari pasar tradisional ke toko *online*. Hal ini terjadi karena banyaknya keunggulan yang ditawarkan oleh toko *online* antara lain kenyamanan, kecepatan, produk yang lengkap, serta harga bersaing merupakan contoh keunggulan yang dimiliki oleh toko *online*. Orang sering mempersepsikan pasar tradisional sebagai tempat yang kotor dan banyak sampah serta sumpek sementara bagi yang tidak bisa menawar harga menjadi lebih mahal, serta kadang penjualnya tidak ramah apabila kita melakukan penawaran harga. Oleh karena itu, akan membawa dampak buruk pada keberadaan pasar tradisional yang bisa menyebabkan turunnya omzet penjualan (Arif, 2024).

Pengaruh media sosial sebagai alat pemasaran modern semakin terasa bagi pedagang tradisional di Pasar Rakyat Ngawen. Pengembangan media promosi berbasis *online* dengan menggandeng layanan pembelian berbasis aplikasi. Sebagian dari mereka mulai mengadopsi aplikasi seperti shopee dan instagram serta melakukan *live streaming* untuk memperluas jangkauan konsumen di luar wilayah kota. Sebagai upaya memperkuat basis pelanggan, Pasar Rakyat Ngawen juga menerapkan pendekatan personal, yang meliputi penetapan harga dengan praktik tawar-menawar dan pembentukan hubungan yang ramah (Mudzalifah dalam Amaliyah 2025).

Sejumlah pedagang di Pasar Rakyat Ngawen mulai memanfaatkan platform media sosial untuk promosi, meskipun mereka masih menghadapi kendala signifikan terkait keterbatasan sumber daya modal. Sebagaimana yang dijelaskan oleh (Buhalis dan Law dalam Halimatussakhidiah, 2008) pasar tradisional harus beradaptasi dengan perubahan belanja melalui inovasi digital, seperti memperkenalkan sistem pembayaran digital atau menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran. Dengan perubahan preferensi konsumen yang semakin mengarah pada belanja digital, pasar tradisional yang tidak berinovasi dapat kehilangan relevansi dan berisiko kehilangan pelanggan setianya.

Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan memperluas jaringan memanfaatkan penjualan *e-commerce* sehingga pelaku UMKM tetap dapat menjalankan usaha dan menjangkau banyak konsumen serta memperluas pangsa pasar. Di era revolusi industri 4.0 para pelaku usaha UMKM memang sudah seharusnya bergerak ke perdagangan secara *e-commerce* karena pola pembelanjaan dari konsumen sudah bergeser, sebagai pilihan yang tepat untuk para pelaku UMKM untuk tetap bertahan bahkan memiliki potensi untuk dapat menjangkau pangsa pasar baru yang lebih besar (Rahman Endi, 2025).

Dalam menjalankan dunia bisnis, pelaku bisnis atau pelaku ekonomi harus memiliki pengetahuan yang mumpuni di bidang tersebut. Pengetahuan yang dimiliki, nantinya akan mempengaruhi berhasil atau tidaknya seseorang di dalam menjalankan suatu bisnis. Pengetahuan kolektif manusia inilah yang sangat berpengaruh terhadap produksi maupun pemasaran dari barang dan jasa. Fenomena ini juga dirasakan oleh para pedagang

tradisional yang sekarang menghadapi tantangan besar karena harus bersaing dengan *online shop* (Kotler & Amstrong dalam, Mumu 2012).

Lapak *online shop* menyebabkan berkurangnya jumlah konsumen di beberapa sektor dan industri, hal ini menuntut pedagang tradisional untuk dapat memasarkan produk secara maksimal dan memikirkan ide-ide kreatif dan inovatif (Wulandari, 2024). Semakin pesat perkembangan era digital seperti saat ini tidak mungkin untuk dihindari, maka pedagang tradisional harus mampu memaksimalkan manfaat dari perkembangan digital. Terdapat beberapa bentuk digital marketing yang dapat dilakukan oleh pedagang untuk dapat melakukan pemasaran produk yaitu melakukan publikasi video atau foto produk di sosial media disesuaikan dengan segmen produk yang dimiliki dan membuat tayangan live promosi produk akan berpengaruh positif terhadap bisnis yang dijalani serta melibatkan konsumen dalam pemilihan produk yang nantinya akan membentuk keselarasan merek sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pedagang tradisional sedang menghadapi banyak tantangan karena kondisi ekonomi yang berubah dan teknologi digital yang berkembang begitu cepat. Salah satu hal yang memengaruhi kegiatan berdagang adalah inflasi, perekonomian yang ditandai oleh kenaikan harga secara cepat sehingga berdampak pada menurunnya daya beli. Hal tersebut sejalan dengan temuan (Nasir, 2025) bahwa pendapatan pelaku usaha mikro dan kecil serta menengah (UMKM), termasuk pedagang konvensional berkurang dan kesenjangan antara usaha besar dan kecil makin terlihat.

Platform *e-commerce* memudahkan cara orang bertransaksi, menyediakan banyak pilihan barang dan menawarkan berbagai promo menarik sehingga banyak orang mulai berpindah dari pasar tradisional ke belanja *online*. Akibatnya, banyak pedagang di pasar tradisional mulai kehilangan pelanggan dan pendapatannya menurun. Temuan oleh (Kurniawan, 2021) bahwa penilaian pelaku usaha mikro dan kecil serta menengah terhadap toko modern memiliki dua sisi yaitu, positif dan negatif. Sisi positifnya, memberikan motivasi kepada UMKM untuk mengevaluasi diri dari toko modern, sedangkan sisi negatifnya pendapatan pada UMKM mengalami penurunan.

Toko *online* dapat dioperasikan melalui akun media sosial dengan menawarkan diskon besar-besaran yang ditawarkan oleh para penjual *online shop* seperti *live e-commerce* maupun fitur gratis biaya pengiriman yang menggiurkan bagi konsumen. Hal tersebut sejalan dengan temuan (Kementerian Perdagangan RI dalam Fandiyanto, 2024) perkembangan *e-commerce* di Indonesia terbilang sangat cepat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data dari kementerian perdagangan, nilai belanja online di Indonesia diperkirakan mencapai Rp487 triliun pada tahun 2024, naik sekitar 2,8% dibanding tahun sebelumnya.

Terdapat penelitian terdahulu yang membahas mengenai analisis dampak inflasi terhadap daya beli masyarakat perkotaan, penelitian oleh (Tarigan, 2025). Dalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa turunya keuntungan toko retail dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya seperti berkembangnya *e-commerce* yang sangat cepat dan melemahnya kemampuan masyarakat untuk membeli karena inflasi serta amenurunnya efisiensi keuntungan. Akibatnya, toko retail perlu menyesuaikan strategi bisnis mereka agar bisa mengikuti perubahan cara belanja masyarakat.

Penelitian yang dilakukan oleh (Malazenet, 2023) dengan judul penelitian “Analisis Dampak Online Shop Terhadap Para Pedagang di Pasar Tradisional Paninggaran”. Dalam penelitian tersebut didapatkan hasil yaitu berkembangnya teknologi yang semakin canggih telah merubah cara seseorang berbelanja, jadi pedagang tradisional harus menyesuaikan diri supaya bisa bersaing dan usahanya tetap jalan

Penelitian lain yaitu berjudul “Pengaruh Online Shop terhadap Penjualan di Pasar Tanah Abang yang Semakin Sepi” oleh (Rahmi, 2024). Dalam penelitian tersebut didapatkan hasil yaitu bahwa kehadiran online shop membuat cara belanja masyarakat berubah cukup drastis. Belanja jadi lebih mudah dan cepat. Sebaliknya jumlah pengunjung yang datang ke pasar tradisional Tanah Abang berkurang dan pendapatannya menurun.

Seluruh kegiatan ini dapat meningkatkan kemampuan dan ambang batas toleransi para pedagang untuk beradaptasi karena seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa kemampuan untuk beradaptasi sangat

krusial dalam menghadapi tantangan bertahan dari perubahan zaman yang kini sangat kompetitif. Jika sebelumnya banyak dipaparkan bahwa pasar tradisional mengalami banyak tantangan untuk bersaing dengan pasar modern dan perubahan gaya hidup lainnya, pasar rakyat kini juga harus berjuang di tengah himpitan perkembangan belanja daring. Pasar rakyat tidak hanya harus bersaing secara fisik dengan pasar modern, tetapi juga secara inovasi pelayanan dengan pasar digital. Ketika berbagai permasalahan yang terkait pengelolaan dan persaingan dengan pasar modern belum selesai, para warga pasar harus berhadapan dengan masalah baru, yaitu menyempitnya pangsa pasar karena peralihan besar para pelanggan yang memilih berbagai kemudahan lewat dunia digital.

Kesenjangan tersebut mendorong penelitian ini untuk menjelaskan lebih dalam bagaimana cara pedagang di Pasar Rakyat Ngawen bertahan dan strategi apa saja yang harus diterapkan akibat dominasi *e-commerce* yang kian pesat.

Dari berbagai penelitian tersebut kebaruan penelitian yaitu belum adanya penelitian lain yang mengambil subjek penelitian di Pasar Rakyat Ngawen. Sehingga hal tersebut merupakan kebaruan bagi peneliti untuk meneliti Pasar Rakyat Ngawen. Sampai sekarang belum ada penelitian yang menjadikan pasar Rakyat Ngawen sebagai lokasi khusus untuk menganalisis model strategi bertahan yang memadukan cara-cara dagang tradisional atau modal sosial seperti interaksi langsung (tawar-menawar) dan kepercayaan serta hubungan sosial dengan pemanfaatan strategi digital sederhana, misalnya memakai shopee dan instagram serta *live streaming*.

Kenyataan di lapangan, pedagang konvensional di Pasar Rakyat Ngawen menghadapi tantangan besar akibat munculnya platform belanja daring yang memberikan kemudahan belanja dan harga murah serta berbagai promosi menarik. Untuk tetap bertahan, pedagang tradisional menerapkan berbagai cara misalnya beradaptasi dengan melakukan *live streaming* dan berjualan *online* menggunakan aplikasi shopee atau instagram, serta berjualan dengan cara datang langsung dari rumah ke rumah atau berjualan keliling.

B. Tinjauan Literatur

1. Pedagang konvensional

Menurut (Safira, 2024) pedagang konvensional merujuk pada bentuk usaha yang menjual barang atau jasa dengan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, jenis usaha ini telah berlangsung sejak era kolonial hingga masa kontemporer. Karakteristik utama pedagang konvensional terlihat pada tampilan fisik yang cenderung sederhana dan tradisional serta padat. Kedudukan pasar konvensional bukan hanya sebagai tempat jual beli, tetapi juga tempat orang berkumpul dan berinteraksi satu sama lain.

Pasar tradisional sebenarnya menawarkan banyak kelebihan. Selain harganya yang diberikan lebih murah, berbagai kebutuhan di pasar tradisional masih bisa ditawarkan. Hal itu sangat cocok dengan masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat golongan menengah ke bawah, yang selalu ingin mencari barang atau kebutuhan dengan harga serendah-rendahnya, meskipun dengan kualitas yang relatif miring, dibanding dengan *too modern*.

Jika dibandingkan dengan toko online pasar tradisional memberikan peluang yang lebih luas bagi pelaku usaha mikro dan kecil serta menengah (UMKM) dalam mengembangkan usahanya. Untuk kalangan masyarakat kelas menengah ke bawah pasar tradisional menjadi sumber penghasilan utama mereka dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sebaliknya, pasar rakyat juga membuka lapangan kerja yang lebih luas bagi warga setempat. Namun, perubahan pola konsumsi masyarakat yang ditawarkan oleh platform digital berupa kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi jual beli membuat pedagang konvensional menghadapi tantangan baru untuk mempertahankan eksistensi usaha mereka

2. Teori Modal Sosial

Modal sosial merujuk pada sumber daya yang diperoleh dari hubungan antar individu serta memberikan manfaat. Teori modal sosial (Pierre Bourdieu, 2010) menjadi landasan utama untuk menganalisis strategi bertahan pedagang tradisional. Pedagang tradisional sebagai identitas budaya karena didalamnya terkandung nilai-nilai tradisi budaya. Hal tersebut bisa terlihat dari segi transaksi jual beli yang dilakukan penjual dan pembeli, di pasar tradisional ada kesempatan bagi para pembeli dan penjual

untuk saling menawar yang berakibat timbulnya kesempatan untuk saling berkomunikasi. Terdapat tiga komponen utama modal sosial diantaranya

a. Jaringan sosial

Jaringan sosial merupakan suatu modal sosial yang dapat dimanfaatkan oleh pedagang untuk memaksimalkan keuntungan dalam suatu struktur sosial tertentu. Makin banyak jaringan dan makin padat tertutup jaringan tersebut, maka akan semakin baik.

b. Kepercayaan dan solidaritas

Pasar tradisional memberikan kontribusi signifikan dalam memperkuat jaringan sosial dan ikatan komunitas. Di pasar ini, interaksi antara penjual dan pembeli serta di antara para pedagang sendiri menciptakan rasa saling percaya dan solidaritas. Hal sama terjadi di pasar rakyat ngawen, pedagang bisa mengambil barang dari toko lain tanpa membayar terlebih dahulu, pedagang satu meminjam uang pedagang lain dan seterusnya. Semua transaksi dan pertukaran ini tanpa surat atau perjanjian, tetapi hanya berdasar kepercayaan.

c. Norma dan keterikatan

Nilai sosial merupakan aturan yang berlaku dalam suatu kelompok. Semakin kuat hubungan antar anggota, maka terdapat peluang besar bagi mereka untuk mendapatkan kesempatan dari hubungan kelompok tersebut. Hubungan yang erat ini tidak hanya mendorong kerjasama ekonomi tetapi juga membangun jaringan dukungan sosial yang penting dalam masa-masa krisis.

Dalam teori modal sosial, yaitu pedagang konvensional di pasar rakyat Ngawen dapat memanfaatkan jaringan sosial dan kepercayaan serta norma keterikatan yang mereka miliki sebagai sumber daya utama untuk mempertahankan usahanya, terutama ketika mereka memiliki keterbatasan pada modal ekonomi dan budaya.

3. Perilaku konsumsi masyarakat

Menurut (Kotler & Keller dalam Dewi, 2013) perilaku konsumen merupakan cara atau sikap seseorang memilih dan memakai serta membeli barang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Sebagai contoh, belanja dari pasar tradisional ke pasar modern merupakan bentuk perubahan perilaku seseorang dalam berbelanja. Perubahan pola konsumsi seseorang dipengaruhi banyak hal seperti budaya, kepribadian, kualitas barang, dan layanan, pergaulan, cara pandang, motivasi, sikap serta pengalaman belajar. Hal tersebut sejalan dengan temuan (Pramiarsih, 2013) terkait faktor pergeseran pola belanja. Konsumen sekarang lebih cenderung untuk berbelanja secara online, mencari informasi produk membaca ulasan, dan membandingkan harga sebelum membuat keputusan pembelian. Kemampuan untuk mengakses dan berinteraksi dengan berbagai produk dan layanan secara digital telah mengubah cara konsumen berbelanja dan berinteraksi dengan merek.

4. Online shop

Online shop merujuk pada toko yang dibuat oleh individu untuk menjual barang atau jasa dalam bentuk gambar menarik melalui internet (Wibawa, 2019). Peluang penjualan lewat online dapat dilakukan oleh siapa saja dengan mitra bisnis, tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Banyak pedagang berlomba-lomba menawarkan promosi menarik kepada konsumen seperti memberikan layanan cashback dan gratis ongkir serta potongan harga. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian calon pelanggan. Keunggulan melakukan bisnis menggunakan media sosial yaitu modal yang dibutuhkan relatif terjangkau namun dapat menjangkau pasar tersegmentasi yang lebih luas. Pedagang di pasar tradisional dapat memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk yang dijual dan membangun kerja sama dengan selebgram dapat menarik pembeli serta membuat promosi mereka lebih dikenal banyak orang.

C. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan lokasi pengumpulan data di Pasar Rakyat Ngawen yang letaknya di Jl Raya Blora Purwodadi Km 13, Kecamatan Ngawen terutama di kawasan Blora Jawa Tengah. Pemilihan pendekatan ini sebagaimana yang dijelaskan oleh (Rasyid dalam Basiroen, 2020) metode penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami beragam fenomena sosial dan perilaku manusia dalam kehidupan sehari-hari secara mendalam. Dengan pendekatan tersebut, peneliti dapat memahami strategi bertahan pedagang konvensional di tengah perkembangan *online shop* di pasar rakyat Ngawen.

Subjek penelitian terdiri dari 3 pedagang yang masih aktif berjualan di Pasar Rakyat Ngawen diantaranya penjual pakaian, penjual jilbab dan penjual perabot. Jumlah tersebut dinilai cukup untuk menggali informasi secara mendalam dan memberikan gambaran cara pedagang bertahan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi yang mendukung proses penelitian.

Wawancara merupakan kegiatan tanya jawab kepada subjek yang diteliti dengan tujuan untuk mencari informasi. Selain itu, wawancara digunakan untuk mengetahui bagaimana cara mereka bertahan dan pandangan mereka terhadap toko online serta pengalaman yang mereka rasakan adanya perubahan pola konsumsi masyarakat. Observasi merujuk pada cara memperoleh atau mengumpulkan data dengan melihat langsung kegiatan yang sedang terjadi (Sumadinata dalam Saputra, 2013). Observasi dilakukan untuk mencermati pedagang melakukan live streaming dan cara pedagang berjualan dengan memanfaatkan gadget serta kondisi pasar online membantu mereka dalam berjualan. Temuan oleh (Sugiyono, 2022), proses analisis data dilakukan dengan menyajikan data/mencari data, mengolah data, dan menarik simpulan dari data yang diperoleh.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat menyusun bagaimana cara pedagang di Pasar Rakyat Ngawen tetap menjalankan usahanya yang sekarang ini banyak masyarakat yang belanja lewat *online*.

D. Hasil Penelitian

1. Beradaptasi dengan melakukan live streaming

Salah satu penjual pakaian di pasar rakyat Ngawen Kecamatan Ngawen Kabupaten Blora, SN (40 tahun), menyampaikan sebagai berikut

"...Semenjak adanya fitur live streaming, penjualan produk-produk saya lebih meningkat. Proses penjualan jauh lebih mudah, karena dapat berinteraksi dengan pelanggan secara langsung, saya dapat memberikan informasi produk yang lebih mendalam, menjelaskan keunggulan produk dengan rinci. Jadi penonton merasa lebih yakin dan terinformasi sebelum berbelanja. Pelanggan juga dengan bebas bertanya mengenai produk yang mereka inginkan, kemudian mendapatkan jawabannya secara langsung, sehingga banyak yang checkout ketika live berlangsung". (Hasil wawancara pada 10 November 2025)

Berdasarkan hasil observasi lapangan, bahwa penjual pakaian pada sdr Sn di pasar rakyat Ngawen telah melakukan live streaming untuk mempromosikan barang dagangannya.

Berdasarkan hasil dokumentasi melalui foto langsung pada salah satu penjual pakaian di pasar rakyat Ngawen, Kecamatan Ngawen, Kabupaten Blora terlihat penjual pakaian mempromosikan produk pakaiannya di depan layar handphone.

Gambar 1 penjual pakaian sedang melakukan live streaming



Sumber oleh: Faizal Fanani

Menurut pendapat peneliti, kondisi ini menggambarkan bahwa dengan memanfaatkan platform digital gadget untuk melakukan live streaming pada penjual pakaian di pasar rakyat Ngawen dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar di tengah persaingan online shop yang saat ini semakin pesat.

2. Berjualan online menggunakan aplikasi Shopee dan Instagram Salah satu penjual jilbab di pasar rakyat Ngawen, Kecamatan Ngawen, Kabupaten Blora WJ (35 tahun) menyampaikan sebagai berikut.

"...Sekarang susah cari orang belanja di pasar mbak, sepertinya hampir 100% konsumen membeli jilbab di online shop. Tapi kami menggunakan media sosial untuk memasarkan produk jilbab saya mbak, lewat aplikasi shopee dan instagram. Kalau ndak begitu, tidak bisa mengharapkan dari pembeli saja yang datang di pasar ini. Jadi kalau ada pembeli dari luar kota bisa langsung kami kirim barang pesannya mbak tanpa harus datang ke sini". (Hasil wawancara pada 12 November 2025)

Berdasarkan hasil observasi lapangan, bahwa penjual jilbab pada sdr WJ di pasar rakyat Ngawen telah memanfaatkan aplikasi shopee dan instagram sebagai media berjualan produk jilbab yang dijual.

Gambar 2 penjual jilbab mempromosikan barang dagangannya lewat aplikasi instagram



Sumber oleh: Data Primer

Menurut pendapat peneliti, berjualan dengan menggunakan aplikasi shopee dan instagram dapat menjangkau pembeli dari manapun bahkan luar kota, jadi bukan hanya mengharapkan pembeli yang datang di pasar. Hal tersebut dapat membantu pedagang dalam memasarkan barang dagangannya dan dapat meningkatkan pendapatan.

3. Berjualan langsung dari rumah ke rumah atau berjualan keliling

Wawancara kepada salah satu penjual perabotan di pasar rakyat Ngawen, Kecamatan Ngawen Kabupaten Blora IP (30 tahun), menyampaikan sebagai berikut.

"...Dulu saya hanya mengandalkan penjualan perabot di pasar, namun menghadapi persaingan online shop yang semakin ketat kini saya mengoptimalkan penjualan dengan berjualan langsung ke pelanggan atau berjualan keliling agar tetap bisa menjangkau pelanggan secara langsung dalam mempertahankan usaha saya". (Hasil wawancara pada 12 November 2025)

Berdasarkan hasil observasi menunjukkan bahwa pedagang yang dulunya hanya mengandalkan penjualan dagangan perabotannya di pasar, kini mengoptimalkan penjualannya dengan berjualan keliling agar tetap bisa mempertahankan usahanya di tengah persaingan online shop.

Gambar 3 penjual perabot keliling



Sumber oleh: Kang Eso

Menurut pendapat peneliti, penelitian ini menunjukkan bahwa dengan berjualan keliling dapat menjangkau pelanggan secara langsung dalam mempertahankan usahanya di tengah persaingan online shop

E. Pembahasan

1. Beradaptasi dengan melakukan live streaming

Menurut artikel berjudul "Dampak Online Shop Terhadap Pedagang Buku di Blok M Square Kebayoran Baru" bahwa *online shop* berdampak besar terhadap pedagang buku Blok M Square, dampak negatifnya yaitu sepi pengunjung atau pembeli, menurunnya penjualan, hilangnya langganan pedagang buku dan dampak positifnya yaitu meluasnya jangkauan pasar, jam operasional tidak terbatas, menjalankan aplikasi internet tidak susah, meningkatnya pendapatan pedagang buku dengan berjualan di aplikasi online shop (Situmorang dan Mesra, 2024).

Dalam konteks ini pedagang konvensional di Pasar Rakyat Ngawen penjual pakaian beradaptasi dengan melakukan *live streaming*. *Live streaming* merupakan kegiatan yang dilakukan pedagang melalui siaran langsung untuk mempromosikan produk yang ditawarkan ke calon pembeli. Melalui *live streaming* penjual dapat berinteraksi secara real time dengan pelanggan, menunjukkan produk secara langsung, dan menjawab pertanyaan yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Promo eksklusif yang hanya tersedia selama sesi *live streaming* menciptakan rasa urgensi yang mendorong pelanggan segera membeli, mengurangi keraguan, dan meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat. Live streaming terbukti menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen dalam persaingan *online shop* yang makin pesat (Lailatul Hijrah, 2025).

Meski demikian, melakukan digital marketing pelaku usaha konvensional dituntut selalu belajar dan berpikir terbuka terhadap teknologi yang semakin berkembang. Tentunya pemasaran secara digital juga mempertimbangkan dengan menggunakan media yang cocok dan cara komunikasi yang tepat disesuaikan dengan segmen atau pangsa pasar yang dipilih. Sehingga pemasaran akan lebih efektif dan tidak salah sasaran.

2. Berjualan online menggunakan aplikasi shopee dan instagram

Menurut (SastroAtmodjo, 2025) kesempatan pedagang membuka usaha lewat perdagangan elektronik (*e-commerce*) semakin besar, karena banyak orang menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari. Penjual jilbab di Pasar Rakyat Ngawen memanfaatkan platform digital media sosial shopee untuk memasarkan barang dagangannya. Keuntungan menggunakan aplikasi shopee, penjual dapat menjangkau lebih banyak pembeli dari berbagai kalangan dan harga jualnya dapat bersaing dengan toko *online* lainnya. Shopee adalah aplikasi atau media untuk menjual barang secara daring dengan menawarkan berbagai promo menarik seperti gratis ongkir dan potongan harga serta *flash sale*. Dengan memanfaatkan aplikasi shopee untuk berjualan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang relatif murah.

Instagram sebagai media sosial untuk mempromosikan produk yang dijual. Brand brand lokal seperti jilbab bergo memanfaatkan Instagram tidak hanya untuk mempromosikan produk mereka, tetapi juga untuk berinteraksi langsung dengan kosumen melalui konten interaktif, diskon eksklusif, dan kampanye kolaborasi dengan *influencer*. Sebagaimana yang dijelaskan oleh (Tahtinen & Havila dalam Krisprimandoyo 2025) menunjukkan bagaimana media sosial telah mengubah cara pedagang melakukan pemasaran, dari pendekatan satu arah (iklan) menjadi percakapan yang lebih parsipatif dengan konsumen.

Menurut buku yang berjudul "Strategi dan Peluang Usaha", bahwa dalam era digital media sosial telah menjadi sarana yang tidak tergantikan dalam mencapai kesuksesan pemasaran. Penjual dapat memasarkan produk dengan cara yang lebih kreatif, misalnya membuat video atau foto yang dapat menarik perhatian pembeli agar segera membeli produk tersebut. Di samping itu, penjual dapat berkomunikasi langsung dengan pembeli, shopee menyediakan fitur yang membuat penjual bisa menerima masukan dan pendapat dari pelanggan. Dengan memperhatikan komentar, pesan, dan ulasan dari pembeli hingga penjual bisa tahu apa kekurangan dan kelebihan dari produk mereka, sehingga kualitas pelayanan dapat ditingkatkan (Haro Andrian, 2024).

3. Berjualan langsung dari rumah ke rumah dengan sistem door to door atau berjualan keliling

Menurut (Anggoro, 2024), berjualan dari rumah ke rumah merupakan cara penjual menawarkan produk kepada pembeli dengan mendatangi ke rumahnya. Alasan utama yang sering mendasari usaha tersebut adalah ingin meningkatkan penjualan dengan cara melakukan jemput bola. Awal mula berdagang penjual menggunakan cara ini, karena bentuk usaha yang tepat untuk meraih penjualannya sesuai target pasar yang dituju.

Jenis usaha jualan dari rumah ke rumah berbeda dengan jenis usaha lainnya. Karena tidak memerlukan tempat untuk menjalankan usahanya jadi penjual tidak dapat menawarkan lebih banyak barang yang dijual. Sebagaimana yang dijelaskan oleh (Harsini, 2011) bentuk usaha ini relatif sederhana dan simpel.

Penjual perabotan di Pasar Rakyat Ngawen dalam memasarkan barang dagangannya tidak hanya mengandalkan penjualan di pasar, tetapi juga berjualan dari rumah ke rumah untuk menjangkau pelanggan. Penjual sangat terampil saat mempromosikan barang dagangannya untuk memikat pembeli. Untuk membayar barang yang dibeli penjual perabot mempunyai cara sendiri yaitu dengan diangsur, karena dapat meningkatkan minat beli konsumen serta mendorong pembelian berulang. (meringankan pembeli dalam membayar dan supaya kembali lagi membeli barang dagangannya).

Mengacu pada teori modal sosial yang dikemukakan oleh Pierre Bourdieu, maka pedagang konvensional di pasar rakyat Ngawen dapat memanfaatkan modal sosial yang mereka miliki yaitu;

1) Kepercayaan

Kepercayaan merupakan pondasi dari suatu hubungan. Suatu hubungan antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat dialami oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Di dunia ekonomi, kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kosumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan.

Contoh sederhana dari keberadaan modal sosial dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari di pasar rakyat Ngawen, disana pedagang dan pembeli sering melakukan transaksi tanpa perjanjian tertulis atau prosedur hukum yang rumit. Transaksi berjalan berdasarkan asas kepercayaan yang telah dibangun dari interaksi berulang selama bertahun-tahun. Misalnya, seorang pedagang bisa mengizinkan pelanggan tetap untuk membayar barang di kemudian hari, hanya karena sudah saling mengenal dan percaya.

2) Norma sosial

Pedagang di pasar rakyat Ngawen lebih mengutamakan hubungan sosial dan kebersamaan daripada keuntungan uang. Mereka rela mendapat untung kecil atau bahkan rugi asalkan hubungan baik dengan pembeli dan pedagang lain tetap terjaga. Sikap saling percaya dan kekeluargaan serta gotong royong menjadi

bagian norma sosial yang masih kuat di pasar tradisional. Norma-norma ini membuat pedagang tetap bertahan di tengah maraknya online shop, karena pembeli merasa lebih dekat dan dihargai serta nyaman berinteraksi secara langsung.

3) Jaringan sosial

Jaringan sosial mencakup hubungan antar individu atau kelompok. Semakin kompleks jaringan sosial, semakin besar pula potensi modal sosial yang dapat dimanfaatkan. Hal ini tentunya mengacu pada nilai-nilai dan kepercayaan serta hubungan antar individu atau kelompok dalam suatu masyarakat. Jaringan sosial berperan penting dalam menentukan akses individu terhadap informasi dan sumber daya serta peluang ekonomi. Jaringan sosial yang kuat memungkinkan individu untuk memiliki akses lebih baik ke informasi dan sumber daya yang dapat meningkatkan keuntungan dalam aktivitas ekonomi.

Sebagai contoh, pedagang yang memiliki jaringan hubungan yang luas dan kuat seringkali mendapatkan informasi pasar yang lebih akurat dan peluang bisnis yang lebih baik dibandingkan dengan yang memiliki jaringan yang kurang terhubung. Ini menunjukkan bagaimana jaringan sosial dapat

D. Kesimpulan

Digitalisasi telah mengubah lanskap ekonomi dan kehidupan masyarakat secara menyeluruh. Fenomena pertumbuhan perdagangan elektronik (*e-commerce*) telah memengaruhi industri pedagang di pasar rakyat ngawen dan berdampak pada perubahan perilaku konsumen. Strategi bertahan diarahkan untuk meningkatkan fleksibilitas pasar rakyat agar mampu beradaptasi di era persaingan pasar yang ketat. Para pedagang tidak hanya harus mampu bersaing dengan sesama pedagang di pasar yang sama, tetapi juga bersaing dengan pasar *online*. Fleksibilitas pasar dapat dibangun dengan memanfaatkan modal sosial antara pedagang dengan pelanggan dan membangun efektivitas jaringan informasi sesama pedagang yang berguna untuk menurunkan tensi persaingan antarwarga pasar dan memfasilitasi proses koordinasi. Peningkatan kualitas teknologi dan inovasi dapat dikombinasikan dengan integrasi pemasaran digital melalui live streaming dan aplikasi shopee. Hal ini berguna untuk memperkuat posisi tawar mereka di hadapan kompetisi pasar yang semakin pesat.

Dalam waktu yang bersamaan digitalisasi tidak selalu menjadi ancaman, tetapi juga memberikan kesempatan bagi pasar untuk memulai kembali upaya untuk bangkit dari keterpurukan. Digitalisasi bahkan dapat menjadi senjata bagi Pasar Rakyat Ngawen untuk meluaskan jaringan sehingga cangkupan pasarnya tidak hanya berhenti pada kegiatan transaksi dan pertemuan secara fisik. Manfaat ini akan didaptakan oleh para pedagang dengan mentransformasi sistem tradisional menjadi lebih berwawasan dalam menjalankan usaha.

E. Daftar Pustaka/ References (Font 14, Times New)

- Alamsyah Fajar. (2025). *Eksplorasi Kompetensi Kewirausahaan Bagi Pelaku Usaha Sora Kohi Dan Teus Coffee*. CV. AZKA PUSTAKA.
- Amaliyah. (2025). *Pengantar Teknik Negosiasi*. Airlangga University Press.
- Anggoro, P. (n.d.). *Efektifitas Model Pemasaran Door To Door Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pembeli (Study Usaha Dagang “ Alap - Alap ” Wanareja)*. 1–11.
- Arif Muhammad. (2024). *Keputusan Pembelian Online: Peran Ecommerce dan Brand Awareness Dimediasi Dropshipping*. umsu press.
- Basiroen Vera. (2020). *Buku Ajar Metode Penelitian Kualitatif* (Efitra (ed.)). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Dewi. (2013). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Fandiyanto Randika. (2024). *Perkembangan E-commerce Dalam Mendorong Kemajuan Industri Kecil Menengah (IKM) Di Indonesia*. 23(1), 174–188. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v23i1.6512>
- Halimastussakdiah. (2025). *Revitalisasi Pasar Tradisional: Strategi Pemasaran Di era Digital*. USK Press.
- Haro Andrian. (2024). *Strategi dan Peluang Usaha*. PT. Green Pustaka Indonesia.

- Harsini, M. (n.d.). *Bisnis Busana Muslim*. Penebar Plus.
- Hijrah Lailatul. (2025). *Personal Shopper dan Perilaku Konsumen Hijau Di Era Digital*. PT. Star Digital Publishing.
- Krisprimandoyo Agung. (2025). *Prinsip Dan Strategi Pemasaran Dari Teori Kotler Ke Praktik Digital*. Deepublish.
- Kurniawan Rahmat. (2021). *Analisis Dampak Toko Modern Terhadap Keberadaan Usaha Mikro, Kecil, Menengah Di Kota Padangsidimpuan*.
- Malazaneti, N., Aji, G., & Rohmah, F. (2023). Analisis dampak online shop terhadap para pedagang di pasar tradisional paningggaran. *Sahmiyya*, 2(2), 376–384.
https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Analisis+Dampak+Online+Shop+Terhadap+Para+Pedagang+Di+Pasar+Tradisional+Panninggaran&btnG=
- Mumu Selly. (2012). *Dasar dan Konsep Strategi Bisnis*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Nasir. (2025). *Analisis Dampak Inflasi Terhadap Daya Beli Masyarakat Berpenghasilan Menengah Ke Bawah di Makassar*.
- Pramiarsih. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Deepublish.
- Rahman. (2025). *Disrupsi Pemasaran (Disruption of Marketing)*. Feniks Muda Sejahtera.
- Rahmi, C., Maulana, F., Matahari, T. P., Syahrani, E. A., Anwar, K., Yuningsih, S. R., Islam, U., Syarif, N., Jakarta, H., & Selatan, K. T. (2024). *PENGARUH ONLINE SHOP TERHADAP PENJUALAN DI PASAR*. 2(6).
- Safira, I., & Fani, R. (2024). *Analisis Dampak Pengaruh Keberadaan E-Commerce terhadap Pedagang Konvensional di Situbondo*. 3, 96–102.
- Saputra, A. (2013). *Buku Ajar Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- SastroAtmodjo Sunarno. (2025). *Entrepreneurship (Kewirausahaan) Konsepsi dan Aplikasinya*. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Situmorang, M. P., & Mesra, R. (2024). *Dampak Online Shop Terhadap Pedagang Buku di Blok M Square Kebayoran Baru*. 1.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kualitatif. *Alfabeta*, 2(5), 1254–1262.
- Sukwiaty. (2012). *Ekonomi I*. PT Ghalia Indonesia Printing.
- Syarif Asriyanti. (2010). *Modal Sosial Pertanian*. NEM.
- Tarigan, J. (2025). *Analisis Dampak Inflasi terhadap Daya Beli Masyarakat Perkotaan*. 1–10.
- Wibawa Indra. (2019). *Era Bisnis Online*. penakopihitam.
- Wulandari. (2024). *Transformasi Digital pada Pasar Tradisional*. PT. Nasya Expanding Management.