

**ANALISIS STRATEGI PEDAGANG TRADISIONAL DALAM
MENGHADAPI PERSAINGAN PASAR *ONLINE***

(Studi Kasus Pasar Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal)



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Ekonomi Syariah*

Oleh:

Muhammad Alwi Nasution

NIM : 19080023

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL
2025**

**ANALISIS STRATEGI PEDAGANG TRADISIONAL DALAM
MENGHADAPI PERSAINGAN PASAR *ONLINE*
(Studi Kasus Pasar Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal)**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Ekonomi Syariah*

Disusun Oleh:

Muhammad Alwi Nasution

NIM : 19080023

Pembimbing I

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Raisal Rahmat'.

Raisal Rahmat, M.E
NIP. 199210022020121006

Pembimbing II

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Faisal Affandi'.

Faisal Affandi, M.E.I
NIP. 198310182019310006

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL
2025**

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi ini berjudul "Analisis Strategi Pedagang Tradisional Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Online (Studi Kasus Pasar Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal)", atas nama Muhammad Alwi Nasution, NIM. 19080023 Program Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Program Sarjana Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Mandailing Natal, pada tanggal 23 Mei 2025.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya

No	Nama / NIP Penguji	Jabatan Dalam Tim	Tanda Tangan	Tanggal Persetujuan
1	Nurintan Siregar, M.E NIP.198610212019032008	Ketua / Merangkap Penguji I		06/10/2025
2	Edi Marjan Nsution, M.E NIP. 198408072019031004	Sekretaris / Merangkap Penguji II		03/10/2025
3	Paisal Rahmat, M.E NIP. 199210022020121006	Penguji III		6/10-2025
4	Faisal Affandi, M.E.I NIP. 198310182019310006	Penguji IV		6/10-2025

Mandailing Natal, Oktober 2025
Mengetahui,
Ketua STAIN Mandailing Natal



Prof. Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag
NIP. 197203132003121002

SURAT PENYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Alwi Nasution
NIM : 19080023
Program Studi : Ekonomi Syariah
Tempat/ Tgl Lahir : Manambin, 06 Maret 2001
Alamat : Manambin

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul **Analisis Strategi Pedagang Tradisional dalam Menghadapi Persaingan Pasar Online (Studi Kasus Pasar Kotanopan Kecamatan Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal)** adalah benar hasil karya sendiri dan saya bertanggung jawab penuh atas semua yang termuat di dalamnya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana semestinya.

Panyabungan, Mei 2025

Hormat Saya,



Muhammad Alwi Nasution
NIM. 19080023

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama Muhammad Alwi Nasution NIM. 19080023 Dengan Judul “Analisis Strategi Pedagang Tradisional Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Online (Studi Kasus Pasar Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal)” Memandang Bahwa Skripsi yang bersangkutan telah memenuhi syarat untuk melaksanakan sidang munaqasyah.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Panyabungan, Oktober 2025

Pembimbing I



Paisal Rahmat, M.E
NIP. 199210022020121006

Pembimbing II



Faisal Affandi, M.E.I
NIP. 198310182019310006

!

ABSTRAK

Muhammad Alwi Nasution, Nim. 19080023 “Analisis Strategi Pedagang Tradisional Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Online (Studi Kasus Pasar Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal)” Perkembangan teknologi informasi membawa dampak besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis dan pemasaran. Skripsi ini membahas strategi digital marketing dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digital, khususnya melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Masalah dalam penelitian ini adalah rendahnya pemanfaatan strategi pemasaran digital oleh pelaku UMKM yang menyebabkan daya saing usaha menjadi lemah di era digital. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas penerapan pemasaran digital dalam meningkatkan pemasaran dan daya saing UMKM. Sasaran penelitian ini adalah pelaku UMKM yang menggunakan media sosial sebagai alat promosi dan komunikasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap pelaku UMKM yang menerapkan strategi pemasaran digital. Analisis data dilakukan secara induktif untuk menggambarkan penerapan, efektivitas, serta kendala yang dihadapi dalam penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital bagi UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial mampu meningkatkan visibilitas dan penjualan UMKM. Pelaku usaha yang aktif memanfaatkan platform digital mengalami pertumbuhan konsumen yang signifikan. Namun, masih ditemukan kendala seperti keterbatasan pengetahuan teknologi dan kurangnya pelatihan. Meskipun demikian, pemasaran digital terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM secara keseluruhan. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing sangat berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Penggunaan media sosial terbukti efektif untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Namun, keberhasilan strategi ini masih terkendala oleh minimnya pemahaman teknologi dan kurangnya pelatihan, sehingga diperlukan pendampingan agar UMKM dapat lebih optimal dalam pemanfaatannya.

Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM, Media Sosial, Strategi Pemasaran, Daya Saing, Era Digital.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan kelancaran, kekuatan, dan petunjuk-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu. Tanpa berkat dan rahmat-Nya, penulis tidak akan mampu menyelesaikan karya ini.

Dengan penuh rasa syukur, penulis berhasil menyelesaikan skripsi dengan judul "Analisis Strategi Pedagang Tradisional Dalam Menghadapi Persaingan Pasar *Online* (Studi Kasus Pasar Kotanopan Kecamatan Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal)" sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan.

Tak lupa, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam proses penulisan skripsi ini. Penghargaan dan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag selaku Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal.
2. Bapak Faisal Affandi, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Bapak Paisal Rahmat, M.E Selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Bapak Paisal Rahmat, M.E dan bapak Faisal Affandi, M.E.I selaku pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan masukan, arahan, bimbingan dan telah banyak mengorbankan waktunya dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ekonomi Syariah yang telah banyak memberikan ilmunya selama proses perkuliahan.
5. Ayahanda Ahmad Rizali Nasution dan Ibunda Dermawani yang selalu mendo'akan, mendukung baik moril dan materil bagi penulis.
6. Para pelaku UMKM di Pasar Kotanopan yang telah banyak membantu memberikan informasi kepada penulis.

7. Kepala Dinas dan Pegawai Dinas Perdagangan Mandailing Natal yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di Pasar Kotanopan.
8. Ucapan terimakasih kepada Abang dan Kakak kandung saya Efrizal, Efrida Yani dan Muhammad Nirwan Subakri yang selalu menjadi pendorong dan penyemangat saya dalam penulisan skripsi ini.

Panyabungan, September 2025

Penyusun,



Muhammad Alwi Nasution

NIM. 19080023

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
1. Manfaat Teoritis.....	8
2. Manfaat Praktis	8
E. Sistematika Penulisan	9
BAB II	10
KAJIAN TEORITIS	10
A. Strategi Bisnis	10
1. Pengertian Strategi Bisnis	10
2. Tujuan Strategi Bisnis.....	11
3. Jenis dan Macam Strategi Bisnis	13
5. Pasar Tradisional dan Perannya dalam Ekonomi Lokal	15
6. Jenis-jenis Pasar tradisional	20
7. Penerapan Pasar Tradisional Dalam Ekonomi Lokal	22
8. Digitalisasi dan Perkembangan Pasar <i>Online</i>	23
9. Kelebihan dan Kekurangan Pasar <i>Online</i>	26
10. Perkembangan Pasar <i>Online</i>	30
11. Pedagang	33
B. Penelitian Terdahulu	37
C. Kerangka Teoritis.....	43

BAB III.....	44
METODE PENELITIAN.....	44
A. Jenis Penelitian.....	44
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	44
1. Lokasi Penelitian.....	44
2. Waktu Penelitian.....	44
C. Sumber Data Penelitian.....	45
D. Informan Penelitian.....	45
E. Teknik Pengumpulan Data.....	46
1. Observasi.....	46
2. Wawancara.....	46
3. Dokumentasi	47
F. Teknik Analisis Data.....	47
BAB IV.....	49
HASIL DAN PEMBAHASAN	49
A. Hasil Penelitian	49
1. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	49
2. Karakteristik Informan.....	49
3. Strategi Terhadap Pelanggan	50
4. Strategi Terhadap Pencapaian Kualitas	53
5. Strategi Terhadap Integritas dan Tanggung Jawab.....	56
6. Strategi Terhadap Inovasi dan Kreativitas.....	60
B. Pembahasan.....	63
1. Kondisi Persaingan Antara Pasar Tradisional Kotanopan Dengan Pasar <i>Online</i> di Mandailing Natal	63
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing Pedagang Pasar Tradisional Kotanopan Dalam Menghadapi Perkembangan Pasar <i>Onlin...</i>	66
3. Langkah-Langkah Yang Dapat Diambil Untuk Meningkatkan Daya Saing Pasar Tradisional Kotanopan Dalam Menghadapi Tantangan Digitalisasi Perdagangan.....	67

BAB V	70
PENUTUP	70
A. Kesimpulan	70
B. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	43
Tabel 4.1 Karakteristik Informan	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teoritis	48
------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pasar di Indonesia terus meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi. Dalam ilmu ekonomi, pasar terbagi menjadi tiga jenis utama pasar tradisional, pasar modern, dan pasar *online (e-commerce)*. Dibandingkan dengan pasar tradisional, pertumbuhan pasar modern di Indonesia jauh lebih pesat. Pasar modern mengalami pertumbuhan sebesar 31,4%, sementara jumlah pasar tradisional justru menurun hingga 85%. Jika tren ini berlanjut, bukan tidak mungkin pasar tradisional akan semakin berkurang atau bahkan menghilang di masa depan. Selain itu, sejak tahun 2010, pasar *online (e-commerce)* mulai berkembang di Indonesia. Perkembangannya semakin pesat, terutama saat pandemi Covid-19 pada tahun 2020, ketika banyak orang beralih ke belanja daring sebagai solusi di tengah keterbatasan mobilitas (Susilawati et al. 2024).

Pasar tradisional berawal dari sistem barter yang digunakan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dari sinilah konsep pasar mulai berkembang dan sejak itu, pasar tradisional menjadi pilar utama dalam mendorong ekonomi kerakyatan. Selain berperan sebagai pusat perdagangan, pasar tradisional juga mencerminkan dinamika sosial, budaya, bahkan politik dalam kehidupan masyarakat. Menurut Menteri Perdagangan Republik Indonesia, pasar tradisional merupakan wadah utama bagi penjualan produk kebutuhan pokok yang dihasilkan oleh pelaku ekonomi skala menengah dan mikro. Para pelaku ini mencakup petani, nelayan, pengrajin, serta pelaku usaha rumahan (*home industry*), yang bergantung pada pasar tradisional sebagai sarana utama distribusi produk mereka (Pertiwi, Nurbaiti, and Dharma 2024).

Pasar tradisional adalah tempat transaksi yang diatur oleh adat dan kebiasaan dagang yang telah berlangsung turun-temurun. Keberadaannya

dianggap memiliki nilai historis dan budaya karena terus digunakan dalam jangka waktu yang panjang. Namun, pasar tradisional bukan sekadar ruang ekonomi, melainkan juga mencerminkan interaksi sosial yang lebih luas. Di dalamnya, aktivitas ekonomi tidak terpisah sepenuhnya dari berbagai aspek kehidupan sosial lainnya, seperti budaya, norma, dan hubungan antar individu dalam masyarakat (Endri Suhas Islam 2024).

Pasar tradisional melibatkan banyak pedagang yang bersaing secara langsung di lokasi yang sama. Salah satu daya tarik utamanya adalah interaksi langsung antara penjual dan pembeli, yang memungkinkan proses tawar-menawar sebagai bagian dari tradisi jual beli. Keberadaan pasar memiliki peran penting bagi masyarakat. Bagi konsumen, pasar mempermudah akses terhadap berbagai barang dan jasa yang dibutuhkan sehari-hari. Sementara itu, bagi produsen, pasar menjadi sarana utama dalam menyalurkan hasil produksi mereka. Secara umum, pasar memiliki tiga fungsi utama, yaitu sebagai sarana distribusi, pembentukan harga, dan tempat promosi bagi para pelaku usaha. Namun, seiring dengan pertumbuhan ekonomi global, semakin banyak masyarakat yang beralih ke pasar modern. Hal ini tidak terlepas dari stigma negatif yang sering dikaitkan dengan pasar tradisional, seperti kesan kumuh, kotor, becek, bau, sesak, sumber kemacetan, serta rentan terhadap tindak kriminal. Persepsi ini menjadi tantangan bagi pasar tradisional dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan dengan pasar modern dan *online* (Siahaan, Mungkap Mangapul 2024).

Hal ini menyebabkan sebagian masyarakat, terutama kalangan remaja, menganggap bahwa berbelanja di pasar tradisional perlu dihindari karena dianggap kurang bergengsi. Seiring dengan meningkatnya pendapatan, gaya hidup masyarakat pun mengalami perubahan, cenderung lebih modern dan mengutamakan kepraktisan. Di era yang serba instan seperti sekarang, banyak orang lebih memilih berbelanja di pasar modern yang dikelola dengan lebih baik. Selain menawarkan kenyamanan, pasar modern juga menyediakan beragam pilihan barang dengan tampilan lebih menarik, harga yang kompetitif, serta kemudahan dalam menemukan produk yang dibutuhkan.

Faktor-faktor inilah yang membuat pasar modern semakin diminati dibandingkan pasar tradisional (Farida, Aryanto, and Sunandar 2020).

Pasar *online* di Indonesia mulai berkembang seiring dengan kehadiran *IndoNet*, yang merupakan penyedia layanan internet (ISP) pertama di Indonesia. *IndoNet* dianggap sebagai pelopor dalam pemanfaatan teknologi di berbagai bidang, termasuk bisnis *online*. Pada awalnya, internet hanya digunakan sebagai media untuk menampilkan produk, sementara proses transaksi dan pembayaran masih mengharuskan penjual dan pembeli bertemu langsung. Namun, dengan pesatnya perkembangan teknologi, para pelaku usaha mulai memanfaatkan internet secara lebih luas untuk memasarkan produknya melalui toko *online*. Inovasi inilah yang kemudian menjadi titik awal munculnya pasar *online* di Indonesia (Alfiani 2021).

Pada periode 2010–2011, perusahaan *e-commerce* mulai bermunculan dan menarik perhatian masyarakat. Salah satu pionir di bidang ini adalah Tokopedia. *Platform* ini secara resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia, yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak peluncurannya, Toko Pedia berkembang pesat dan berhasil menjadi salah satu perusahaan internet dengan pertumbuhan paling signifikan di Indonesia. Keberhasilannya membuka jalan bagi berkembangnya ekosistem *e-commerce* di Tanah Air, yang kemudian mendorong munculnya berbagai *platform* serupa (Ariyani, Dehen, and Rohaetin 2021).

Dengan mengusung model bisnis *marketplace* dan *mall online*, Tokopedia memberikan kesempatan bagi individu, toko kecil, serta berbagai merek untuk membuka dan mengelola toko *online* mereka sendiri. *Platform* ini juga memiliki program khusus untuk mendukung pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mengembangkan usaha mereka melalui pemasaran digital. Sejak awal berdirinya, Tokopedia mendapatkan pendanaan awal (*seed funding*) dari PT Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Dalam beberapa tahun berikutnya, perusahaan ini terus menarik minat investor global, termasuk *East Ventures* (2010), *CyberAgent Ventures* (2011),

Netprice (2012), dan *SoftBank Ventures Korea* (2013). Tokopedia mencetak sejarah pada Oktober 2014 sebagai perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara yang menerima investasi senilai USD 100 juta (sekitar Rp 1,2 triliun) dari Sequoia Capital dan *SoftBank Internet and Media Inc.* (SIMI). Kemudian, pada April 2016, Tokopedia kembali mendapatkan suntikan dana sebesar USD 147 juta (sekitar Rp 1,9 triliun), yang semakin memperkuat posisinya sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia (Farida, Aryanto, and Sunandar 2020).

Selain Tokopedia, terdapat banyak marketplacelain yang beroperasi di Indonesia. Berdasarkan data dari Databoks, kategori marketplacel dengan jumlah kunjungan tertinggi di Indonesia selama periode Januari–Desember 2023 didominasi oleh Shopee, yang mencatat 2,3 miliar kunjungan secara kumulatif, jauh melampaui para pesaingnya. Di posisi kedua, Tokopedia memperoleh 1,2 miliar kunjungan, disusul oleh Lazada dengan 762,4 juta kunjungan. Sementara itu, Blibli mencatat 337,4 juta kunjungan, dan Bukalapak memperoleh 168,2 juta kunjungan. Data ini menunjukkan bahwa persaingan di industri *e-commerce* di Indonesia semakin ketat, dengan Shopee dan Tokopedia sebagai pemain utama dalam pasar digital (Arifudin et al. 2020).

Hasil survei menunjukkan bahwa Shopee merupakan *platform e-commerce* paling populer di kalangan anak muda Indonesia. Sebanyak 69,9% responden, yang mayoritas berasal dari generasi Z, memilih Shopee sebagai *platform* utama mereka. Namun, meskipun populer, Shopee justru mendapatkan rating terendah di *Google Play Store* dibandingkan *platform e-commerce* lainnya, yakni 4,5. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh pengalaman kurang memuaskan yang dialami sebagian pengguna, sehingga mereka mengungkapkan ketidakpuasan tersebut melalui rating yang diberikan (Shoffi'ul, Basalamah, and Millannintyas 2021).

Selama pandemi Covid-19, masyarakat Indonesia beralih ke pasar *online* sebagai solusi utama untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dengan adanya pembatasan sosial dan *lockdown*, banyak orang yang mulai berbelanja

melalui *platform e-commerce* untuk mendapatkan barang, mulai dari makanan hingga kebutuhan rumah tangga. Kemudahan akses, berbagai pilihan produk, dan layanan pengantaran yang cepat membuat belanja *online* semakin populer. Hal ini bukan hanya membantu masyarakat tetap aman di rumah, tetapi juga mendorong pertumbuhan pesat sektor digital di tengah keterbatasan yang ada (Susilawati et al. 2024).

Kehadiran pasar *online* saat ini menimbulkan tantangan bagi pasar tradisional, terutama karena kemudahan yang ditawarkan *e-commerce* dalam mendapatkan barang. Akibatnya, minat konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional cenderung menurun, yang berimbas pada penurunan pendapatan para pedagang. Perubahan pola belanja ini menuntut pasar tradisional untuk beradaptasi agar tetap bersaing di era digital (Endri Suhas Islam 2024).

Pesatnya perkembangan pasar *online* dan kemudahan yang ditawarkannya telah menyebabkan menurunnya minat konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional. Hal ini juga dirasakan oleh para pedagang di Pasar Kotanopan, yang sejak pandemi Covid-19 mengalami penurunan omzet. Kehadiran pasar *online* menciptakan persaingan yang semakin ketat dengan pasar tradisional, sehingga para pedagang perlu memikirkan strategi agar tetap bertahan. Dalam menghadapi tantangan ini, strategi menjadi elemen penting dalam menjalankan usaha, termasuk bagi pedagang di Pasar Kotanopan. Berdasarkan observasi yang saya lakukan, sebagian pedagang telah menerapkan berbagai strategi pemasaran, seperti memberikan potongan harga kepada pembeli serta meyakinkan mereka bahwa produk yang dijual lebih unggul karena dapat dilihat dan diraba langsung. Dengan cara ini, konsumen bisa menilai kualitas produk secara langsung, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka untuk berbelanja di pasar tradisional (Qodri and Tesniyadi 2022).

Para pedagang mengeluhkan jumlah pembeli yang terus menurun dari hari ke hari. Menurunnya jumlah pembeli ini disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kemudahan yang ditawarkan oleh pasar *online* dalam mendapatkan barang, yang berdampak langsung pada penjualan mereka.

Penurunan jumlah pembeli di Pasar Kotanopan terlihat jelas, terutama pada hari pekan (Sabtu). Jika sebelumnya pasar tetap ramai dari pagi hingga sore, kini sekitar pukul 1 siang suasana pasar sudah mulai sepi. Selain itu, para pedagang juga mengungkapkan kekhawatiran terhadap penurunan omzet yang terus berlanjut. Jika kondisi ini tidak segera diatasi, bukan tidak mungkin akan berdampak buruk bagi keberlangsungan usaha mereka di masa mendatang (Qodri and Tesniyadi 2022).

Dari observasi awal yang saya lakukan dengan beberapa pedagang di Pasar Kotanopan, saya memperoleh beberapa temuan berikut:

”Ashari mengaku merasakan dampak kehadiran pasar *online* menjadi salah satu penyebab menurunnya omzet yang dia dapatkan, anjloknya perekonomian juga menjadi salah satu penyebabnya sambung pedagang tersebut. Dengan meyakinkan pelanggan bahwa kualitas yang saya jualkan jauh lebih bagus dari pada yang di *online shop* dan memberikan potongan harga salah satu cara yang saya lakukan dalam menarik minat konsumen.”

“Mahmud: salah satu pedagang pakaian wanita mengatakan bahwa kehadiran pasar *online* menjadi salah satu penyebab semakin sepi pembeli di pasar, dulu ada itu beberapa langganan saya remaja tapi sekarang sudah mulai hilang yaa mungkin mereka sekarang beli pakaian di handphone kan yang pembeli di *online shop* rata-rata remaja kalau ibu-ibu jarang palingan ibu anak satu kalau yang umur 50 an jangankan beli di *online shop* pake handphone *android* aja kadang gak bisa pungkasnya. Kalau untuk teknik/strategi yang saya gunakan dalam persaingan pasar *online* ini dengan berjualan ke desa-desa, kalau duluan saya hanya berjualan di pasar saja tapi kalau sekarang saya sering pergi menjualkan jualan saya langsung ke desa-desa untuk saat ini hal tersebut sangat membantu saya dalam menghabiskan dagangan saya.”

“Yasir Daulay: Berkurangnya pendapatan para pedagang di pasar kotanopan menurut saya tentu *online shop* juga menjadi pengaruh akan hal tersebut yaa lihat saja saya sendiri kadang kalau hari biasa dan hari pekan itu pusing melihat hasil jualan yang mengalami penurunan kadang untuk menutupi biaya operasional saja susah makannya saya sudah tidak pakai pegawai lagi dulu ada itu pegawai saya 1 orang perempuan, turunnya harga karet juga menjadi salah satu yang menyebabkan pasar terlihat sepi dan menurunnya omzet pedagang tambahnya. Strategi yang saya pakai dalam berjualan agar tetap bisa bersaing salah satunya adalah dengan menurunkan harga”

Fenomena ini juga dapat dilihat dari semakin banyaknya usaha pengiriman barang yang bermunculan di Kotanopan dalam lima tahun terakhir, seperti JNE, SiCepat, J&T, dan yang terbaru SPX Express jasa

pengiriman milik Shopee yang khusus mengantarkan barang yang dibeli melalui aplikasi mereka. Kehadiran SPX Express di Kotanopan menunjukkan bahwa Shopee melihat adanya antusiasme dan respon positif dari masyarakat terhadap *platform* mereka. Selain itu, eksistensi bisnis jasa pengiriman yang terus bertahan, bahkan kemungkinan mengalami pertumbuhan, mengindikasikan bahwa transaksi belanja *online* di Kotanopan semakin meningkat. Hal ini semakin menegaskan bahwa pola konsumsi masyarakat telah bergeser, dengan *e-commerce* menjadi pilihan utama dibandingkan pasar tradisional.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai strategi yang diterapkan oleh pedagang tradisional dalam menghadapi persaingan dengan pasar *online*. Oleh karena itu, penelitian ini akan dilakukan dengan judul, “Analisis Strategi Pedagang Pasar Tradisional Kotanopan Mandailing Natal Dalam Menghadapi Persaingan Pasar *Online*”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai langkah-langkah adaptasi yang dilakukan oleh pedagang tradisional serta strategi yang dapat diterapkan untuk mempertahankan daya saing di era digital.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah adalah pernyataan atau pertanyaan yang merumuskan inti permasalahan yang ingin diteliti dalam suatu penelitian. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kondisi persaingan antara pasar tradisional Kotanopan dengan pasar *online* di Mandailing Natal?
2. Bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing pedagang pasar tradisional Kotanopan dalam menghadapi perkembangan pasar *online*?
3. Bagaimana langkah-langkah yang dapat diambil untuk meningkatkan daya saing pasar tradisional Kotanopan dalam menghadapi tantangan digitalisasi perdagangan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah pernyataan yang menjelaskan maksud dan arah dari suatu penelitian yang dilakukan. Tujuan ini menggambarkan hasil

yang ingin dicapai oleh peneliti serta memberikan fokus dalam proses penelitian. Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis kondisi persaingan antara pasar tradisional Kotanopan dengan pasar *online* di Mandailing Natal.
2. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing pedagang pasar tradisional Kotanopan dalam menghadapi perkembangan pasar *online*.
3. Untuk mengkaji strategi yang diterapkan oleh pedagang pasar tradisional Kotanopan untuk bertahan dan bersaing dengan pasar *online*.
4. Untuk merumuskan langkah-langkah yang dapat diambil untuk meningkatkan daya saing pasar tradisional Kotanopan dalam menghadapi tantangan digitalisasi perdagangan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Menambah wawasan dan literatur dalam bidang strategi bisnis, khususnya terkait daya saing pasar tradisional di era digital.
- b. Memberikan kontribusi akademik dalam kajian ekonomi, perdagangan, dan digitalisasi bisnis, terutama dalam konteks pasar tradisional di daerah pedesaan.
- c. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji strategi adaptasi pasar tradisional dalam menghadapi persaingan dengan pasar *online*.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan wawasan bagi pedagang pasar tradisional Kotanopan tentang strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing mereka di tengah persaingan dengan pasar *online*.
- b. Menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah dan pemangku kepentingan dalam merumuskan kebijakan yang mendukung keberlanjutan pasar tradisional.

- c. Memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) dalam mengadopsi strategi yang tepat untuk menghadapi digitalisasi perdagangan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah susunan atau tata urutan dalam penyajian suatu karya ilmiah, seperti skripsi, tesis, atau laporan penelitian, yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas, terstruktur, dan sistematis mengenai isi penelitian. Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORI

Bab ini membahas tentang teori dan kajian teori yang mengkaji tentang analisis strategi pedagang di pasar tradisional Kotanopan dalam menghadapi gempuran persaingan pasar *online* yang semakin meningkat di kecamatan kotanopan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai metodologi penelitian yang terdiri dari lokasi penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknis analisis data dan teknik pengumpulan data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang deskripsi hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUPAN

Berisi tentang kesimpulan dan saran peneliti.