

Tanggapan Pedagang Pasar Tradisional MMTC Medan Terhadap Penjualan Secara Dalam Jaringan (*Online*) Dalam Meningkatkan Pendapatan di Era Pandemi

Ketry Setya Wardani

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ²Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

ketrysetyawardani@gmail.com

Abstrak

Di zaman serba teknologi apalagi pada masa Pandemi Covid-19 yang terjadi saat ini, sudah seharusnya masyarakat menyesuaikan diri agar dapat bertahan pada masa sulit akibat terbatasnya kegiatan dikarenakan pengaruh pembatasan sosial akibat dari pandemi. Pasar tradisional merupakan salah satu yang terkena imbas dari pandemi, dimana pedagang mengaku kesulitan dalam menjual barang dagangan dikarenakan pembeli yang datang berkurang sejak pemerintah mengimbau warga mengurangi aktivitas di luar rumah. Topik yang diangkat dalam penelitian ini adalah berdasarkan fenomena yang terjadi bahwasanya dengan berkurangnya pendapatan pedagang pasar tradisional, apakah pedagang tertarik untuk bergabung dengan marketplace dalam meningkatkan pendapatan mereka. Tujuan utama dari penelitian ini adalah melakukan analisa untuk mengetahui persepsi pedagang pasar tradisional MMTC terhadap marketplace dalam meningkatkan pendapatan dimasa pandemi. Data yang digunakan adalah data primer yaitu bersumber kuesioner dengan teknik analisis deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pedagang pasar tradisional di pasar MMTC mau untuk bergabung di marketplace dengan alasan karena mereka percaya bahwa bergabung kedalam marketplace untuk meningkatkan pendapatan, mempertahankan usaha dimasa pandemi, memberikan kemudahan, dan menjadi solusi belanja yang aman di masa pandemi Covid-19.

Kata Kunci: Pasar Tradisional, Pedagang Pasar Tradisional, Marketplace

1. PENDAHULUAN

Sebuah pasar dapat terbentuk karena adanya penjual dan pembeli, adanya barang atau jasa yang diperjualbelikan, dan terjadi kesepakatan antara penjual dan pembeli. Pada dasarnya pasar berdiri karena masyarakat ingin memperoleh berbagai barang kebutuhan hidup. Dalam kaitan ini pasar berfungsi mendekatkan jarak antara konsumen dengan produsen dalam melaksanakan transaksi. Pasar berperan memperlancar penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Pada awalnya pertukaran dapat berlangsung di sembarang tempat. Lambat laun terjadilah kesepakatan untuk menentukan suatu lokasi untuk melakukan barter. Dalam perkembangan selanjutnya transaksi dilakukan dengan menggunakan mata uang, sehingga orang yang tidak mempunyai barangpun dapat memenuhi kebutuhannya dengan cara membeli dengan mata uang yang telah disepakati. Di sini pasar berfungsi sebagai pembentuk harga atas dasar 2 kesepakatan antara penjual dan pembeli.

Sejak lama pasar tradisional memegang peranan penting dalam memajukan dan menggerakkan pertumbuhan ekonomi rakyat. Fungsi penting pasar tradisional di samping sebagai muara dari produk-produk masyarakat di sekitarnya (lokal), juga merupakan lapangan kerja yang sangat bermanfaat bagi masyarakat. Hasil-hasil pertanian yang dihasilkan petani secara langsung dapat dibawa ke pasar.

Pada hakikatnya pasar tradisional bergerak pada sektor informal, oleh karena itu siapa saja memiliki peluang untuk mendapatkan pekerjaan di pasar. Untuk bekerja di tempat ini tidak dibutuhkan syarat-syarat khusus, tidak seperti pada sektor formal, seperti menjadi pegawai perkantoran yang cukup banyak syarat-syarat formal yang harus dipenuhi untuk dapat diterima bekerja, misalnya kualifikasi pendidikan, umur, pengalaman dan sebagainya. Sementara bekerja di sektor informal yang paling penting mempunyai kemauan keras, ulet, tidak mudah putus asa, dan sedikit modal untuk merintis usaha.

Dorongan untuk mencukupi kebutuhan hidup, membuat orang yang kehilangan pekerjaan berusaha untuk bekerja apa saja. Secara umum sektor informal memberikan return yang kecil, apalagi pada saat situasi krisis, tetapi alternatif ini tetap harus diambil tenaga kerja karena alasan kebutuhan hidup tadi. Krisis ekonomi membuat perubahan dalam struktur tenaga kerja Indonesia dengan semakin berperannya sektor informal.

Perkembangan sektor informal dapat dipandang dari dua sisi. Pertama, perkembangan ekonomi digital dan teknologi memacu tumbuhnya wiraswasta secara online dan mandiri. Selain itu, pertumbuhan sektor informal juga dipengaruhi dari karakteristik kaum milenial yang cenderung memilih jam kerja fleksibel. Sisi lainnya, pertumbuhan pekerja informal juga dapat disebabkan alternatif terakhir untuk sekadar mendapatkan pekerjaan. Selain itu, pembangunan yang tidak merata juga menjadi faktor pendorong pertumbuhan sektor informal.

Seiring berkembangnya teknologi yang semakin canggih, dimana penggunaan internet bukan hanya sekedar untuk mencari informasi maupun sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai alternatif untuk mencari kebutuhan manusia demi memenuhi kebutuhan hidupnya.

Penjualan secara online merupakan salah satu alternatif untuk memasarkan produk, dimana terdapat kemudahan dan kenyamanan yang dirasakan baik dari sisi produsen maupun konsumen. Dengan kemudahan ini akan berdampak

dengan adanya rasa aman dari penyebaran virus Covid-19 dan sebagai bentuk perlindungan diri serta tetap mematuhi kebijakan protokol kesehatan maupun anjuran pembatasan sosial (*social distancing*).

Virus corona atau covid-19 pertama kali ditemukan di Wuhan, China pada akhir 2019 lalu. Sudah 200 lebih negara di dunia melaporkan adanya kasus terpapar virus corona, termasuk Indonesia. Pandemi Covid-19 di Indonesia merupakan bagian dari pandemi penyakit koronavirus 2019 (Covid-19) yang sedang berlangsung di seluruh dunia. Penyakit ini disebabkan oleh koronavirus sindrom pernapasan akut berat 2 (SARS-CoV-2).

Pandemi Covid-19 yang menyebabkan aktivitas masyarakat diluar rumah menjadi berkurang menyebabkan transaksi berbelanja online pun menjadi meningkat dan melonjak hingga 5-10 kali peningkatan volume permintaan. Bahkan sebanyak 51% merupakan konsumen baru yang pertama kali memulai berbelanja secara online pada saat masa PSBB. (katadata.co.id)

Belanja kebutuhan pokok lewat aplikasi menjadi salah satu opsi untuk menekan penyebaran COVID-19. Berbagai perusahaan pun menyediakan layanan tersebut. Sejumlah perusahaan yang menyediakan layanan pembelian kebutuhan pokok ialah Gojek (GoMart) dan Grab (GrabMart). Keduanya menggandeng partner berbeda untuk memasok barang-barang di aplikasi.

Gojek menggandeng tiga partner untuk memasok kebutuhan pokok di aplikasi, yakni Sayurbox, Alfamart, dan Alfamidi. Artinya, Anda bisa membeli barang-barang yang ada di toserba itu lewat aplikasi Gojek. Jika butuh sayur atau buah segar, Anda bisa memilih membeli barang pasokan dari Sayurbox. Berbeda dengan GoMart, GrabMart menggandeng partner lebih banyak, seperti GrabMart Daily, Hypermart, Family Mart, Sayurbox, dan berbagai toko penjual kebutuhan pokok lain.

Kota Medan yang merupakan kota terbesar ke-tiga setelah Jakarta dan Surabaya berdasarkan luas wilayah dan merupakan kota terbesar diluar Pulau Jawa, juga sudah ada marketplace yang menyediakan tempat atau sarana bagi para pedagang pasar untuk menjual dan memasarkan barang dagangannya, seperti melalui marketplace pada aplikasi Homemade Indonesia, Kolabin.id, dan lainnya.

Grab Indonesia bekerjasama dengan PD Pasar Kota Medan baru saja meluncurkan GrabMart. GrabMart adalah layanan pengantaran on-demand untuk kebutuhan harian dengan menggandeng P3TSU (Persatuan Pedagang Pasar Tradisional Sumatera Utara), dan Pemerintah Kota Medan.

Selain Gojek dan Grab, juga ada aplikasi Homemade Indonesia hadir untuk memberikan solusi dengan menyediakan marketplace bagi pembeli dan penjual pasar tradisional, guna mendorong standarisasi harga produk dan jaminan pembayaran serta kualitas barang. Homemade Indonesia menghidupkan kembali pasar tradisional untuk bisa bertahan menghadapi gempuran pasar online lainnya. Dan sudah bekerjasama dengan 13 pasar tradisional di kota Medan, yakni pasar Beruang, pasar MMTC, pasar Hongkong, pasar Petisah, pasar Meranti, Pusat pasar, pasar Ramai, pasar Pringgatan, pasar Sukaramai, pasar Sambu Baru, pasar Padang Bulan, pasar Metal dan pasar Cemara Asri. Aplikasi Homemade Indonesia bisa diunduh di playstore dan appstore. Dan aplikasi Homemade Indonesia for Seller untuk pedagang tradisional, juga bisa diunduh di playstore dan appstore.

Dimasa pandemi ini, berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan salah satu pedagang pada pasar MMTC Medan, pedagang mengaku kesulitan dalam

menjual barang dagangan mereka dikarenakan pembeli yang datang ke Pasar MMTC Medan berkurang sejak pemerintah mengimbau warga mengurangi aktivitas di luar rumah demi mencegah virus Corona. Pembeli berkurang drastis sejak ada imbauan agar warung-warung di Medan tutup demi mencegah kerumunan warga. Pembeli makin berkurang sejak warga juga diminta tak menggelar pesta.

Menurut data tahun 2020, sektor perdagangan merupakan sektor penyumbang PDRB terbesar di Kota Medan. Sejumlah 20.424 jiwa dari total penduduk kota Medan mencari nafkah di sektor ini, mereka tersebar di 21 kecamatan di seluruh kota Medan dan juga terpusat di beberapa tempat yang disebut dengan sebutan pasar atau yang biasa dikenal dengan "pajak". Luas pasar atau pajak penduduknya adalah 170.587,67M² dan pasar ini terbagi atas 53 pasar yang tergolong kecil, sedang dan besar (BPS, Kota Medan dalam angka, 2021).

Dalam hal ini yang berpotensi untuk membangun pasar sebagai sarana tempat kegiatan berdagang yaitu pemerintah kota daerah. Karena dari situlah para pedagang yang menduduki pasar dapat memberikan masukan kontribusi bagi kas pemerintah daerah yang terlibat. Sebagaimana ditulis didalam peraturan daerah tingkat II Kota madya medan No. 3 tahun 1987 tentang susunan organisasi PD.

Di tahun 2019, Kemenkominfo telah menjalin kerjasama dengan marketplace Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak untuk menyukseskan Grebeg Program Pasar UMKM Go Online. Kerjasama ini berguna untuk pedagang pasar dan pelaku UMKM sehingga mendapat perhatian khusus berupa pendampingan lanjutan setelah onboarding ke marketplace. (antaranews.com)

2. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan di pasar MMTC kota Medan yang artinya penelitian dipusatkan kepada beberapa pedagang pasar di pasar tersebut pada dan waktu penelitian direncanakan selama lima bulan yaitu terhitung sejak Maret 2021 hingga Agustus 2021. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan cara atau metode kuseioner.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengambil objek penelitian dengan total 50 sampel pedagang yang ada di pasar tradisional *Medan Metropolitan Trade Centre*. Alasan memilih pasar tersebut adalah karena perdagangan yang ada di pasar tersebut tergolong lumayan besar, dan terletak diantara kabupaten Deli Serdang dan pinggiran kota Medan.

Penulis menganalisis data-data yang diperoleh dari hasil penelitian dengan menyebarkan angket (kuesioner) kepada pedagang di pasar *Medan Metropolitan Trade Centre* (MMTC). Menganalisis data merupakan satu upaya untuk menata dan mengelompokkan data untuk menjadi suatu bagian-bagian tertentu berdasarkan jawaban sampel penelitian. Analisis data yang dimaksud adalah interpestasi langsung berdasarkan data dan informasi yang diperoleh di lapangan.

Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian yang dilakukan di pasar *Medan Metropolitan Trade Center* dapat dilihat dari segi jenis kelamin responden adalah lebih dominan berjenis kelamin laki-laki dibandingkan perempuan, yaitu jenis kelamin laki-laki sebanyak 38 responden dan perempuan sebanyak 12 responden. Artinya dari data yang didapat tersebut dapat dikatakan bahwa perempuan juga termasuk sebagai penggerak roda perekonomian terbesar di sektor informal.

Usia Responden

Untuk usia dari responden dapat dilihat bahwa dominan usia dengan rentang 36-46 tahun sebanyak 32 responden, kemudian rentang usia 47-60 tahun sebanyak 12 responden, dan rentang usia 25-35 tahun sebanyak 6 responden.

Pendidikan Terakhir

Dimana pendidikan terakhir dari para responden tersebut adalah sekolah menengah atas sebanyak 29 responden, kemudian sekolah menengah pertama sebanyak 13 responden, D3 sebanyak 5 orang dan s1 sebanyak 3 orang.

Rata-rata Penghasilan

Dengan rata-rata penghasilan bersih perbulan yaitu rentang Rp3.000.000-Rp6.000.000 sebanyak 32 responden, rentang Rp6.000.000-Rp9.000.000 sebanyak 11 responden, dan rentang Rp1.000.000-Rp3.000.000 sebanyak 7 responden. Dari pengakuan yang diberikan oleh responden, mengatakan bahwa berdagang di pasar tradisional *Medan Metropolitan Trade Centre* merupakan satu-satunya mata pencaharian tetap mereka.

Penurunan Pendapatan di Masa Pandemi

Pandemi Covid-19 yang menyebabkan aktivitas diluar rumah berkurang dan terbatas, banyak menghambat dan mempengaruhi berbagai kegiatan ekonomi. Tidak terkecuali pedagang di pasar tradisional, karena adanya aturan yang dikeluarkan pemerintah mengenai pembatasan sosial (*social distancing*) seperti aturan PSBB atau PPKM yang saat ini masih diberlakukan. Adanya aturan tersebut mengakibatkan aktivitas diluar rumah berkurang, orang-orang enggan keluar rumah kecuali urusan penting atau mendesak, agar tetap aman dan terhindar dari virus Covid-19.

Dari hasil data yang diperoleh, dapat diketahui bahwa hampir semua responden atau sebanyak 44 responden mengakui bahwa dimasa pandemi Covid-19 yang terjadi saat ini mengakibatkan adanya penurunan pendapatan mereka dikarenakan aktivitas yang dibatasi demi mengurangi angka kasus positif Covid-19. Sedangkan sisanya mengaku bahwa pendapatan mereka tidak mengalami penurunan atau tetap.

Mengetahui atau Tidak Mengetahui adanya Marketplace

Marketplace atau pasar online untuk pedagang di pasar-pasar tradisional sejatinya telah ada di Kota Medan bahkan sebelum pandemi Covid-19 terjadi. Dimulai sejak adanya program Grebeg Pasar UMKM *go online* yang menyambangi para pedagang di Kota Medan dimana dilakukan pemerintah melalui Kementerian Komunikasi dan Informasi.

Dapat diketahui dari diagram diatas bahwa dari total seluruh responden, hanya 26 persen yang mengetahui bahwa adanya marketplace yang tersedia untuk para pedagang pasar tradisional MMTC untuk berjualan secara online, sedangkan sisanya yaitu sebanyak 74 persen tidak mengetahui hal tersebut. Ini menandakan bahwa masih minimnya sosialisasi yang diberikan baik oleh pemerintah maupun lembaga terkait mengenai marketplace untuk pedagang

pasar MMTC dalam meningkatkan pendapatannya agar tetap bertahan apalagi dimasa pandemi saat ini.

Marketplace Memberikan Rasa Keamanan Berdagang dimasa Pandemi Covid-19

Dari hasil data yang diperoleh, dapat diketahui bahwa responden menyatakan marketplace memberikan rasa keamanan berbelanja dimasa pandemi. Marketplace yang merupakan tempat terjadinya transaksi jual-beli yang memungkinkan antara pedagang dan pembeli tidak bertatap muka secara langsung karena dilakukan secara daring. Hal itu dapat mengurangi resiko terpapar virus Covid-19 yang telah ditetapkan sebagai pandemi. Pemerintah juga membatasi berbagai kegiatan yang bersifat kerumunan melalui aturan PPKM.

Adanya Marketplace dapat Meningkatkan Taraf Ekonomi Pedagang

Dari total 50 responden, 48 responden diantara menyatakan bahwa adanya marketplace dapat meningkatkan taraf ekonomi pedagang. Sedangkan 2 responden memilih tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Bergabung dengan marketplace merupakan salah satu jalan dari melakukan promosi yaitu dengan memasarkan produk secara online. Adanya *marketplace* untuk pedagang di pasar tradisional dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan perekonomian para pelaku ekonomi.

Marketplace Merupakan Wadah yang Dibutuhkan Pedagang untuk Meningkatkan Pendapatan dimasa Pandemi

Terdapat 47 responden menyatakan bahwa *marketplace* merupakan wadah yang dibutuhkan pedagang untuk meningkatkan pendapatan di masa pandemi Covid-19, sedangkan 3 responden sisanya menyatakan tidak setuju. Maka sesuai dengan fakta yang dikatakan para pedagang yang menjadi responden dalam penelitian ini bahwa mereka menyatakan dimasa pandemi Covid-19 yang terjadi pada saat ini mengakibatkan adanya penurunan pendapatan sehingga menyatakan bahwa membutuhkan *marketplace* untuk meningkatkan pendapatan di masa pandemi Covid-19.

Marketplace Dibutuhkan di Masa Mendatang

Dari hasil data yang diperoleh, diketahui bahwa dimasa yang akan datang, baik dimasa pandemi atau tidak, *marketplace* dibutuhkan pedagang agar tetap eksis dan dapat bersaing dengan supermarket maupun pasar modern lainnya. Dapat kita ketahui bahwa seluruh responden yang menjadi sampel menyatakan bahwa tidak ada dari mereka yang menyatakan tidak setuju akan hal tersebut. Dimana 38 diantaranya memilih setuju dan sisanya 12 responden memilih sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Bagaimana tidak, berkaca dari pandemi yang terjadi saat ini mengakibatkan segala hal perlu beradaptasi agar bisa meminimalisir segala kerugian yang bisa saja terjadi nantinya, baik karena pandemi maupun karena kehidupan sehari-hari yang perlahan mengalami perubahan karena kemajuan teknologi.

Bergabung dengan Marketplace Meningkatkan Pendapatan

Dapat diketahui bahwa dari total 50 responden, hampir semua menyatakan bahwa dengan bergabung ke *marketplace*, pedagang berekspektasi pendapatan akan stabil dan meningkat. Dapat dilihat 39 diantaranya menyatakan setuju dan 10 responden menyatakan sangat setuju. Sedangkan sisanya 1 responden menyatakan tidak setuju. Dapat diasumsikan bahwa, para pedagang merasa yakin apabila bergabung dengan *marketplace* maka akan meningkatkan pendapatan. Peningkatan pendapatan tersebut dapat terjadi dikarenakan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah ke digital dengan

menggunakan media online sehingga proses pemasaran dapat terjangkau secara luas.

Bergabung ke *Marketplace* dapat Mempertahankan Usaha

Berdasarkan hasil data yang diperoleh, 33 responden setuju dan 14 responden sangat setuju bahwa dengan bergabung kedalam *marketplace*, maka dapat mempertahankan usaha mereka dimasa pandemi Covid-19 yang mengakibatkan segala aktivitas berkurang dan bahkan terhambat. Sedangkan sisanya yaitu 3 responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Bergabung ke *Marketplace* Memberikan Kemudahan, Menghemat Biaya dan Waktu

Dari hasil data yang diperoleh bahwa pedagang menilai dan setuju dengan menggunakan transaksi online akan memberikan kemudahan, menghemat biaya dan waktu yaitu sebanyak 32 responden dan 10 responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Sedangkan 5 responden tidak setuju dan 3 orang responden sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Menawarkan Sistem Belanja yang Tepat dimasa Pandemi

Dari hasil data yang diperoleh bahwa sebanyak 62 persen atau 31 responden setuju dan 32 persen atau sebanyak 16 responden sangat setuju bahwa dimasa pandemi saat interaksi fisik dibatasi, belanja di *marketplace* adalah pilihan yang tepat karna menawarkan sistem belanja yang aman. Sedangkan sisanya sebanyak 6 persen atau 3 responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Memberikan Kemudahan dalam Memasarkan Produk menjadi Alasan Ingin Bergabung dengan *Marketplace*

Terdapat 45 responden dimana yaitu 31 responden menyatakan setuju, dan 14 responden sangat setuju bahwa bergabung dengan *marketplace* dapat memberikan kemudahan dalam memasarkan atau mempromosikan produk. Diantara seluruh responden, hanya sebanyak 5 orang yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Dalam penjualan, semakin banyak melakukan pemasaran atau promosi produk maka akan semakin banyak orang yang mengetahui produk tersebut. Selain memberikan kemudahan dalam memasarkan dan mempromosikan produk, dapat meningkatkan keberhasilan usaha juga menjadi alasan pedagang ingin bergabung dengan *marketplace*.

Dapat Meningkatkan Keberhasilan Usaha menjadi Alasan Ingin Bergabung dengan *Marketplace*

Terdapat 46 responden menyatakan bahwa dengan bergabung kedalam *marketplace*, maka dapat meningkatkan keberhasilan usaha dengan rincian 36 responden setuju dan 10 responden sangat setuju. Hanya sebanyak 3 responden tidak setuju atas pernyataan tersebut dan 1 orang sangat tidak setuju. Seperti yang kita ketahui, setelah bergabung dengan *marketplace*, maka kegiatan produksi akan terbagi menjadi 2 kegiatan yaitu melalui transaksi *online* atau *offline*, begitu pula pemasaran yang dilakukan. Semakin banyak promosi dan pemasaran yang dilakukan, maka akan semakin banyak pula orang akan mengetahui tentang usaha kita, sehingga meningkatkan minat beli yang selanjutnya dapat meningkatkan keberhasilan usaha terhadap usaha pedagang.

Adanya Persaingan Usaha menjadi Alasan Ingin Bergabung dengan Marketplace

Berdasarkan hasil data yang diperoleh, total 43 responden menyatakan bahwa adanya persaingan usaha menjadi alasan ingin bergabung dengan *marketplace*. Sedangkan sisanya yaitu 7 responden memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Marketplace dapat Mempertahankan dan Meningkatkan Pendapatan di Masa Pandemi

Dari hasil data yang diperoleh, terdapat 98 persen responden menyatakan bahwa dengan bergabung ke *marketplace* maka dapat mempertahankan dan meningkatkan pendapatan dimasa pandemi. Dimasa pemberlakuan PPKM darurat sekarang ini, pembeli yang datang ke pasar MMTC berkurang sehingga tak jarang pedagang merugi karena barang dagangan yang tersisa tak terjual, maka pedagang memilih untuk tutup sementara.

Penurunan Pendapatan di Masa Pandemi Menjadi Alasan Ingin Bergabung dengan Marketplace

Sesuai dengan keadaan dari para responden yang menyatakan adanya penurunan pendapatan dimasa pandemi, maka dapat kita lihat dari gambar diatas bahwa hal tersebut juga menjadi alasan responden ingin bergabung dengan *marketplace*. Hanya 2 responden yang memilih tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Wabah virus Covid-19 telah melanda di Indonesia selama setahun lebih. Wabah ini sangat berpengaruh kepada perubahan kehidupan bermasyarakat, di mana masyarakat diharuskan untuk menjaga kebersihan dan menjaga jarak. Bahkan tidak diperbolehkan berpergian ke tempat-tempat tertentu. Hal ini mengakibatkan perekonomian Indonesia semakin menurun dikarenakan masyarakat hanya diperbolehkan keluar untuk keperluan yang penting saja. Roda ekonomi seperti berhenti. Hanya industri tertentu yang dapat berjalan. Perusahaan pun banyak yang mem-PHK karyawannya dikarenakan tidak mampu untuk membiayai banyak karyawan. Berdasarkan hasil survei dalam laporan oleh *United Nations Development Programme* (UNDP) dan Institut Penelitian Ekonomi dan Sosial (LPEM) Universitas Indonesia, selama pandemi Covid-19 sembilan dari sepuluh UMKM mengalami penurunan permintaan terhadap produk dan laporan ini juga menjelaskan betapa terhambatnya kondisi perekonomian Indonesia yang mengakibatkan perlambatan pertumbuhan ekonomi tahun 2020. Dengan keadaan tersebut sudah seharusnya elemen-elemen penggerak roda perekonomian harus ikut beradaptasi menyesuaikan diri agar mampu mempertahankan usahanya.

Berdasarkan penelitian terdahulu, dimana diketahui bahwa *e-commerce* menjadi lapak yang baik agar tetap mempertahankan kegiatan usahanya. Maka sejalan dengan penelitian tersebut, namun yang membandingkan adalah penelitian ini adalah untuk melihat apakah para pelaku usaha mau untuk bergabung kedalam *e-commerce* atau *marketplace* dalam meningkatkan pendapatan. Adapun penelitian terdahulu selanjutnya adalah sebagai upaya pelatihan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, maka dalam penelitian ini adalah sebagai bentuk upaya dalam mempertahankan dan meningkatkan pendapatan para pedagang pasar tradisional di pasar MMTC. Kemudian selanjutnya dalam penelitian terdahulu, kemudahan penggunaan dan kemaanfaatan teknologi informasi terhadap minat menggunakan situs jual beli *online* menunjukkan adanya pengaruh. Sedangkan dalam penelitian ini adapun

alasan ingin bergabung dengan marketplace adalah dikarenakan adanya penurunan pendapatan

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pasar tradisional sebelum pandemi dan selama pandemi yaitu antara tahun 2019-2020 tidak mengalami perkembangan, baik sarananya seperti jumlah kios, stan, serta toko. Namun *marketplace* untuk pasar-pasar tradisional berjualan secara online sudah ada sebelum pandemi Covid-19 dan bahkan selama pandemi Covid-19 lebih digalakkan mengingat peraturan pembatasan sosial.
2. Masih banyak pedagang yang belum mengetahui *marketplace* yang tersedia untuk para pedagang mempromosikan atau memasarkan produknya secara online.
3. Berdasarkan persepsi pedagang pasar tradisional di pasar MMTC mau untuk bergabung di *marketplace* dengan alasan karena mereka percaya bahwa bergabung ke dalam *marketplace* untuk meningkatkan pendapatan, mempertahankan usaha dimasa pandemi, memberikan kemudahan, dan menjadi solusi belanja yang aman di masa pandemi Covid-19.
4. Pendapatan (omzet) para pedagang yang menurun dimasa pandemi juga menjadi alasan pedagang pasar tradisional MMTC ingin bergabung dengan *marketplace*.

REFERENSI

- Amanusa, A.K., dkk. 2015. *Pengaruh Kemudahan serta Kualitas Informasi Terhadap Minat dan Penggunaan Situs Jual Beli Online (Studi Pada Pegguna Situs Jual Beli Berniaga.Com)*. Jurnal Administrasi Bisnis. 3(1). 1-8
- Arsyad, Lincolin. 1999. *Pengantar Perencanaan dan Pembangunan Ekonomi Daerah*. (1st ed.). Yogyakarta: BPFE-UGM.
- Az. Nasution, "Revolusi Teknologi Dalam Transaksi Bisnis Melalui Internet", (Jurnal Keadilan Volume I No.3 September 2001), hal 28.
- Badan Pusat Statistik Kota Medan. *Kota Medan Dalam Angka 2021*
- Badan Pusat Statistik, Indonesia. 2020
- Dedi Mulyana. 2001. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*
- Febriaty, H., Rahayu, S. E., & Nasution, E. Y. (2021, March). PENGARUH INKLUSI KEUANGAN PADA ERA DIGITAL ECONOMI TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA. In *Scenario (Seminar of Social Sciences Engineering and Humaniora)* (pp. 223-234).
- Gultom, D. K., Arif, M., Azhar, M. E., & Mukmin, M. (2021). Peran Mediasi Brand Satisfaction Pada Pengaruh Self Congruity Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(1), 72-85.
- Hafni, R., Hanum, Z., & Hasibuan, L. S. (2021, November). Students Perceptions of Operations Research Learning During the Covid-19 Pandemic with Realistic Mathematics Educations Approach. In *Journal of International Conference Proceedings (JICP)* (Vol. 4, No. 2, pp. 465-473).
- Handoko, Dwi. 2019. *Analisis Dampak Relokasi Pasar terhadap Pendapatan Pedagang Buah di Pasar Raya MMTC*.
- Hasibuan, L. S., Hariani, P., & Pratiwi, A. S. (2021). Poverty Development Post Fiscal Decentralization Policy In Otsus Fund Receiving Province In Indonesia (Case Study: Province Of Papua, West Papua, And Aceh). *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences (Injects)*, 2(2), 562-574.

- Hasibuan, Nurmansyah. 1993. *Ekonomi Industri: Persaingan, Monopoli, dan Regulasi*. Jakarta: LP3ES.
- Indonesia, Undang-Undang Perdagangan, UU No. 7 tahun 2014, LN No. 45 Tahun 2014, TLN No. 5512., Pasal 65 ayat (4)
- Irfan, I., Muhyarsyah, M., Marpaung, A. P., & Liswanty, I. (2020). Reconstruction from the aspects of Islamic law in corporate zakat accounting. *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia*, 24(2), 139-147.
- Januri, J. (2021). Global Prices of Crude Oil and the Stock Market Nexus in Indonesia. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 11(1), 551.
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, Mudrajad, 2007. *Ekonomika Industri Indonesia : Menuju Negara Industri Baru 2030*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Leavitt Harold J. (1978). *Psikologi Manajemen. (Edisi Ke Empat Alih Bahasa Oleh Muclichah Zarkasi)*. Jakarta : Erlangga
- Lincoln Arsyad, Ekonomi Pembangunan, STIE YKPN, Yogyakarta, 1999, hlm. 12.
- Mankiw, N. Gregory. 2006. *Pengantar Teori Ekonomi Makro*. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba Empat
- NASUTION, S. R., Sonhaji, S., & Azhar, M. (2021). *EFEKTIVITAS PELAKSANAAN PEMBATAAN MODA TRANSPORTASI OLEH PT GOJEK INDONESIA DALAM PEMBATAAN SOSIAL BERSKALA BESAR DI KOTA MEDAN.-027 HAN 2021* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Noeraini, A.A. 2015. *Ekonomi Informal Di Indonesia, Suatu Tinjauan Pustaka*. Jawa Barat.
- Nurmalia, L, dkk. 2020. *Upaya Meningkatkan Perekonomian Warga Durenseribu Depok dalam Menggunakan Aplikasi Wahatsapp Business*. Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ
- P. Tommy, H. Dhyah. 2013. *Modal Sosial Pengusaha Mikro dan Kecil Sektor Informal dan Hubungannya dengan Kinerja Bisnis di Wilayah Jawa Timur*. Vol 1(3).
- Rahman, A. Dewantara, R.Y. 2017. *Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online” (Studi Kasus Pada Pengguna Situs Jual Beli “Z”)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 52 (1). 1-7
- Robbins P, dkk. 2003. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Indeks Gramedia
- Sarlito W Sarwono . 2010. *Pengantar Psikologi Umum*. Jakarta: Rajawali Pers
- Satgas Covid-19, Indonesia. 2021
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Sutrisni. 2020. *Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Penjualan Berbasis Online Di Bali*. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*. Vol 5 No 2
- Teguh, Muhammad. 2010. *Ekonomi Industri*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Tirtayasa, S., Akrim, A., Gunawan, A., Sulasmi, E., & Hastin, U. A. (2021). Significance of Economic Activities in Environmental Protection: Evidence from a Panel of 4-ASEAN Economies. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 11(2), 420.
- Todaro, Pembangunan Ekonomi Di dunia Ketiga, Erlangga, Jakarta, 2000, hlm.44
- Todaro, Smith. 2005. *Pembangunan Ekonomi di Dunia Ketiga*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Walgito, B. 2004. *Pengantar Psikologi Umum*. Jakarta: Penerbit Andi
- Williams, Colin C. 2007. The Nature of Entrepreneurship in the Informal Sector : Evidence from England, Vol. 12, No. 2
- Yolanda, A. 2014. *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, dan Norma Subjektif terhadap Minat Menggunakan Electronic Commerce (E-commerce)*.1-20