

**DAMPAK KEBERADAAN PASAR ONLINE TERHADAP
KESEJAHTERAAN PEDAGANG UNTUK MEWUJUDKAN
SMART ECONOMY DI KOTA BANDAR LAMPUNG
(STUDI KASUS: KECAMATAN SUKARAME)**

TUGAS AKHIR

Disusun sebagai mendapatkan gelar sarjana
Perencanaan Wilayah dan Kota

Oleh:
MUHAMMAD ATHAYA ATHA
22117153



**PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
JURUSAN TEKNOLOGI INFRASTRUKTUR DAN
KEWILAYAHAN INSTITUT TEKNOLOGI SUMATERA**

2021

LEMBAR PENGESAHAN

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan rahmat dan karunianya, saya dapat menyelesaikan tugas akhir penelitian dengan lancar. Tugas akhir penelitian ini disusun guna memenuhi syarat mendapatkan gelar sarjana perencanaan wilayah dan kota. Selain itu tujuan dari penulisan tugas akhir penelitian ini berguna untuk memberikan pengetahuan kepada pembaca.

Dalam kesempatan ini. Peneliti memberikan bantuan baik secara langsung maupun secara langsung dan tidak langsung, memberikan motivasi, membimbing saya selama mengerjakan tugas akhir ini diantaranya. Keluarga yang telah memberikan bantuan baik secara dukungan dan motivasi, Bapak Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si. Selaku Dosen pembimbing satu dalam proses tugas akhir penelitian ini. Bapak Hafi Munirwan, S.T., M.Sc. Selaku Dosen pembimbing dua dalam proses proposal penelitian ini. Saya menyadari bahwa tugas akhir penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu. Kritik dan saran akan saya terima untuk membangun akan peneliti demi kesempurnaan tugas akhir ini.

Bandar Lampung, 18 Agustus 2021

Muhammad Athaya Atha

22117153

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	13
1.1 Latar Belakang	13
1.2 Pertanyaan Penelitian dan Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan dan Sasaran Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	17
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	18
1.5.1 Ruang Lingkup Substansi	18
1.5.2 Ruang Lingkup Wilayah	19
1.6 Metodologi Penelitian	23
1.6.1 Pendekatan Penelitian	23
1.6.2 Objek Peneltian	25
1.6.3 Definisi Operasional	25
1.6.4 Teknik Pengumpulan Data.....	26
1.6.5 Teknik Pengumpulan Data.....	29
1.6.6 Teknik Analisis Data.....	31

1.6.7 Variabel Penenltian	35
1.6.8 Desain Penelitian.....	39
1.7 Keaslian Penelitian.....	42
1.8 Kerangka Berfikir	48
1.9 Sistematika Penulisan	49
BAB II TINJAUAN LITERATUR.....	51
2.1 Pengertian <i>Smart City</i>	51
2.1.1 Konsep <i>Smart City</i>	52
2.1.2 Faktor Pendukung <i>Smart City</i>	53
2.2 <i>Smart Economy</i>	54
2.2.1 Pengertian Modal Berdagang	55
2.2.2 Strategi Promosi	56
2.2.3 Metode Distribusi.....	58
2.3 Pengertian Pasar	59
2.3.1 Ciri ciri Pasar	60
2.3.2 Ciri Ciri Pasar <i>Online</i>	60
2.4 Pengertian Karakteristik.....	61
2.4.1 Karakteristik Pasar	61
2.4.2 Pengertian Modal Berdagang	63
2.4.3 Strategi Promosi	64
2.4.4 Metode Distribusi.....	65
2.4.5 Skala Penjualan	66
2.5 Pengertian Kesejahteraan	68
2.5.1 Kesejahteraan Ekonomi	68
2.5.2 Kesejahteraan Sosial	70

2.5.3 Indikator Kesejahteraan Pendapatan	70
2.5.4 Indikator Kesejahteraan Pengeluaran.....	71
2.5.5 Indikator Kesempatan Kerja	71
2.5.6 Kenyamanan Pedagang	71
2.5.7 Jam Kerja	72
2.6 Pengertian Dampak	73
2.7 Sintesis Penelitian	73
2.8 Variabel Penelitian	75
BAB III GAMBARAN UMUM	86
3.1 Karakteristik Fisik	86
3.1.1 Luas Kecamatan Sukarame	86
3.1.2 Tinggi Rata Rata dari Permukaan Laut dan Luas Daerah Menurut Kelurahan di Kecamatan Sukarame	87
3.1.3 Jarak dari Kelurahan ke Ibukota Kecamatan dan Ibukota Bandar Lampung di Kecamatan Sukarame 2019	88
3.1.4 Jumlah Lingkungan Rukun Tetangga	89
3.2 Karakteristik Penduduk.....	89
3.2.1 Jumlah Populasi Penduduk	90
3.2.2 Jumlah Penduduk Menurut Kelurahan, Jenis Kelamin dan Sex Ratio di Kecamatan Sukarame.....	90
3.2.3 Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelurahan di Kecamatan Sukarame ..	91
3.3 Pasar Tradisional Kota Bandar Lampung	92
3.4 Pasar <i>Online</i>	94
3.4.1 Bonis Mart.....	95
3.4.2 Monika Olshop Lampung	96
3.4.3 Sayur Bang Attar.....	96

3.4.4 Toko Beras Arwana	97
3.4.5 Toko Sanjaya 86.....	98
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	100
4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	100
4.1.1 Uji Validitas	100
4.1.2 Uji Reliabilitas	101
4.1.3 Manfaat Yang Didapatkan Sangat Membantu Terhadap Kesejahteraan kesejahteraan Sosial dan kesejahteraan Ekonomi	103
4.1.4 Keuntungan Berjualan Cukup Membantu Dalam Keberlangsungan Hidup.....	104
4.2 Mengidentifikasi Karakteristik Pasar Tradisional <i>Online</i> di Kota Bandar Lampung	102
4.2.1 Modal Para Pedagang Untuk Membuat Pasar <i>Online</i>	102
4.2.2 Metode Distribusi.....	104
4.2.3 Promosi Produk.....	105
4.2.4 Skala Berjualan Pasar <i>Online</i>	106
4.2.5 Alasan Mengembangkan Pasar <i>Online</i>	108
4.2.6 Inovasi yang di Bawakan Oleh Pasar <i>Online</i>	109
4.2.7 Inovasi yang diberikan untuk Masa Mendatang	111
4.3 Mengetahui Dampak Pasar <i>Online</i> Terhadap Perubahan Kondisi Sosial dan Ekonomi Pedagang Pasar <i>online</i> di kota Bandar Lampung	113
4.3.1 Memberikan Penyediaan Kesempatan Kerja Bagi Masyarakat yang Membutuhkan	113
4.3.2 Kenyamanan Berdagang	116
4.3.3 Waktu Berdagang Dalam Seminggu	118
4.3.4 Waktu Berdagang Harian	120

4.3.5 Pendapatan yang didapatkan	122
4.3.6 Sumber Pendapatan Lain Selain Berdagang	125
4.3.7 Biaya Pengeluaran Anda Selama Berkerja	126
4.4 Mengetahui Dampak Pasar <i>Online</i> Terhadap <i>Smart Economy</i> di Kota Bandar Lampung	129
4.4.1 Metode Distribusi.....	130
4.4.2 Promosi Produk.....	131
4.4.3 Modal Berdagang	133
4.4.4 Skala Penjualan	134
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	135
5.1 Temuan Studi	135
5.2 Kesimpulan Penelitian	141
5.3 Rekomendasi Penelitian	141
5.4 Keterbatasan Studi	142
5.5 Studi Lanjutan	142
DAFTAR PUSTAKA	143
LAMPIRAN.....	147

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Rentang Skala TCR	35
Tabel I. 2 Variabel Penelitian.....	36
Tabel I. 3 Desain Penelitian	39
Tabel I. 4 Keaslian Penelitian	42
Tabel II. 1 Skala Penjualan	67
Tabel II. 2 Variabel Penlitian	75
Tabel III. 1 Tinggi Rata Rata dari Permukaan Laut dan Luas Daerah Menurut Kelurahan di Kecamatan Sukarame	87
Tabel III. 2 Jarak dari Kelurahan ke Ibukota Kecamatan dan Ibukota Bandar Lampung di Kecamatan Sukarame 2019	88
Tabel III. 3 Jumlah Lingkungan Rukun Tetangga	89
Tabel III. 4 Jumlah Penduduk Menurut Kelurahan, Jenis Kelamin dan Sex Ratio di Kecamatan Sukarame.....	90
Tabel III. 5 Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelurahan di Kecamatan Sukarame	91
Tabel III. 6 Pasar Tradisional Kota Bandar Lampung	92
Tabel III. 7 Pasar Tradisional di Kecamatan Sukarame.....	94
Tabel IV. 1 Uji Validitas	100
Tabel IV. 2 Uji Reliabilitas	101
Tabel IV. 3 Pasar <i>Online</i> Cukup Memberikan Kesempatan Pekerjaan Kepada Masyarakat	115
Tabel IV. 4 Kesempatan Kerja Yang Diberikan Menurunkan Jumlah Orang Menganggur	116
Tabel IV. 5 Merasa Nyaman Berdagang di Pasar <i>Online</i>	117
Tabel IV. 6 Fasilitas Yang Diberikan Membuat Aman dan Nyaman	118
Tabel IV. 7 Merasa Nyaman Dengan Jam Kerja Yang Dilakukan	122
Tabel IV. 8 Merasa Puas Dengan Pendapatan Yang Didapatkan	125

Tabel IV. 9 Pengeluaran Cukup Berpengaruh Terhadap Keberlangsungan Hidup	128
Tabel IV. 10 Pengeluaran Dominan Untuk Kebutuhan Pangan	129
Tabel IV. 11 Metode Distribusi	130
Tabel IV. 12 Promosi Produk	131
Tabel IV. 13 Promosi Produk Menambah Jumlah Pembeli	132
Tabel IV. 14 Modal Berdagang.....	133
Tabel IV. 15 Skala Penjualan.....	134

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peta Administrasi Kota Bandar Lampung.....	20
Gambar 1. 2 Peta Administrasi Sukarami	21
Gambar 1. 3 Peta Persebaran Pasar <i>Online</i>	22
Gambar 1. 4 Kerangka Berfikir.....	48
Gambar 3. 1 Luas Kecamatan Sukarami	86
Gambar 3. 2 Jumlah Populasi Penduduk	90
Gambar 3. 3 Pasar <i>Online</i> Bonis Mart	96
Gambar 3. 4 Pasar <i>Online</i> Monika Olshop Lampung	96
Gambar 3. 5 Pasar <i>Online</i> Sayur Bang Attar	97
Gambar 3. 6 Pasar <i>Online</i> Beras Arwana.....	98
Gambar 3. 7 Pasar <i>Online</i> Sanjaya 86.....	98
Gambar 3. 8 Sayur Mayur Segar Berkualitas.....	99

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Form Wawancara.....	148
Lampiran B Form Kuesioner	150
Lampiran C Pertanyaan Pendukung.....	152
Lampiran D Tanskip Wawancara.....	154
Lampiran E Form Kuesinoner Googel From	182
Lampiran F Pengkodean Wawancara.....	192
Lampiran G Tabulasi Data Kuesioner.....	231
Lampiran H Uji Validitas.....	239
Lampiran I Uji Realibilitas	241

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Smart city merupakan konsep kota yang menggunakan teknologi informasi dan digital untuk mempermudah mendapatkan informasi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Konsep *smart city* dapat meningkatkan layanan pemerintah sehingga dapat mengurangi biaya, waktu dan tenaga (Sri Eniyanti dkk, 2017). Kementerian Dalam Negeri mendefinisikan konsep *smart city* sebagai konsep perencanaan suatu kota yang komprehensif yang menggunakan berbagai pengembangan dan terintegrasi dengan perkembangan teknologi dan komunikasi. Tujuan konsep *smart city* adalah membentuk perencanaan suatu kota yang layak huni, modern, meningkatkan daya saing ekonomi di kota tersebut (Abdurrozzaq Hasibuan, 2019). *Smart city* didefinisikan sebagai kota yang dapat mengoptimalkan sumber daya manusia dan infrastruktur modern untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan sumber daya manusia yang berkualitas tinggi melalui pemanfaatan sumber daya cerdas dari partisipasi masyarakat oleh pemerintah (Caragilu, A., dkk dalam Abdurrozzaq Hasibuan, 2019). *Smart city* merupakan konsep kota cerdas yang dapat membantu masyarakat dalam kota tersebut untuk mendapatkan informasi yang tepat dalam mengantisipasi kejadian yang tidak terduga. Dalam *smart city* terdapat beberapa indikator untuk mewujudkan *smart city* yaitu *smart economy* (ekonomi cerdas), *smart mobility* (mobilitas cerdas), *smart environment* (lingkungan cerdas), *smart people* (masyarakat cerdas), *smart living* (Hidup Cerdas atau Kualitas Hidup), *smart governance* (Pemerintahan yang Cerdas) (Abdurrozzaq Hasibuan, 2019).

Indonesia melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika, kementerian dalam negeri, kementerian PUPR membuat program Gerakan menuju 100 *smart city*. Jika sebuah kota memiliki infrastruktur yang lengkap dan sistem transportasi yang efisien dan komprehensif, maka kota tersebut bisa dikatakan *smart city*. Konsep *smart city* membentuk kualitas hidup masyarakat yang terus meningkat,

tempat tinggal dan bangunan yang ekonomis, Bangunan ramah lingkungan dan memakai sumber energy terbarukan (Kominfo, 2017). Dalam penelitian ini, peneliti akan fokus ke salah satu indikator *smart city* yaitu *smart economy*. *Smart economy* adalah suatu inovasi yang mampu menghadapi persaingan ekonomi, semakin banyak inovasi yang ditingkatkan maka akan membangun peluang usaha baru dan meningkatkan persaingan pasar. *Smart economy* juga dapat memiliki arti tingkat perekonomian yang baik, memanfaatkan sumber daya dan potensi alam yang dimiliki kota tersebut secara efisien dan efektif pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat pembangunan di suatu daerah pada periode waktu tertentu sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat secara umum (Abdurrozaq Hasibuan, 2019).

Pasar *online* merupakan salah satu inovasi dari *smart economy*, pasar *online* merupakan toko yang menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pembeli dapat melihat barang-barang di toko *online* (Loekamto, 2012). Pasar *online* bisa dikatakan sebagai tempat berjualan yang aktivitasnya dilakukan secara *online*, pasar *online* memberikan kemudahan bagi para pembeli antara lain penghematan biaya, barang bisa langsung diantar ke rumah, pembayaran dilakukan secara transfer, dan harga lebih bersaing (Juju dan Maya dalam Chacha Andira Sari, 2015). Kesejahteraan menjadi bagian penting dari sebuah masyarakat berbagai cara dan metode serta kebijakan telah dilakukan sebuah negara untuk mensejahterakan masyarakat. Kesejahteraan merupakan terpenuhinya kebutuhan hidup yang layak sehingga masyarakat mampu untuk mengembangkan diri dan dapat melaksanakan fungsi sosialnya pemerintah daerah dan masyarakat dalam bentuk pelayanan sosial yang meliputi rehabilitasi sosial, jaminan sosial, pemberdayaan sosial, dan perlindungan sosial (UU No 11 Tahun 2009 pasal 1 dan 2). Kesejahteraan merupakan tata kehidupan dan penghidupan sosial maupun spiritual yang diikuti rasa keselamatan dan ketentraman diri yang memungkinkan setiap masyarakat negara bisa melakukan usaha pemenuhan kebutuhan jasmani, rohani dan sosial yang sebaik- baiknya bagi diri sendiri, rumah tangga, serta masyarakat dengan menjunjung tinggi hak- hak asasi (Rambe, 2004). Kota Bandar Lampung sebagai Ibu Kota Provinsi Bandar Lampung memiliki 31 pasar tradisional yang tersebar di

setiap kecamatan, seiring dengan kemajuan zaman banyak hal yang mengalami kemajuan salah satunya adalah pasar tradisional yang mengalami perubahan menjadi pasar tradisional *online*.

Kecamatan Sukarame merupakan sebagian wilayah Kota Bandar Lampung dalam Badan Pusat Statistik Kecamatan Sukarame terletak di ujung timur Kota Bandar Lampung. Kecamatan Sukarame dalam Rencana Tata Ruang Wilayah atau RTRW dijelaskan arahan pembangunan yang meliputi pemukiman, pengembangan kawasan penggerak ekonomi wilayah dan pemanfaatan teknologi tepat guna serta menjadi program utama tahap perwujudan kawasan strategis kota dan teknologi serta Kawasan pendidikan pada hal tersebut dijelaskan bahwa Kecamatan Sukarame menjadi indikasi program *smart city* dimana hal tersebut sesuai dengan konsep *smart city* yang meliputi teknologi. Dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah atau RPJMD kota Bandar Lampung 2016-2021 dijelaskan visi Kota Bandar Lampung yaitu “Bandar Lampung Sehat, Cerdas, Beriman, Unggul dan Berdaya Saing Berbasis Ekonomi Kerakyatan” pada visi tersebut tertulis kata “Cerdas” yang dapat diartikan Bandar Lampung siap sebagai Kota Cerdas yang siap membantu masyarakat memberikan pelayanan yang efektif. Sedangkan yang dimaksud berdaya saing ekonomi kerakyatan adalah kondisi kota yang mampu untuk menciptakan nilai tambah pertumbuhan ekonomi dan mengelola sumberdaya ekonomi apa saja yang dapat diusahakan dan dikuasainya. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “dampak keberadaan pasar *online* terhadap kesejahteraan pedagang untuk mewujudkan *smart economy* di Kota Bandar Lampung dengan studi kasus Keceamatan Sukarame. Hal ini bertujuan untuk mengetahui Karakteristik profil tempat kerja, kesejahteraan sosial, kesejahteraan ekonomi dan dampak dari *smart economy* tersebut.

1.2 Pertanyaan Penelitian dan Rumusan Masalah

Smart economy merupakan suatu inovasi yang mampu menghadapi persaingan semakin banyak inovasi yang ditingkatkan maka akan menciptakan peluang usaha baru dan meningkatkan persaingan pasar. *Smart economy* juga dapat

memiliki arti tingkat perekonomian yang baik, memanfaatkan sumber daya dan potensi alam yang dimiliki kota tersebut secara efisien dan efektif pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat pembangunan di suatu daerah pada periode waktu tertentu sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat secara umum (Abdurrozzaq Hasibuan, 2019). Pasar *online* merupakan salah satu inovasi dari *smart economy*, pasar *online* adalah toko yang menawarkan barang dan jasa melalui internet sehingga pembeli dapat melihat produk yang dijual secara *online* (Loekamto, 2012).

Dalam *smart economy* memiliki tujuan meningkatkan perekonomian yang baik dan mampu menghasilkan inovasi yang baik secara efektif. Salah satu indikator *smart economy* mengukur seberapa besar suatu daerah telah berkembang selama periode waktu tertentu, meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat secara luas. Dalam Kesejahteraan merupakan tata kehidupan dan penghidupan sosial maupun spiritual diikuti rasa keselamatan dan ketentraman diri yang memungkinkan setiap warga negara menjunjung tinggi haknya sehingga dapat melakukan usaha pemenuhan kebutuhan jasmani, rohani dan sosial yang sebaik-baiknya bagi diri sendiri, rumah tangga, serta masyarakat dengan menjunjung tinggi hak-hak asasi dengan sebaik baiknya (Rambe, 2004).

Kecamatan Sukarame pada RTRW disebutkan bahwa arahan pembangunan Kecamatan Sukarame yang meliputi pemukiman, pengembangan kawasan penggerak ekonomi wilayah dan pemanfaatan teknologi tepat guna dan menjadi program utama tahap perwujudan kawasan strategis kota dan teknologi serta kawasan pendidikan dimana hal tersebut sesuai dengan konsep *smart city* yang meliputi teknologi. Pada RPJMD Kota Bandar Lampung dijelaskan terkait visi dari Kota Bandar Lampung visi Kota Bandar Lampung yaitu “Bandar Lampung Sehat, Cerdas, Beriman, Unggul dan Berdaya Saing Berbasis Ekonomi Kerakyatan” pada hal tersebut dapat diartikan Kota Bandar Lampung siap menjadi kota cerdas dan yang dimaksud dengan Berdaya Saing Berbasis Ekonomi Kerakyatan adalah kondisi kota yang mampu untuk menciptakan nilai tambah pertumbuhan ekonomi dan pengelolaan sumberdaya ekonomi yang dapat diusahakan dan dikelola, hal ini sudah selayaknya dengan indikator *smart economy* yaitu mampu menghadapi

persaingan memanfaatkan sumber daya alam dan potensi kota tersebut secara efisien dan efektif sehingga tingkat kesejahteraan masyarakat meningkat secara umum. Sehingga pertanyaan dari penelitian ini adalah "**Bagaimana Dampak Dari Keberadaan Pasar *online* Terhadap Kesejahteraan Pedagang Untuk Mewujudkan *Smart Economy* di Kota Bandar Lampung dengan studi kasus Kecamatan Sukarame"**

1.3 Tujuan dan Sasaran Penelitian

Adapun tujuan yang pada permasalahan ini untuk mengidentifikasi Dampak Dari Keberadaan Pasar *online* Terhadap Kesejahteraan Pedagang Untuk Mewujudkan *Smart Economy* di Kota Bandar Lampung. Sehingga mengetahui kesejahteraan pedagang pasar *online* mewujudkan *Smart Economy* di Kota Bandar Lampung karena salah satu tujuan dari *smart economy* meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Untuk itu tujuan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu dapat mengetahui **Bagaimana Dampak Dari Keberadaan Pasar *online* Terhadap Kesejahteraan Pedagang Untuk Mewujudkan *Smart Economy* di Kota Bandar Lampung.** Untuk hal tersebut penelitian ini memiliki sasaran yaitu:

1. Mengidentifikasi karakteristik pasar tradisional *online* di Kota Bandar Lampung
2. Mengetahui dampak pasar *online* terhadap perubahan kondisi sosial dan ekonomi pedagang pasar *online* di kota Bandar Lampung
3. Mengetahui dampak pasar *online* terhadap *smart economy* di Kota Bandar Lampung

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dapat dibedakan ke dalam dua bagian manfaat penelitian ini memiliki akademisi dan praktisi yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan ilmu perkembangan dalam penilaian terkait *smart economy* dan memberikan wawasan dalam bidang perencanaan wilayah dan kota terkait *smart economy* dan kesejahteraan.

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi salah satu literatur kajian terkait optimalisasi program *smart city* dan *smart economy*

2. Manfaat praktis

bagi pemerintah provinsi lampung untuk penegmbangan *smart city* dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian dalam melakukan perencanaan. Serta diharapkan menjadi masukan untuk pemerintah provinsi lampung untuk peningkatan program *smart city* di Kota Bandar Lampung

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Lingkup penelitian ini merupakan batasan-batasan pembahasan yang akan diteliti dimana dalam lingkup penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu ruang lingkup wilayah dan ruang lingkup substansi yaitu:

1.5.1 Ruang Lingkup Substansi

Ruang lingkup substansi pada penelitian ini terkait dengan merumuskan secara spesifik, materi berdasarkan. penelitian ini dibatasi berdasarkan sasaran pada penelitian ini. mengetahui karakteristik pasar *online* di Kota Bandar Lampung dengan studi kasus Kecamatan Sukarami dimana pada penelitian ini akan berfokus pada pasar tradisional *online*. Pasar tradisional *online* merupakan pasar yang menjual bahan pangan secara *online* melalui website, *social media* dan melalui *e commerce*.

Sosial media merupakan salah satu media yang memungkinkan penggunanya untuk mencari informasi dan membangun hubungan secara *online*, sosial media meliputi *facebook*, *twitter*, *line*, *whatsapp*, *instagram*. Sosial media memudahkan untuk membuat forum dimana individu satu dengan yang lainnya dapat berkomunikasi satu sama lain dan menciptakan forum untuk bertukar pikiran satu sama lain (Hermawan dalam Trisnani, 2017)

Bahan pangan merupakan sumber hayati produk pertanian, perkebunan, kehutanan, perikanan, perairan dan air baik diolah yang diolah yang dipertuntukan sebagai makanan dan minuman bagi manusia (UU no 18 tahun 2012). dalam

penlitian ini merumuskan secara spesifik bahan pangan yang diambil pada penilitian ini yaitu produk peternakan, pertanian, perkebunan dan perikanan untuk tempat penjualan peneliti akan merumuskan secara spesifik yaitu *e commerce* dan *sosial media*. Pada penelitian ini penulis mengambil data wawancara dan kuesioner dengan ruang lingkup Kecamatan Sukarame untuk membatasi pengambilan data

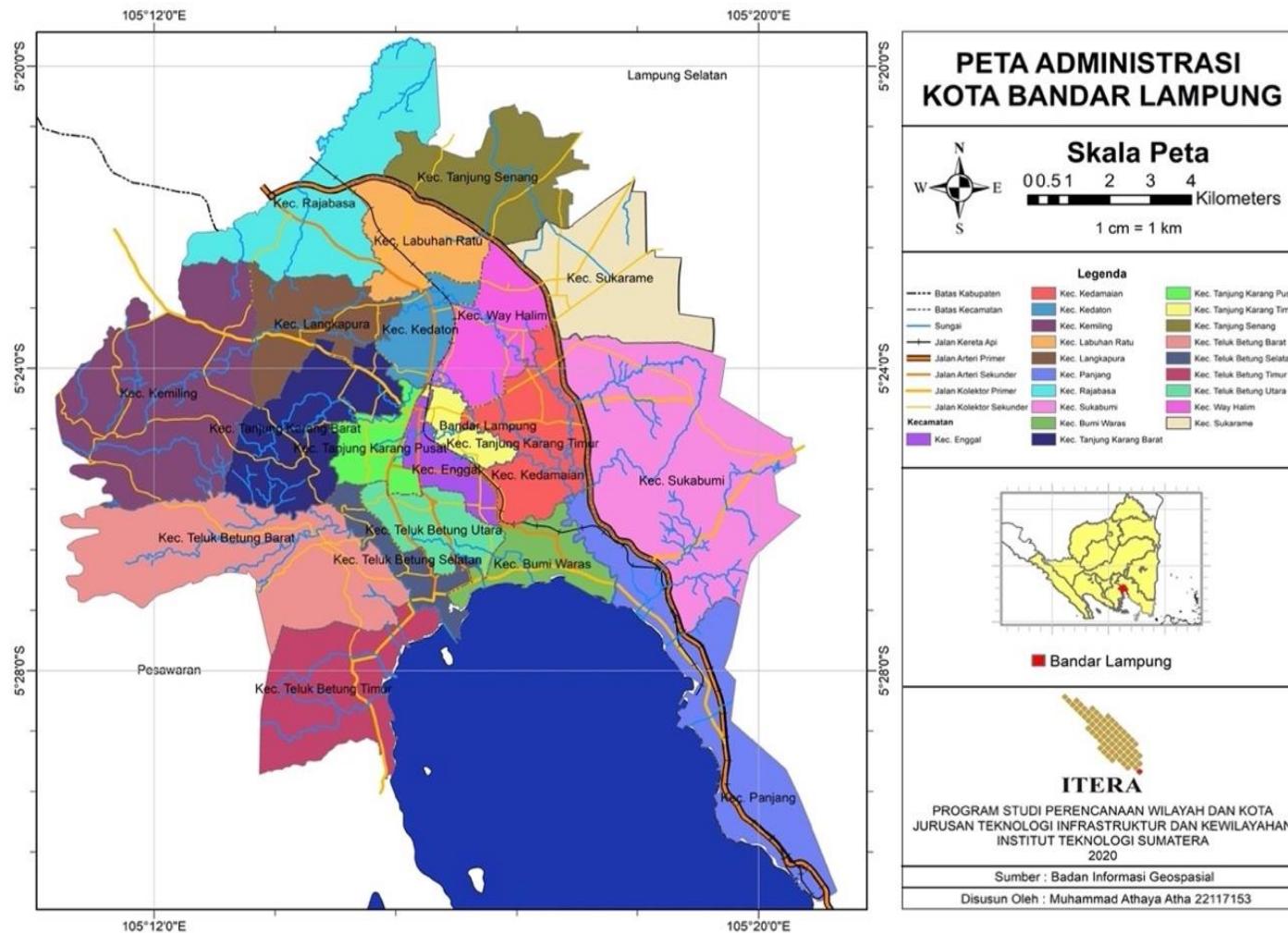
1.5.2 Ruang Lingkup Wilayah

Penelitian ini berlokasi di Kecamatan Sukarame yang merupakan salah satu wilayah di Kota Bandar Lampung yang terletak di ujung timur Kota Bandar Lampung. Letak geografis dan administrasi Kecamatan Sukarame memiliki batas sebagai berikut

1. Sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Lampung Selatan
2. Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Sukabumi
3. Sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Lampung Selatan
4. Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Way Halim dan Kedamaian

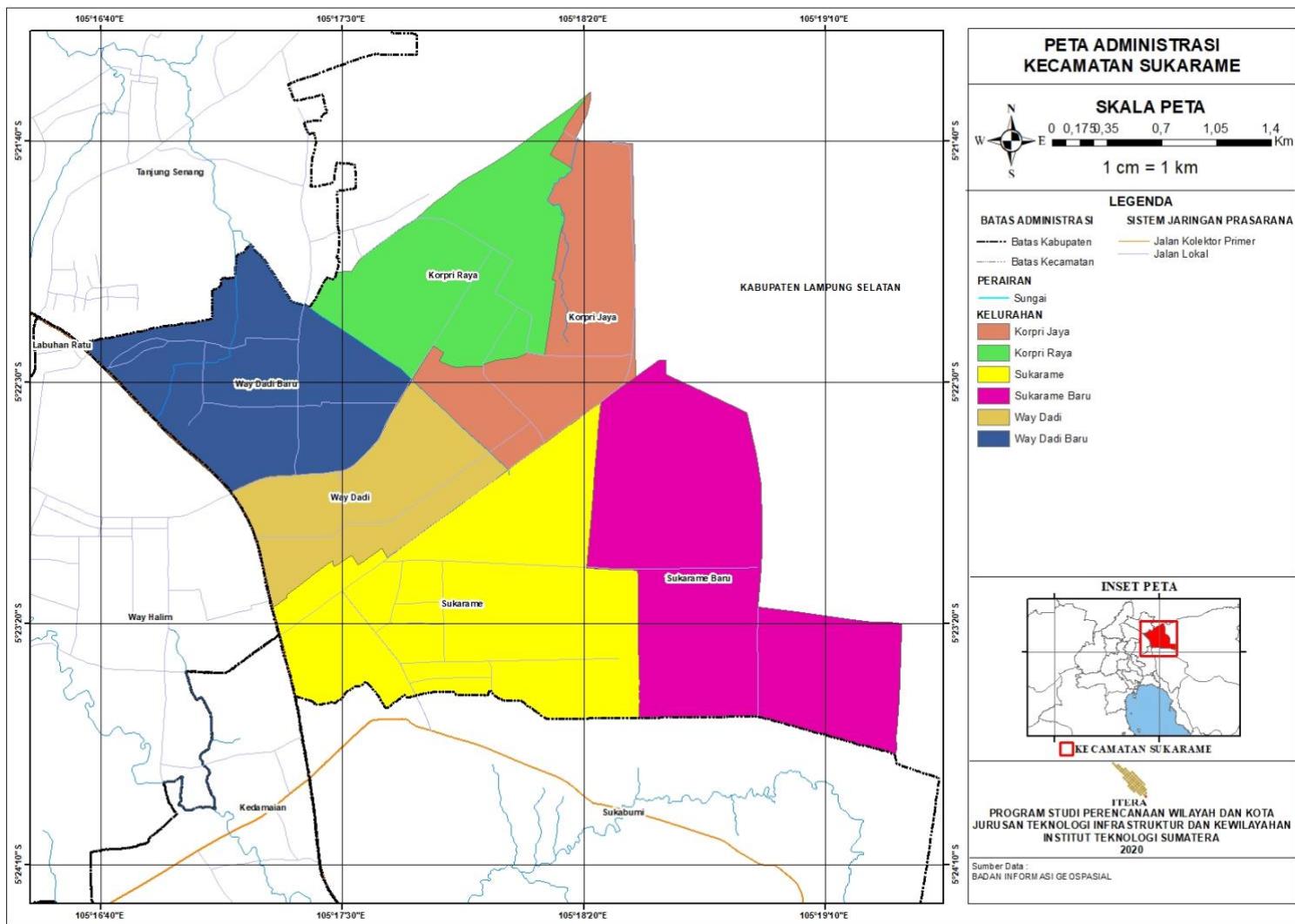
Berdasarkan peraturan daerah Kota Bandar Lampung nomor 04 Tahun 2012 tentang penataan dan pembentukan kelurahan dan kecamatan, wilayah Kecamatan Sukarame dibagi menjadi 6 kelurahan

1. Kelurahan Sukarame
2. Kelurahan Sukarame Baru
3. Kelurahan Way Dadi
4. Kelurahan Way Dadi Baru
5. Kelurahan Korpri Jaya
6. Kelurahan Korpri Raya



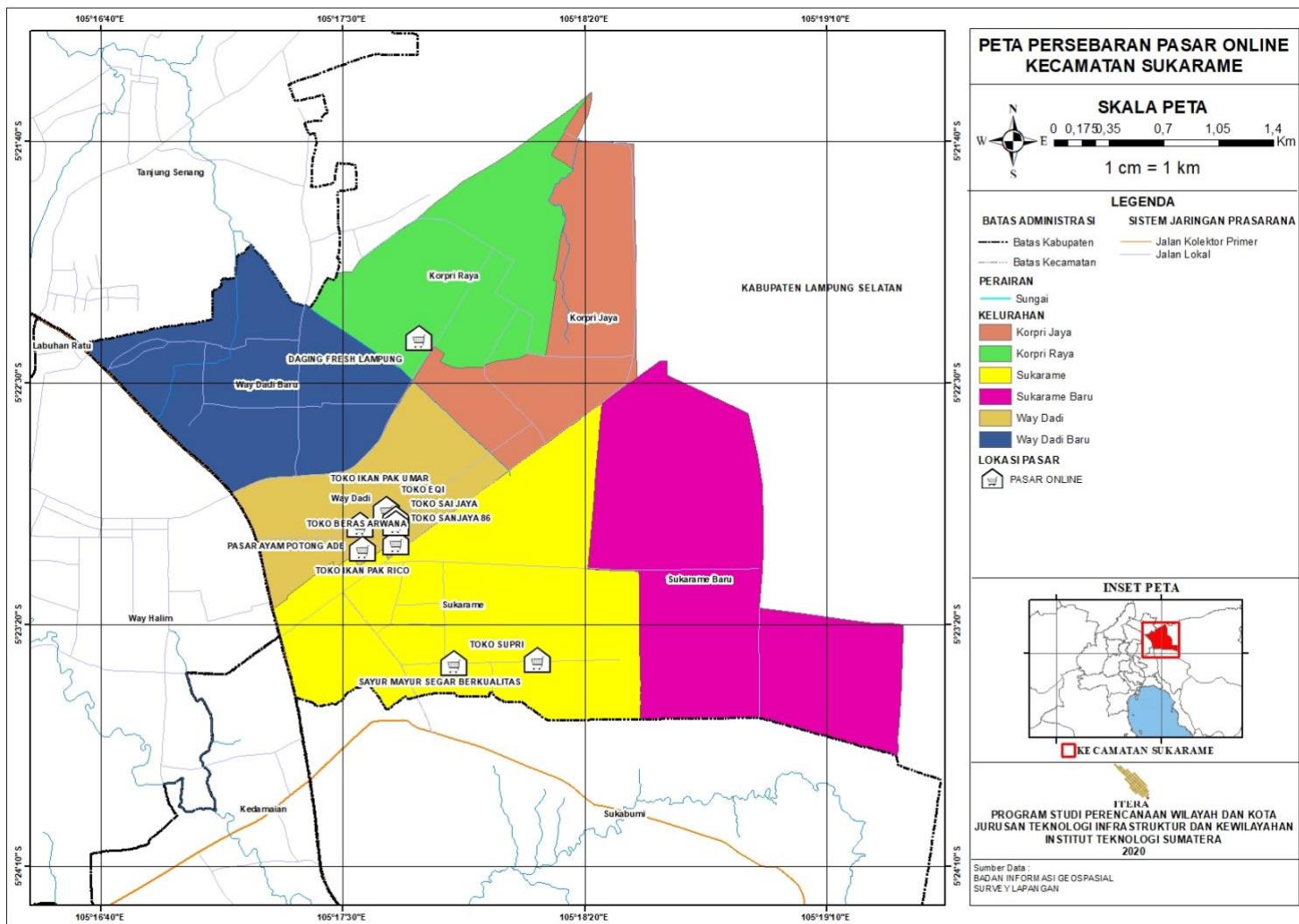
Sumber: Analisis penulis 2021

Gambar 1. 1 Peta Administrasi Kota Bandar Lampung



Sumber: Analisis Penulis 2021

Gambar 1. 2 Peta Administrasi Sukarame



Sumber: Analisis Penulis 2021

Gambar 1. 3 Peta Persebaran Pasar *Online*

1.6 Metodologi Penelitian

Metode penelitian adalah prosedur yang dilakukan dalam penelitian. Metode penelitian sebuah teknik untuk memahami fenomena yang akan disurvei dan meneliti sebuah fenomena yang menjadi objek penelitian. Pada penelitian ini menjelaskan pendekatan penelitian, objek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, teknik pengumpulan data yang terkait penelitian ini.

1.6.1 Pendekatan Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dengan kegunaan tertentu pada hal tersebut terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah adalah penelitian didasarkan pada ciri ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis (Prof. Dr. Sugiyono, 2013)

Penelitian untuk mengetahui dampak keberadaan pasar *online* terhadap kesejahteraan pedagang untuk mewujudkan *smart economy* di Kota Bandar Lampung di Kecamatan Sukarame menggunakan pendekatan deduktif. Peneliti memilih pendekatan deduktif karena penelitian tersebut terdapat kajian literatur yang berguna untuk menjawab pertanyaan penelitian. pendekatan deduktif sebagai suatu cara mengajar yang dikembangkan berdasarkan penalaran deduktif, dan pendekatan deduktif adalah pendekatan yang dimulai dari definisi kemudian diikuti dengan contoh-contoh (Samosir, 1997). Deduktif merupakan cara berpikir yang bertolak dari pernyataan yang bersifat umum dalam menarik kesimpulan yang bersifat khusus (Busrah, 2012). Dalam penelitian ini menggunakan metode *mix methods* dengan pendekatan deduktif. Dalam penelitian ini menggunakan metode peneltian kualitatif dan kuantitatif metode ini digunakan untuk menjawab sasaran dari penelitian ini.

Metode kuantitatif merupakan metode ilmiah karena memenuhi prinsip prinsip ilmiah material, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini sering disebut juga metode *discovery* karena metode ini dapat ditemukan serta dikembangkan di berbagai iptek baru Metode kuantitatif berisi penelitian yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Prof. Dr. Sugiyono, 2013). Metode kuantitatif digunakan untuk

meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan menggunakan instrument penelitian analisis bersifat kuantitatif dengan menguji hipotesis tertentu. Dalam penelitian ini metode kuantitatif meliputi desain penelitian yang ditentukan sejak awal, menguji teori, melakukan observasi dan wawancara, analisis dilakukan pengumpulan data, penelitian dianggap selesai ketika semua kegiatan yang direncanakan dapat selesai.

Metode kualitatif merupakan metode baru yang populasinya belum lama, metode ini sering juga disebut metode artistik, karena proses penelitian ini bersifat kurang terpola dan disebut juga sebagai metode interpretive karena data hasil penelitian lebih berkaitan dengan interpretasi terhadap data yang didapatkan di lapangan. Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif. Pada penelitian ini metode kualitatif meliputi dokumentasi, instrumen penelitian seperti buku catatan, camera dan lain lain, sampel data *snowball*, hubungan dengan responden sama, setelah data yang diambil sudah jenuh.

Mix methods merupakan pelaksanaan penelitian campuran menggabungkan penelitian kualitatif dan kuantitatif. Penelitian campuran merupakan suatu prosedur untuk mengumpulkan menganalisis dan mencampur metode kuantitatif dan kualitatif dalam suatu penelitian untuk memahami permasalahan penelitian (Creswell, 2015). Penelitian campuran adalah kelas studi penelitian dimana peneliti mencampur atau menggabungkan kuantitatif dan penelitian kualitatif dan Teknik dalam studi penelitian tunggal. *Mix methods* berguna untuk menggambarkan fenomena yang kompleks. Penelitian ini mampu menganalisis hasil gabungan dari penelitian kuantitatif dan kualitatif sehingga data akan semakin jelas dan saling melengkapi.

Pendekatan penelitian ini lebih kompleks tidak sekedar mengumpulkan dan menganalisis data dari pada melibatkan fungsi dari dua pendekatan penelitian tersebut secara kolektif sehingga kekuatan penelitian ini secara keseluruhan lebih besar ketimbang penelitian kualitatif dan kuantitatif. Berdasarkan penelitian ini peneliti menggunakan *mix methods* karena pendekatan penelitian ini sesuai yang dibutuhkan dengan sasaran penelitian untuk menjawab penelitian tersebut.

1.6.2 Objek Penelitian

Objek penelitian yang akan diteliti merupakan sasaran penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak keberadaan pasar *online* terhadap kesejahteraan pedagang untuk mewujudkan *smart economy* di Kota Bandar Lampung dengan studi kasus Kecamatan Sukarami. Pada objek penelitian ini sasaran responden merupakan pedagang pasar *online*. Yang berjualan bahan pangan dengan ruang lingkup Kota Bandar Lampung dengan membatasi pengambilan data di kecamatan tertentu. Objek pasar yang diteliti merupakan pasar *online* yang berjualan di *e commerce* dan *sosial media*

1.6.3 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang memiliki arti tunggal dan diterima secara objektif dengan kata lain definisi operasional merupakan suatu definisi operasional merupakan suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik variabel yang telah diamati definisi operasional yang akan dibahas antara lain:

1. Dampak

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dampak merupakan pengaruh yang mendatangkan akibat hak baik positif atau hal negatif yang berpengaruh dalam suatu keadaan dimana ada hubungan timbal balik atau hubungan sebab akibat antara apa yang mempengaruhi dengan apa yang dipengaruhi pada suatu akibat yang diperbuat. (KBBI *online*, 2010)

2. Pasar *online*

Pasar merupakan tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu, baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan. Pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. Pasar juga merupakan tempat bertemuanya pembeli dan penjual dimana pembeli mencari hal yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari hari mereka. Pasar *online* adalah sebuah inovasi baru, pasar *online* memberikan kemudahan berbelanja yang dapat dilakukan secara *online* melalui aplikasi jadi para pembeli dapat melakukan aktivitas berbelanja kebutuhan rumah di pasar terdekat melalui *smartphone* tanpa perlu pergi ke pasar

3. Kesejahteraan

Kesejahteraan merupakan suatu keadaan dimana terpenuhinya kebutuhan hidup layak bagi masyarakat sehingga masyarakat dapat mengembangkan dirinya dan dapat melaksanakan fungsi sosialnya. Kesejahteraan adalah suatu hal yang bersifat subjektif, sehingga setiap keluarga atau individu di dalamnya yang memiliki sebuah pedoman, tujuan, dan cara hidup yang berbeda untuk menjalankan hidupnya yang akan memberikan nilai yang berbeda tentang faktor-faktor yang menentukan tingkat sebuah kesejahteraan (BKKBN 1992, dalam Nuryani 2007). Kesejahteraan adalah sebuah kondisi dimana seluruh kebutuhan jasmani dan rohani dari rumah tangga tersebut dapat dipenuhi sesuai dengan tingkat hidup. (Badan Pusat Statistik. 2014).

4. Pedagang

Pedagang merupakan orang atau badan yang melakukan aktivitas jual beli barang atau jasa di pasar (Pemkot Yogyakarta, 2009). Pedagang adalah orang atau institusi yang memperjualbelikan produk atau barang, kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung

5. *Smart economy*

Smart economy merupakan inovasi dan persaingan ekonomi semakin banyak inovasi-inovasi baru maka akan menambah peluang usaha baru dan meningkatkan persaingan pasar usaha/modal serta membuka lapangan pekerjaan

1.6.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data berisikan Teknik dan data yang digunakan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan untuk memperoleh data yang dibutuhkan terkait tujuan penelitian. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari *setting-nya*, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah (*natural setting*). teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), kuesioner (angket).

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang didapatkan dari peninjauan langsung di lapangan pada objek penelitian ini data primer didapatkan dari pengambilan wawancara dan kuesioner yang dilakukan peneliti kepada pihak pihak yang dianggap sesuai kriteria peneliti kemudian akan diproses untuk tujuan penelitian (Sugiyono, 2008). Dengan melakukan pengumpulan data primer diharapkan tingkat objektivitas dari penelitian yang akurat dan sesuai dengan data dilapangan pengumpulan data primer sebagai berikut.

a. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh penelitian dan narasumber untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab sehingga hasil wawancara tersebut dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu (Sugiyono, 2015). Dalam wawancara suatu percakapan dengan tujuan tertentu dengan memiliki metode penelitian dan responden secara langsung atau tatap muka untuk memperoleh informasi secara lisan dengan mendapatkan data tujuan yang bisa menjelaskan masalah. Wawancara pada peneliti akan dilakukan secara langsung dan menggunakan instrumen seperti alat bantu recorder, telepon dan lain lain. Dalam hal ini wawancara dilakukan untuk menjawab dari sasaran penelitian dampak keberadaan pasar *online* terhadap kesejahteraan pedagang pasar *online* untuk mewujudkan Bandar Lampung *smart economy* dengan studi kasus Kecamatan Sukarame. Wawancara dilakukan meliputi variabel selain untuk mendapatkan informasi secara langsung wawancara juga berguna untuk memperkuat data dalam pengisian kuesioner. Kemudian hasil wawancara tersebut diolah menggunakan analisis deskriptif. Data wawancara di ambil membatasi kecamatan yang berdekatan dengan pasar tradisional dan pedagang yang berjualan barang pokok seperti sayur mayur dan daging di Kota Bandar Lampung. Pada pengembalian data wawancara akan berfokus pada sasaran 1.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan peneliti mempelajari setiap sikap dan karakteristik responden yang menjadi objek penelitian di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada. kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013). Metode dalam pengumpulan data kuesioner untuk menjawab dari sasaran penelitian dampak keberadaan pasar *online* terhadap kesejahteraan pedagang pasar *online* dalam Bandar Lampung *smart economy* dengan studi kasus Kecamatan Sukarame. Selanjutnya data yang didapat dari Pengambilan data kuesioner membatasi kecamatan yang berdekatan dengan pasar tradisional dan pedagang yang berjualan barang pokok seperti sayur mayur dan daging di Kota Bandar Lampung pada pengambilan data kuesioner akan berfokus pada sasaran 2 dan 3 dan menggunakan sampling data *nonprobability*.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data atau informasi yang didapat secara tidak langsung melainkan didapat dari berbagai sumber dengan kebutuhan data dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini data sekunder yang dibutuhkan berasal dari jurnal tentang *smart economy*, dokumen pemerintah Kota Bandar Lampung yang berkaitan dengan *smart economy*, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *smart economy*. Kemudian data data tersebut diolah dan dianalisis sesuai dengan penelitian. Dalam peneltian ini dibutuhkan data sekunder untuk penyusunan gambaran umum terkait penelitian dan juga menambah informasi yang tidak didapatkan secara primer dalam analisis mengenai penelitian ini. Berikut merupakan cara dalam mendapatkan data sekunder dalam penelitian ini:

a. Kajian Literatur

Kajian literatur merupakan data yang berupa lanadasan teoritik yang digunakan dalam pedoman sumber hipotesis. Teori merupakan salah satu unsur dalam sebuah penelitian dalam melakukan suatu kegiatan dan mampu menjelaskan fenomena peneltian. Kajian literatur adalah mendapatkan dokumen terdahulu untuk memperoleh data yang dilakukan dengan penggunaan dokumen terdahulu untuk memperoleh data yang digunakan dalam kegiatan peneltian yang sedang dilakukan. Kajian literatur digunakan untuk dalam mendapatkan dasar teori yang digunakan dalam analisis yang didapat dari sumber sumber seperti Buku, Jurnal, Majalah, Internet dan surat kabar lainnya pada penelitian ini kajian literatur yang dibutuhkan terkait *smart economy*, kesejahteraan pedagang dan penelitian terdahulu terkait *smart economy*.

b. Kajian Dokumen

Kajian dokumen dalam peneltian ini menguji data yang bersumber dari regulasi RPJMD, RTRW, Badan pusat statistik, website yang memiliki kebutuhan data penelitian. Keseluruhan kajian dokumen yang dikumpulkan memiliki hubungan dengan penelitian ini.

1.6.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data adalah menentukan dan menemukan orang atau lokasi yang akan dipelajari sesuai dengan fokus penelitian dalam hal tersebut diperlukan strategi dalam menentukan sampling. Populasi merupakan keseluruhan atau objek dengan ciri yang sama sedangkan menurut (Sugiyono, 2012). Pengambilan sebuah sampel dari populasi dilakukan karena peneliti tidak mempelajari seluruh yang ada di populasi, yang diperlukan dengan fokus penelitian lebih ditekankan pada informasi dari informan yang lebih bermanfaat sesuai tujuan penelitian.

Dalam metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling*. Metode ini merupakan suatu prosedur pemilihan sampel yang bersifat subjektif dimana probabilitas pemilihan elemen populasi tidak dapat ditentukan

karena setiap elemen. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Tujuan dari *purposive sampling* adalah untuk mendapatkan sampel yang *representative* yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2008). Teknik *snowball sampling*. *Snowball sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sumber data yang awalnya sedikit menjadi besar (Sugiyono, 2008).

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling insidental*. *Sampling insidental* adalah Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel ini dipilih antara populasi sesuai dengan yang diinginkan peneliti, sehingga sampel tersebut dapat mewakili karakteristik populasi yang diinginkan. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel yang memenuhi kriteria tertentu. Pengambilan penelitian menggunakan Teknik wawancara dan kuesioner adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu:

1. Karyawan di pasar *online* baik laki-laki ataupun perempuan dengan berbagai kelompok usia
2. Pemilik dan pendiri dari pasar *online*
3. Pedagang yang berjualan barang pangan seperti sayur mayur, buah buahan, lauk pauk, bumbu dapur, beras dan biji bijian serta produk instan.

1. Teknik Sampling Data Wawancara

Teknik sampling wawancara pada penelitian ini menggunakan teknik *sampling insidental* dimana sampel berdasarkan secara kebetulan atau dikira cocok untuk sebagai sumber data pembatasan jumlah sampling hingga angka jenuh mengikuti teknik *snowball sampling*. Pada penelitian ini mengambil studi kasus di Kota Bandar Lampung dengan studi kasus Kecamatan Sukarami. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu:

- a. Karyawan di pasar *online* baik laki-laki ataupun perempuan dengan berbagai kelompok usia
- b. Pemilik dan pendiri dari pasar *online*

- c. Pedagang yang berjualan barang pangan seperti sayur mayur, buah buahan, lauk pauk, bumbu dapur, beras dan biji bijian.

2. Teknik Sampling Kuesioner

Kuesioner akan diukur dengan skala likert sesuai dengan data yang digunakan. Daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada responden disusun dengan alternatif jawaban yang sekiranya sesuai dengan pendapat pengetahuan dan pandangan responden. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2010).

Teknik sampling kuesioner pada penelitian ini menggunakan teknik *sampling insidental* dimana sampel berdasarkan secara kebetulan atau dikira cocok untuk sebagai sumber data pembatasan jumlah sampling hingga angka jenuh mengikuti teknik *snowball sampling*. Pada penelitian ini mengambil studi kasus di Kota Bandar Lampung dengan membatasi kecamatan tertentu Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu:

- a. Karyawan di pasar *online* baik laki-laki ataupun perempuan dengan berbagai kelompok usia
- b. Pemilik dan pendiri dari pasar *online*
- c. Pedagang yang berjualan barang pangan seperti sayur mayur, buah buahan, lauk pauk, bumbu dapur, beras dan biji bijian.

1.6.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data berguna untuk mempresentasikan seluruh data yang berkaitan dengan penelitian ini yang digunakan dengan kebutuhan penelitian. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif.

1. Teknik Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif adalah suatu metode yang berfungsi untuk statistik digunakan untuk mendeskripsikan data yang dikumpulkan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud menarik kesimpulan atau

generalisasi yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2014). Metode analisis deskriptif digunakan untuk memeriksa status dan peristiwa yang akan datang untuk menjelaskan atau menarik kesimpulan mengenai manusia atau kelompok. Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk menarik kesimpulan yang akurat tentang sebuah kelompok. Mengetahui mekanisme sebuah proses atau hubungan secara lengkap baik secara verbal dan numerical tanpa mengorbankan informasi penting. Teknik analisis deskriptif digunakan untuk mengolah data yang telah didapatkan peneliti dari hasil kuisioner dan wawancara yang dibagikan kepada pedagang pasar *online* maupun pemilik pasar *online* tersebut. Serta juga mendeskripsikan hasil yang didapatkan *non probability sampling*. Untuk dapat disimpulkan sehingga dapat mengetahui dampak keberadaan pasar *online* terhadap kesejahteraan pedagang pasar *online* dalam Bandar Lampung *smart economy*.

2. Teknik Analisis Pengkodean Data

Coding adalah proses menelaah dan menguji data mentah yang ada dengan memberikan label dalam bentuk kata-kata, frase atau kalimat. Terdapat dua tahap dalam Langkah *coding* yaitu pengkodean awal (*initial coding*) atau pengkodean terbuka (*open coding*) dan pengkodean aksial (*axial coding*). Initial coding dapat diartikan sebagai pemberian makna atau label dalam bentuk kata-kata atau frasa sesuai dengan data yang ada (misalnya pada data transkripsi). Axial coding diartikan sebagai langkah atau tahap kelanjutan dari *open coding* dengan cara menciptakan tema-tema atau kategori-kategori yang didasarkan pada kata-kata atau frase yang dihasilkan dari *open coding*. Dalam melakukan *coding*, peneliti dapat menempuh berbagai cara atau pendekatan, misalnya dengan memanfaatkan *feature new comment* pada program *microsoft office word*, membuat kata-kata secara manual pada data transkripsi atau dengan menuliskan data *transkripsi* tersebut pada program *microsoft office word* dengan spasi 2 (dua), mencetak dan membuat label berupa kata-kata atau frase-frase singkat.

3. Uji Validitas

Uji validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen yang mempunyai validitas tinggi sebaliknya begitu juga

dengan instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Dalam hal ini uji validitas menggunakan program SPSS.

Dasar pengambilan dari uji validitas adalah dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , maka item pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Kriteria yang digunakan dalam pengujian ini mengacu pada rumus $df=N-2$ dengan 5% responden yang digunakan untuk megudi apakah dari suatu item pertanyaan ini valid atau tidak adalah sebesar 20 responden oleh karena itu diperoleh nilai sebesar $r = 0,4$

Untuk mengetahui validitas item pada instrumen maka digunakan rumus *pearson product moment* (Riduwan, 2012)

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n.\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n.\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{hitung} = Koefisien korelasi variabel

$\sum X$ = Jumlah skor tiap item

$\sum Y$ = Jumlah skor item dari seluruh responden uji coba

n = Jumlah responden

Langkah selanjutnya akan dilakukan uji-t untuk mengetahui dan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan menggunakan rumus (Ridwan, 2010).

$$t = \frac{r \sqrt{n - k - 1}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan:

t = nilai t_{hitung}

r = koefisien korelasi r_{hitung}

k = kelompok variabel bebas

Dengan ketentuan:

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ berarti data tersebut valid maka jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ tidak valid (Ridwan, 2012)

4. Uji Reliabilitas

Uji realiabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi pada kuesioner, apakah kuesioner dapat diandalkan dan konsisten jika kuesinoner tersebut dapat diulang apabila data tersebut memang sesuai dengan kenyataan. Maka hasil kuesioner tersebut diambil beberapa kali tetap hasilnya akan sama, reliabilitas menunjukan tingkat keterandalan sesuatu. Pengujian reliabilitas instrument dihitung dengan menggunakan rumus koefisien realibilitas *Alpha* rumus uji reliabilitas sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k - 1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

$$S_i = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum x_1)^2}{N}}{N}$$

$$S_t = \frac{\sum X_t^2 - \frac{(\sum x_t)^2}{N}}{N}$$

Keterangan

r_{11} = Koefisien reliabilitas instrument

k = Banyaknya item

$\sum S_i$ = Jumlah varians butir

$\sum X_i^2$ = Jumlah kuadrat item Xi

S_i = Varians skor tiap tiap item

S_t = Varian total

$\sum X_t^2$ = Jumlah kuadart X total

$(\sum X_t)^2$ = Jumlah X total dikuadrat

N = Jumlah responden

f_n = frekuensi yang diharapkan

5. Teknik Analisis Deskripsi Variabel (TCR)

Secara sederhana analisis deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan sekumpulan data secara visual baik dalam bentuk tulisan atau gambaran

(Idris dalam Alim Saud, 2016). Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan masing masing variabel dalam penyatuan ke bentuk hasil distribusi frekuensi. Menghitung nilai Tingkat Capaian Responden (TCR) masing masing kategori dari data deskriptif menggunakan rumus yaitu (Ridwan dalam Faridah Hanum, 2015).

Dimana

2

Keterangan:

TCR = Tingkat Capaian Responden

Rs = Rata rata skor jawaban responden

n = Nilai skor jawaban

Kriteria interpretasi data deskriptif untuk melihat skor TCR sebagai berikut:

Tabel I. 1 Rentang Skala TCR

No	Rentang Skala	TCR
1	0 % - 54 %	Tidak baik
2	55 % - 64 %	Kurang
3	65 % - 80 %	Cukup
4	81 % - 90 %	Baik
5	91 % - 100 %	Sangat Baik

Sumber: Ridwan dalam Alim Saud, 2016

1.6.7 Variabel Penelitian

Untuk melakukan penelitian maka dibutuhkan variabel penelitian ini terdiri dari 3 sasaran dimana data tersebut diambil menggunakan wawancara dan kuesioner. Untuk data wawancara diolah menggunakan metode *coding* dan untuk kuesioner menggunakan skala likert dan skala interval dan mengukur skala pengukuran peneliti menggunakan skala likert. Skala likert menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dan kelompok dengan skor pada setiap pertanyaan yaitu: skor 1 sangat (tidak setuju/buruk) 2 tidak (setuju/baik) 3 (netral/cukup) 4 (setuju/baik/suka) 5 (sangat/baik/suka)

Tabel I. 2 Variabel Penelitian

No	Sasaran	Literatur	Variabel	Parameter	Sumber
1	Mengidentifikasi karakteristik pasar tradisional <i>online</i> di Kota Bandar Lampung	Karakteristik profil tempat kerja	Modal berdagang	Mengetahui sumber modal pedagang pinjam atau investasi atau pribadi	Suyadi Prawirosentono dalam Nur Isni Atum, 2016.
			Metode Distribusi	Metode yang digunakan dalam distribusi menggunakan pihak ketiga JNE, JNT, GO-JEK dan menggunakan kendaraan sendiri. Cara mengelola persediaan bahan baku produksi terdapat 3 proses yaitu Process Order, Receive Order, dan Delivery Order	Maraya Azizah Rashin & Astri Ghina 2018
			Promosi produk	Promosi produk yang digunakan <i>instagram ads</i> , <i>Facebook ads</i> , dan iklan majalah tujuannya untuk mengejar kesadaran konsumen seperti reklame, baliho, dan tv sedangkan BTL (Below The Line) tujuannya lebih engagement dan selling, selain itu dengan memanfaatkan teknologi agar masyarakat lebih mudah dalam mengakses	Maraya Azizah Rashin & Astri Ghina 2018
			Skala penjualan	Mengetahui skala penjualan pedagang pasar <i>online</i> . Skala provinsi atau skala kota	Winardi, 1962

Tabel Lanjutan I.2 Variabel Penlitian

No	Sasaran	Literatur	Variabel	Parameter	Sumber
2	Mengetahui dampak pasar <i>online</i> erhadap perubahan kondisi sosial dan ekonomi pedagang pasar <i>online</i> di Kota Bandar Lampung	Kesejahteraan sosial	Kesempatan kerja	Penduduk usia 15 tahun keatas yang bekerja atau yang disebut prakerja, yang paling sedikit satu jam secara terus menerus atau seminggu yang lalu (Esemara dalam Surya Dewi Rustariyun dkk, 2011)	Sagir dalam Surya Dewi Rustariyun dkk, 2011
			Kenyamanan pedagang	Fleksibilitas dalam bekerja	Sanders & McCromick dalam Nur Achmad, 2016
			Jam kerja	7 jam kerja dalam 1 hari atau 40 jam kerja dalam 1 minggu untuk hari kerja dalam 1 minggu atau 8 jam kerja dalam 1 hari atau 40 jam kerja dalam 1 minggu untuk 5 hari kerja dalam 1 minggu	Undang-Undang No.13 tahun 2003
		Kesejahteraan ekonomi	Pendapatan pedagang	Pendapatan merupakan sumber penghasilan untuk memenuhi kebutuhan sehari hari seseorang dan sangat penting dalam kelangsungan hidupnya baik secara langsung maupun tidak langsung	Suroto dalam Rio Christoper dkk, 2017
			Pengeluaran	Masyarakat dengan pendapatan yang terbatas, kebutuhan pangan akan lebih besar dibandingkan dengan pengeluaran non pangan, dengan peningkatan pendapatan yang didapatkan maka akan terjadi perubahan pola pengeluaran yaitu pengeluaran kebutuhan pangan akan menurun sedangkan pengeluaran non pangan akan meningkat hal ini mengindikasikan perubahan tingkat kesejahteraan masyarakat.	BPS 2008

Tabel Lanjutan I.2 Variabel Penelitian

No	Sasaran	Literatur	Variabel	Parameter	Sumber
3	Mengetahui. Dampak pasar <i>online</i> terhadap <i>smart economy</i> di Kota Bandar Lampung	<i>Smart economy</i>	Metode Distribusi	Metode yang digunakan dalam distribusi menggunakan pihak ketiga JNE, JNT, GO-JEK dan menggunakan kendaraan sendiri. Cara mengelola persediaan bahan baku produksi terdapat 3 proses yaitu Process Order, Receive Order, dan Delivery Order	Maraya Azizah Rashin & Astri Ghina (2018)
			Promosi produk	Promosi produk yang digunakan <i>instagram</i> ads, <i>Facebook</i> ads, dan iklan majalah tujuannya untuk mengejar kesadaran konsumen seperti reklame, baliho, dan tv sedangkan BTL (Below The Line) tujuannya lebih engagement dan selling, selain itu dengan memanfaatkan teknologi agar masyarakat lebih mudah dalam mengakses	Maraya Azizah Rashin & Astri Ghina (2018)
			Modal berdagang	Mengetahui sumber modal pinjam, investasi atau pribadi	(Suyadi Prawirosentono dalam Nur Isni Atum, 2016).
			Skala penjualan	Mengetahui skala penjualan pedagang pasar <i>online</i> . Skala provinsi atau skala kota	Winardi, 1962

Sumber: Analisis Penulis 2021

1.6.8 Desain Penelitian

Tabel I. 3 Desain Penelitian

NO	Sasaran	Variabel	Sub variabel	Sumber	Pengelolahan data	Sumber data	Metode Analisis	Output
1	Mengidentifikasi karakteristik pasar tradisional <i>online</i> di Kota Bandar Lampung	Karakteristik profil tempat kerja	Modal berdagang	(Suyadi Prawirosentono dalam Nur Isni Atum, 2016).	Primer	Wawancara	Metode <i>coding</i> dan Teknik analisis deskriptif	Mengetahui modal berdagang
			Metode Distribusi	Maraya Azizah Rashin & Astri Ghina (2018)	Primer	Wawancara	Metode <i>coding</i> dan Teknik analisis deskriptif	Mengetahui metode distribusi pedagang
			Promosi produk	Maraya Azizah Rashin & Astri Ghina (2018)	Primer	Wawancara	Metode <i>coding</i> dan Teknik analisis deskriptif	Mengetahui promosi produk
			Skala penjualan	Winardi, 1962	Primer	Wawancara	Metode <i>coding</i> dan Teknik analisis deskriptif	Mengetahui skala penjualan

Lanjutan Tabel Lanjutan I.3

NO	Sasaran	Variabel	Sub variabel	Sumber	Pengelolahan data	Sumber data	Metode Analisis	Output
2	Mengetahui dampak pasar <i>online</i> terhadap perubahan kondisi sosial dan ekonomi pedagang pasar <i>online</i> di Kota Bandar Lampung	Kesejahteraan sosial	Kesempatan kerja	(Sagir dalam Surya Dewi Rustariyun dkk, 2011)	Primer	Kuesioner	Skala likert dan Teknik analisis deskriptif	Mengetahui kesempatan kerja pada pasar <i>online</i>
			Kenyamanan pedagang	(Sanders & McCromick dalam Nur Achmad, 2016)	Primer	Kuesioner	Skala likert dan Teknik Analisis deskriptif	Mengetahui kenyamanan pedagang pasar <i>online</i>
			Jam kerja	Undang-Undang No.13 tahun 2003	Primer	Kuesioner	Skala likert dan Teknik analisis deskriptif	Mengetahui jam kerja pedagang pasar <i>online</i>
		Kesejahteraan ekonomi	Pendapatan pedagang	(Nazir dalam Atik Widiastuti, 2018)	Primer	Kuesioner	Skala likert dan Teknik analisis deskriptif	Mengetahui pendapatan pedagang pasar <i>online</i>
			Pengeluaran	BPS 2008	Primer	Kuesioner	Skala likert dan Teknik analisis deskriptif	Mengetahui pengeluaran pedagang pasar <i>online</i>

Tabel Lanjutan I.3

NO	Sasaran	Variabel	Sub variabel	Sumber	Pengelolahan data	Sumber data	Metode Analisis	Output
3	Mengetahui Dampak pasar <i>online</i> terhadap <i>smart economy</i> di Kota Bandar Lampung	<i>Smart economy</i>	Metode Distribusi	(Suyadi Prawirosentono dalam Nur Isni Atum, 2016).	Primer	Kuesioner	Skala likert dan Teknik analisis deskriptif	Mengetahui modal berdagang
			Promosi produk	Maraya Azizah Rashin & Astri Ghina (2018)	Primer	Kuesioner	Skala likert dan Teknik analisis deskriptif	Mengetahui metode distribusi pedagang
			Modal berdagang	Maraya Azizah Rashin & Astri Ghina (2018)	Primer	Kuesioner	Skala likert dan Teknik analisis deskriptif	Mengetahui promosi produk
			Skala penjualan	Winardi, 1962	Primer	Kuesioner	Skala likert dan Teknik analisis deskriptif	Mengetahui skala penjualan

Sumber: Analisis Penulis 2021

Pada tabel desain penelitian menjelaskan terkait sasaran penelitian, sub variable, pengelolaan data dan sumber data yang diambil serta metode analisis yang dilakukan pada penelitian ini sehingga keluarnya output dari setiap variabel. Pada penelitian ini terdapat tiga sasaran dengan sumber data dan metode analisis yang berbeda pada sasaran yang pertama data yang diambil melalui wawancara dengan metode analisis *coding* dan analisis deskriptif. Pada sasaran dua dan tiga data yang diambil melalui kuesioner dengan metode analisis skala likert dan analisis deskriptif.

1.7 Keaslian Penelitian

Tabel I. 4 Keaslian Penelitian

NO	NAMA PENELITIAN	JENIS PENELITIAN	JUDUL & TAHUN	TUJUAN	METODE	HASIL
1	Paminto Agung Christianto, Siti Nurhayati, Mujiyono, Sobrotul Imtikhanah, Projo Angkasa, Shinta Dewi Rismawati, Vita Nur Latief	Jurnal	Pengembangan <i>smart economy</i> kota pekalongan melalui <i>e-restibusi</i> pelayanan pelayanan pasar & 2017	Mengetahui pengembangan <i>smart economy</i> kota pekalongan melalui penerapan E-Retribusi pelayanan pasar	Kuantitatif	Belum adanya sistem retribusi pelayanan pasar berbasis komputer menyebabkan banyaknya kesulitan bagi dinas terkait untuk melakukan kegiatan monitoring dan pengawasan
2	Nel Arianty	Jurnal	Analisis perbedaan pasar modern dan pasar tradisional (lay out) dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan posisi tawar pasar tradisional	Bertujuan membandingkan pasar tradisional dan pasar modern dari sisi tata letak dan kualitas pelayanan. Hasil penelitian ini akan berguna pemerintah dan instansi terkait dalam pengembangan pasar tradisional, dan bisa melakukan perbaikan dari segi tata letak dan kualitas pelayanan. Pada akhirnya pasar tradisional akan diminati kembali oleh konsumen.	Kuantitatif	Pada umumnya kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pasar modern dikategorikan baik, Pada umumnya kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pasar tradisional dikategorikan cukup baik

Tabel Lanjutan 1.4

NO	NAMA PENELITIAN	JENIS PENELITIAN	JUDUL & TAHUN	TUJUAN	METODE	HASIL
3	Rina Indiastuti, Fitri Hastuti, dan Yudi Azis	Jurnal	Analisis keberlanjutan pasar tradisional dalam iklim usaha yang dinamis di kota bandung	Untuk mengetahui Lingkungan persaingan yang dinamis antara pasar tradisional dan modern mengakibatkan posisi pasar tradisional mengalami pergeseran dengan dugaan terjadinya penurunan daya tarik pasar tradisional seiring dengan perubahan dinamis pasar modern yang disesuaikan dengan kondisi pembeli. Revitalisasi beberapa pasar tradisional yang telah dilakukan di Kota Bandung melalui renovasi bangunan ternyata belum cukup untuk meningkatkan daya tarik. Studi ini bermaksud mengkaji peluang keberlanjutan pasar tradisional dengan meneliti faktor signifikan yang menjadi keunggulan pasar tradisional agar dapat tumbuh berkelanjutan	Deskriptif dan verifikatif	Hasil penelitian terhadap kondisi pasar tradisional, diperoleh temuan bahwa pasar tradisional masih memiliki peluang berkembang berdampingan dengan pasar modern (co-exist), karena dua alasan. Pasar tradisional masih memiliki dua keunggulan, pertama dilihat dari sisi harga barang yang dijual sebagai hasil tawar menawar masih terklasifikasi sebagai harga bersaing relatif dibandingkan harga pasar modern. Kedua, dari hasil pengujian terhadap faktor pembeda keputusan pembeli dalam memilih pasar tradisional dan pasar non-tradisional, diperoleh indikasi kekuatan yang dapat dikembangkan dari jaminan harga jual yang kompetitif, yaitu masih dan akan dimilikinya segmen pembeli yang rasional

Tabel Lanjutan 1.4

NO	NAMA PENELITIAN	JENIS PENELITIAN	JUDUL & TAHUN	TUJUAN	METODE	HASIL
4	Muhammad Zunaidi	Jurnal	Kehidupan sosial ekonomi pedagang di pasar tradisional pasca relokasi dan pengembangan pasar modern 2013	Untuk mengetahui Alasan pedagang untuk pindah dagang tidak lain di latar belakangi oleh ketidak setujuan pedagang adanya relokasi dan pembangunan pasar modern dengan alasan takut akan nilai ketradisionalan pasar Babat akan luntur dan harga kios yang mahal. Berbagai respon yang muncul yakni adanya aksi demonstrasi, berdagang di luar area pasar, dan melakukan gugatan dan upaya pemerintah dalam meredam hal tersebut dengan mengadakan upaya sosialisasi, mediasi-mediasi dengan tokoh masyarakat, investor, perwakilan pedagang tradisional,dan pemerintah kabupaten Lamongan	Deskriptif dan kualitatif	Alasan pindah dagang dalam artian pedagang yang menolak relokasi dan pembangunan pasar modern dikarenakan pedagang takut ketradisionalan pasar tradisional Babat luntur, harga sewa kios menurut pedagang terlalu tinggi, ketakutan pedagang akan hilangnya pelanggan, tuntutan pedagang meminta harga sama dari harga sewa ruko sebelum ada pembangunan.

Tabel Lanjutan 1.4

NO	NAMA PENELITIAN	JENIS PENELITIAN	JUDUL & TAHUN	TUJUAN	METODE	HASIL
5	A.A Ketut Sri Candrawati	Jurnal	Pasar modern dan pasar tradisional dalam gaya hidup masyarakat di kabupaten Tabanan (provinsi bali)	(1) posisi Pasar Tradisional dan Pasar Modern dilihat dari aspek kelembagaan dan regulasi yang ada, (2) dampak keberadaan Pasar Modern terhadap usaha retail yang dikelola oleh koperasi, pasar tradisional kecil dan menengah. Usaha dilihat dari aspek volume usaha, harga jual, jumlah tenaga kerja dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan belanja dan (3) konsep pemberdayaan usaha eceran yang diterapkan oleh koperasi, UMKM Pasar Tradisional berdampak pada volume usaha Pasar Tradisional. Antara sebelum dan sesudah adanya Pasar Modern cukup berbeda, dimana volume usaha Pasar Tradisional lebih tinggi sebelum adanya Pasar Modern, sedangkan variabel harga jual dan jumlah pekerja hanya selisih tipis	Kuantitatif	Gaya Hidup Masyarakat pada Pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern bisa dilihat dari perubahan Gaya Hidup Masyarakat begitu juga Gaya dan penampilan yang serba modern, bisa mengakibatkan hilangnya tradisi dan kebudayaan Tradisional secara perlahan-lahan. Masyarakat kita cenderung mencoba Gaya Hidup yang lain, seperti yang dipromosikan, dengan adanya diskon yang menggiurkan, adanya pamflet. Keberadaan Pasar Tradisional terhadap Perekonomian Masyarakat sangat menguntungkan para petani dimana petani dapat menjual hasil pertanian dan perkebunan mereka di Pasar Tradisional tanpa melalui seleksi ketat dan tanpa syarat tertentu.

Tabel Lanjutan 1.4

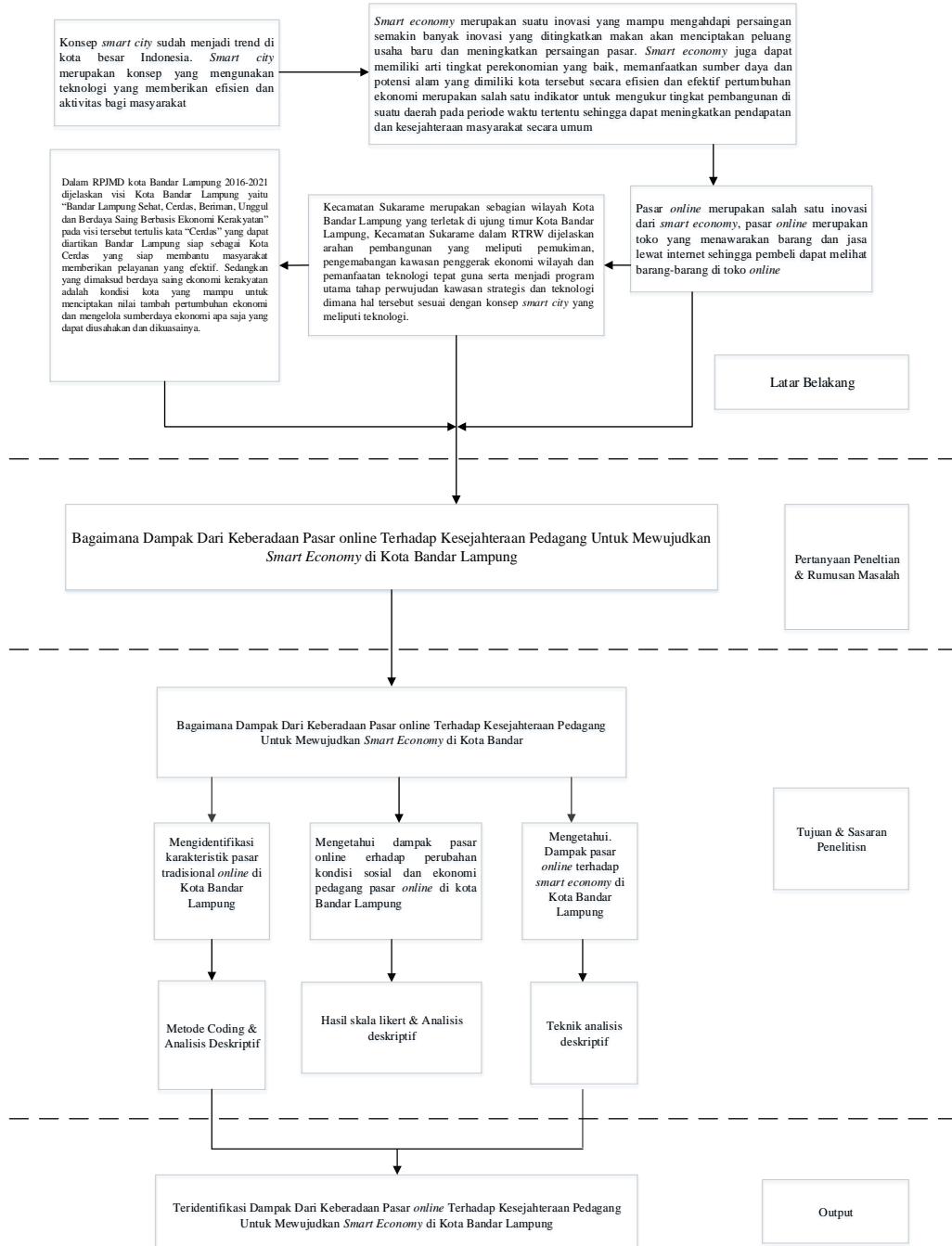
NO	NAMA PENELITIAN	JENIS PENELITIAN	JUDUL & TAHUN	TUJUAN	METODE	HASIL
6	Aburozzaq hasibuan, oris krianto hasibuan	Jurnal	<i>Smart city</i> , konsep kota cerdas sebagai alternatif masalah perkotaan kabupaten/kota, kota kota besar provinsi sumatera utara	Untuk menemukan gambaran secara deskriptif mengenai proses pembangunan dan pengelolaan kota atau daerah menuju konsep <i>Smart City</i> , sehingga dapat menjadi masukkan bagi pemimpin kota atau daerah serta masyarakat dalam mendukung proses pengimplementasiannya.	Analisis deskriptif	Diperlukan kesamaan paradigma mengenai mengenai kota cerdas sesungguhnya. Selain dibutuhkan regulasi terkait kota cerdas

Sumber: Analisis Penulis 2021

Pada penelitian terdahulu tujuan pada penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penilitian mereka hanya berfokus kepada menemukan gambaran mengenai proses *smart city*, mengetahui gaya hidup masyarakat terhadap pasar modern, mengetahui perekonomian pedagang akibat relokasi karena adanya pasar modern, untuk mengetahui lingkungan persaingan yang dinamis antara pasar tradisional dan modern mengakibatkan posisi pasar tradisional mengalami pergeseran dengan dugaan terjadinya penurunan daya tarik pasar tradisional seiring dengan perubahan dinamis pasar modern, membandingkan pasar tradisional dan pasar modern dari sisi tata letak dan kualitas pelayanan, Mengetahui pengembangan *smart economy* Kota Pekalongan melalui penerapan *E-Retribusi* pelayanan pasar.

Dari penelitian terdahulu dapat dilihat belum adanya membahas dampak *smart economy* terhadap kesejahteraan sosial dan ekonomi pedagang dan pada penelitian terdahulu membahas pasar modern seperti swalayan bukan pasar *online* yang berjualan melalui sosial media *e commerce* pada penelitian ini membahas juga tentang karakteristik pasar *online*

1.8 Kerangka Berfikir



Sumber: Analisis Penulis 2021

Gambar 1. 4 Kerangka Berfikir

Berikut merupakan kerangka berfikir untuk mendeskripsikan penelitian ini. Pada penelitian ini latar belakang menjelaskan terkait *smart city*, *smart economy* secara umum dan menjelaskan mengapa penulis tertarik mengambil penelitian ini. Pada bagian kedua menjelaskan terkait rumusan masalah pada penelitian ini. Pada bagian kedua menjelaskan terkait tujuan dan sasaran penelitian serta metode yang digunakan pada penelitian ini, kemudian pada bagian terakhir menjelaskan terkait output dari penelitian ini.

1.9 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas akhir disusun untuk memberikan gambaran mengenai hal-hal yang akan dibahas pada laporan tugas akhir. Substansi pada kerangka penulisan merupakan lanjutan dari proposal penelitian yang sudah dilengkapi dengan analisis dan perolehan data setelah survey lapangan penelitian. Adapun kerangka penulisan pada tugas akhir sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

berisi tentang pembahasan dasar tentang alasan dilakukan penelitian. Serta menjabarkan apa saja yang menjadi permasalahan, tujuan penelitian dan maksud dari dilakukanya penelitian, tujuan peneltian, manfaat penelitian, objek penelitian, tahapan penelitian, teknik analisis data dan kerangka analisis.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

berisi tentang teori yang menjadi dasar penelitian dan menjadi batasan teori penelitian. Teori tersebut berguna untuk memperkuat penelitian sehingga penelitian mempunyai teori yang kuat untuk dijadikan tinjauan literatur dalam penelitian

3. BAB III GAMBARAN UMUM

berisi tentang gambaran umum wilayah penelitian. Dalam bab ini mengenai lokasi penelitian karakteristik tentang yang menjadi fokus pada penelitian ini. Sehingga dapat memperlihatkan hal yang menjadi fokus pada wilayah penelitian seperti Gambaran umum pasar *online* dan gambaran umum Kecamatan Sukarame yang meliputi karakteristik fisik dan karakteristik sosial di Kecamatan Sukarame

4. BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas terkait analisis dan pembahasan terkait penelitian ini yang didapatkan dari sasaran penelitian. Mengidentifikasi karakteristik pasar tradisional *online* di Kota Bandar Lampung, Mengetahui dampak pasar *online* terhadap perubahan kondisi sosial dan ekonomi pedagang pasar *online* di Kota Bandar Lampung, Mengetahui. Dampak pasar *online* terhadap *smart economy* di Kota Bandar Lampung dengan studi kasus Kecamatan Sukarame

5. BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Bab ini membahas kesimpulan dan saran yang didapatkan dari pengambilan data dilapangan serta temuan studi yang didapatkan mengenai penelitian ini

6. DAFTAR PUSTAKA

berisi tentang semua sumber yang digunakan untuk menjadi rujukan dalam penyusunan laporan penelitian

7. LAMPIRAN

Berisi semua dokumen yang akan digunakan dalam kegiatan penelitian dari dokumen penelitian yang diambil sampai foto bukti dari penelitian tersebut.

BAB II

TINJAUAN LITERATUR

2.1 Pengertian *Smart City*

Smart city yang dapat dipahami sebagai kota cerdas adalah konsep yang bertujuan untuk membantu berbagai kegiatan masyarakat seperti mengelola sumber daya yang ada dengan efisien serta menimbulkan kemudahan dalam mengakses informasi kepada masyarakat, untuk mengantisipasi kejadian yang tidak diinginkan sebelumnya. Dikutip dari website smartcityindonesia.org sebuah kota bisa dikatakan *smart* jika kota tersebut benar benar dapat mengetahui kondisi di dalam kota tersebut, memahami permasalahan di dalam kota tersebut secara mendalam, sehingga dapat menyelesaikan permasalahan yang terjadi di kota tersebut. Konsep *smart city* disarankan untuk menyelesaikan sebuah masalah yang dihadapi oleh setiap kota, sehingga diharapkan kota tersebut diharapkan layak huni agar tercipta hubungan harmonis bagi setiap kehidupan yang lebih baik dari sebelumnya. Sebuah kota yang maju dapat dicirikan dengan tingkat kesejahteraan yang tinggi, sumber daya manusia yang berkualitas dan memiliki daya saing, ilmu pengetahuan sebagai modal yang pertama, banyaknya lapangan kerja bagi semua orang, pemerataan pembangunan infrastruktur dan pelayanan publik yang berkualitas yang disediakan oleh pemerintah.

Smart city adalah konsep pembangunan kota dengan mengutamakan perkembangan teknologi yang membuat aktivitas hidup masyarakat lebih mudah dan sehat dengan meningkatkan efisiensi dan efektifitas yang tinggi. Beberapa ahli menganggap konsep kota dengan *smart city* dapat memenuhi kebutuhan akan kemudahan hidup. Konsep *smart city* merupakan suatu konsep perencanaan, penataan dan pengelolaan suatu kota yang saling terintegrasi oleh semua aspek kehidupan yang berguna untuk mendukung masyarakat yang cerdas, moral serta peningkatan kualitas hidup yang berkelanjutan

2.1.1 Konsep *Smart City*

Konsep *smart city* menimbulkan berbagai pemahaman terhadap konsep *smart city* yang beragam dan belum konsistensi kota-kota yang sudah menerapkan *smart city* pada awalnya memiliki solusi baru terhadap penyelesaian kota yang dimana solusi tersebut meningkatkan performa kotanya. Pembangunan kota yang menuju *smart city* diawali dengan penggunaan teknologi yang bersifat parsial pada masalah masalah prioritas pada kota tersebut. Contoh Kota Tallinn ibu kota dari Estonia yang memulai penggunaan teknologi sebagai salah satu penyelesaian masalah kotanya, Kota Tallinn menggunakan konsep *smart city* dari segi pemerintahan dengan konsep *e-government* mereka menggunakan *smart ID card* dalam pelayanan bagi penduduknya. Di Indonesia ada beberapa kota besar seperti Jakarta, Surabaya dan Malang yang memiliki penerapan konsep yang sama dengan Kota Tallinn. Permasalahan yang timbul di beberapa kota besar di Indonesia adalah masalah pertambahan penduduk yang signifikan, kemacetan, penumpukan sampah dan masalah lainnya yang memerlukan solusi masalah yang tepat. Dengan adanya teknologi beberapa kota besar tersebut mulai menerapkan konsep *smart city* yaitu *e-government, e-procurement, e-budgeting, e-delivery* dan *e-controlling*.

Dapat disimpulkan dari mengartikan konsep *smart city* adalah konsep yang telah melewati penyempurnaan dari konsep yang terlebih dahulu dengan melihat kekurangan kekurangan yang ada dengan mempertimbangkan aspek aspek yang mungkin belum ada pada konsep yang berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang telah muncul sebelumnya. Konsep *smart city* pada akhirnya tidak mendasarkan pembangunan dan pengelolaan kota namun juga mencakup dimensi manusia dan dimensi institusional. untuk mendukung suatu kota dalam menuju *smart city*, maka diperlukannya *stakeholders* yang perlu dilibatkan dalam konsep *smart city* antara lain *government, academician, citizen/civil community, developers, media* dan *private sectors* keseluruhan *stakeholder* memiliki peranan masing masing dalam mengimplementasikan konsep *smart city*.

Pemerintah perlu membuat sebuah kebijakan tentang terciptanya ekosistem kota yang pintar dan terintegrasi. Pihak akademisi memberikan sebuah saran atau kebijakan yang berdasarkan riset dan penelitian yang mereka lakukan, pihak

developer membuat aplikasi yang memanfaatkan teknologi, pihak media mempromosikan dan mensosialisasikan semua program dengan konsep *smart city*, pihak media mempromosikan dan mesosialisasikan konsep *smart city*, pihak swasta berkontribusi dengan dana dan pihak komunitas serta masyarakat berkontribusi dengan merubah pola pikir masyarakat dengan cara mengubah kebiasaan buruk dan memberi contoh yang baik kepada masyarakat lain. Semua pihak harus berkontribusi apabila ada salah satu pihak tidak berkontribusi maka konsep *smart city* ini tidak akan berjalan dengan baik

2.1.2 Faktor Pendukung *Smart City*

Smart city adalah sebuah konsep yang dimana sebuah kota instrumennya saling berhubungan dan saling berfungsi cerdas. *Smart city* merupakan konsep sebuah kota cerdas/pintar yang membantu masyarakat yang berada di kota tersebut dengan mengelolah sumber daya yang ada dengan efisien dan memberikan informasi yang tepat kepada seluruh masyarakat dalam melakukan semua jenis kegiatan atau mencegah kejadian yang tak terduga sebelumnya. *Smart city* didefinisikan sebagai kota yang mampu menggunakan sumber daya manusia dengan baik. Dengan modal sosial dan infrastruktur telekomunikasi yang modern untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan kualitas hidup yang tinggi serta manajemen sumber daya yang bijaksana yang melalui pemerintah berbasis partisipasi masyarakat

Ada berapa indikator pendukung dalam mewujudkan *smart city* yaitu:

1. *Smart economy* (Ekonomi cerdas) kualitas yang mampu menghadapi merupakan inovasi dan persaingan ekonomi semakin tinggi inovasi-inovasi baru maka akan menambah peluang usaha baru dan meningkatkan persaingan pasar usaha/modal akan menambah peluang usaha baru dan meningkatkan persaingan pasar *smart economy* dalam kota Cerdas memiliki tingkat perekonomian yang baik dan pemanfaatan sumber daya atau potensi alam yang dimiliki oleh kota secara efisien dan efektif

2. *Smart mobility* (Mobilitas Cerdas) *smart mobility* adalah kemampuan untuk mengembangkan transportasi dan pembangunan infrastruktur sebagai penguatan sistem infrastruktur kota dengan sebuah sistem pengelolaan terpadu dan diorientasikan untuk menjamin kepentingan publik
3. *Smart living* (Hidup cerdas) *smart living* adalah manusia yang berbudaya karena maksud dari berbudaya adalah berpendidikan yang baik Ketika manusia berbudaya berarti manusia tersebut memiliki kualitas hidup yang terukur. Kualitas hidup bersifat dinamis yang diartikan manusia selalu memperbaiki dirinya sendiri. Pencapaian berbudaya pada manusia merupakan hasil Pendidikan. Kualitas Pendidikan yang baik adalah jaminan atas kualitas budaya dan budaya yang berkualitas merupakan hasil dari Pendidikan yang berkualitas
4. *Smart people* (Masyarakat Cerdas) yang dimaksud dari masyarakat cerdas adalah masyarakat yang kreativitas dan memiliki modal baik modal ekonomi, modal usaha dan modal sosial. Dari modal tersebut memberikan kemudahan bagi pelatihan-pelatihan bagi UMKM yang dapat meningkatkan keterampilan masyarakat dalam mengembangkan usaha mereka. Yang termasuk modal sosial
5. *Smart governance* (pemerintah yang cerdas) *Good Governance* merupakan sistem dan proses penyelenggaraan pemerintah dan pembangunan yang menggunakan prinsip-prinsip supremasi hukum, kemanusiaan, keadilan, demokrasi dan profesional yang ditambah dengan komitmen terhadap tegaknya nilai dan prinsip desentralisasi, daya guna pemerintah yang bersih, bertanggung jawab dan berdaya saing

2.2 Smart Economy

Smart economy merupakan basis di perkotaan dalam komunitas pengembangan masyarakat pintar (*university of Alicante*). Konsep *smart economy* mendukung perkembangan konsep berkelanjutan agar investor mau menanamkan modal tersebut. Model *smart economy* yang paling utama ada *e-business*, *e-commerce*, peningkatan produktivitas (Eka Yuliana, 2016). Dalam website Amsterdam *Smart city* mengatakan bahwa *smart economy* berfokus pada seberapa menarik dengan tingkat kompetitif suatu daerah berkaitan dengan faktor-faktor

seperti inovasi kewirausahaan, produktivitas dan daya tarik internasional. *Smart economy* memiliki tujuan faktor yaitu menyebutkan bahwa *smart economy* memiliki tujuh faktor, yaitu *innovative spirit* (inovasi), *entrepreneurship* (kewirausahaan), *Economic Image & Trademarks* (merek dagang), *Produktivity* (produktivitas), *Flexibility of Labour Market* (fleksibilitas pasar tenaga kerja), *International Embeddedness* (daya tarik internasional), dan *Ability to Transform* (kemampuan untuk melakukan perubahan) (Giffinger 2007). *smart economy* merupakan salah satu dimensi dalam konsep *smart city* yang didalamnya berisi seluruh aspek dalam perekonomian makro kota. *Smart economy* adalah suatu konsep dimana individu dalam suatu kota/daerah bisa hidup secara bebas dan bisa menentukan jalan hidupnya sendiri untuk berkontribusi terhadap perekonomian kota. Pencapaian dari *smart economy* berasal dari ketenagakerjaan dan angka kemiskinan dalam suatu kota (Andre Firmansyah, 2017). *Smart Economy* adalah wujud dari tuntutan perubahan zaman sekarang. Zaman dimana kegiatan ekonomi yang dapat memenangkan persaingan adalah ekonomi yang bercirikan empat indikator seperti *simpler* (lebih mudah), *cheaper* (lebih murah), *accessible* (lebih terjangkau), dan *faster* (lebih cepat) (M Yusuf. Xxx).

Smart economy merupakan kualitas yang mampu menghasilkan suatu inovasi dan mampu menghadapi persaingan. Semakin tinggi inovasi baru yang ditingkatkan maka akan menambah peluang usaha baru dan meningkatkan persaingan pasar (Abdurrozaq Hasibuan, 2019). *Smart economy* memiliki tingkat perekonomian yang baik serta memanfaatkan sumber daya dan potensi alam yang baik secara efisien dan efektif. *Smart economy* merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat pembangunan di suatu daerah pada periode waktu tertentu sehingga pendapatan dan kesejahteraan masyarakat meningkat secara umum.

2.2.1 Pengertian Modal Berdagang

Modal adalah merupakan hal utama dalam menjalankan sebuah usaha termasuk berdagang. Modal merupakan sebuah bentuk kekayaan yang digunakan dalam sebuah proses produksi atau menghasilkan output. Modal bisa menghasilkan keuntungan pada waktu yang akan datang. Modal bisa digunakan dari sendiri, jika

modal tidak mencukupi dapat ditambah dengan modal pinjam. Secara umum modal yang didapat untuk memenuhi kebutuhan modalnya terdiri atas modal sendiri dan modal pinjaman. (Suyadi Prawirosentono dalam Nur Isni Atun, 2016). Dalam Bahasa ekonomi modal atau *capital* untuk mengacu pada peralatan dan struktur yang digunakan dalam proses produksi, arti dari modal ekonomi adalah menggunakan barang yang dihasilkan di masa lalu yang sedang digunakan pada saat ini untuk memproduksi barang dan jasa yang baru. Modal ini antara lain peralatan, mesin, angkutan, gedung dan bahan baku (Gregory N. Mankiw dalam Nur Isni Atun, 2016). Modal dalam usaha dagang atau disebut modal lancar yaitu kekayaan yang diperlukan oleh pedagang untuk melakukan kegiatan jual beli dan membiayai operasionalnya. Modal lancar digunakan pedagang untuk membeli barang dagangan, melakukan pembayaran upah, melakukan pembayaran operasional (Nur Isni Atun, 2016). Berdasarkan ini modal terbagi menjadi dua yaitu:

1. Modal sendiri/kekayaan bersih

Modal bersih merupakan modal yang berasal dari pemilik itu sendiri atau berasal dari perusahaan seperti penjualan saham, bentuk koperasi atau kekayaan sendiri. Ciri ciri dalam modal sendiri adalah terikat secara permanen dalam sebuah perusahaan (Nur Isni Atun, 2016).

2. Modal asing

Modal asing bersumber dari pihak luar yaitu berupa pinjaman jangka panjang atau jangka pendek atau pinjaman yang jangka waktunya lebih dari satu tahun, disebut kredit jangka panjang. Ciri ciri dari modal asing adalah hanya yang sewaktu-waktu akan dikembalikan lagi kepada yang meminjamkan (Buchari Alma dalam Nur Isni Atun, 2016).

2.2.2 Strategi Promosi

Promosi adalah sebuah unsur yang digunakan untuk memberitahukan pasar tentang sebuah produk atau jasa yang baru pada sebuah perusahaan melalui iklan promosi bisa dilakukan untuk promosi pribadi, promosi penjualan. Promosi dapat diartikan sebagai perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan

untuk mengkomunikasikan kualitas ke pembeli secara persuasif dan membangun hubungan antara pembeli (Kotler dan Armstrong dalam Marceline Livia Hedynata, 2015). Dalam hal ini strategi promosi dibagi menjadi beberapa strategi yaitu:

1. Iklan/*Advertising*

Merupakan bentuk promosi berbayar dari persentasi non personal promosi iklan bisa dilakukan dengan barang dan jasa seperti sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satellite, wireless), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman website), dan media pameran (billboard, papan petunjuk, dan poster). (Kotler dan Armstrong dalam Marceline Livia Hedynata, 2015).

2. Promosi Penjualan/*Sales Promotion*

Merupakan bentuk promosi yang menggunakan insentif jangka pendek untuk mencoba pembelian produk atau jasa melalui sampel, kupon, dan premi. (Kotler dan Armstrong dalam Marceline Livia Hedynata, 2015).

3. Acara dan Pengalaman/*Event and Experiences*

Promosi acara dan pengalaman/ *event and experiences* merupakan model promosi yang disponsori oleh perusahaan yang digunakan untuk menciptakan interaksi harian atau barang barang khusus yang terkait dengan konsumen tertentu seperti termasuk seni olahraga, hiburan, dan menyebabkan acara atau kegiatan menjadi kurang formal.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas/*Public Relations and Publicity*

Model promosi ini merupakan program yang dilakukan secara internal dari perusahaan kepada konsumen luar, pemerintah dan media untuk mempromosikan perusahaan, menjaga hubungan perusahaan dengan. Publik dan membangun citra yang positif kepada public

5. Penjualan Personal/*Personal Selling*,

merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh karwayan perusahaan dengan satu atau lebih pembeli yang prospektif untuk tujuan melakukan

pertemuan mengenai penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan.

6. Pemasaran Langsung/ *Direct Marketing*

merupakan model promosi yang menggunakan surat, telepon, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi atau berhubungan secara langsung dengan meminta respon atau tanggapan dan melakukan dialog dari pelanggan dan prospek tertentu terhadap sebuah perusahaan

7. Pemasaran Interaktif/ *Interactive Online Marketing*

adalah kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek untuk menjual barang atau jasa mereka ke konsumen

8. pemasaran dari mulut ke mulut/ *Word of Mouth Marketing*,

merupakan model promosi yang menggunakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan pembeli yang sudah mengetahui keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

2.2.3 Metode Distribusi

Distribusi merupakan proses kegiatan suatu barang atau jasa yang siap untuk dikonsumsi oleh para konsumen. Distribusi adalah sebuah sistem yang menunjukkan segala sesuatu/sumber daya-sumber daya organisasi yang disimpan dalam antisipasinya disebut dengan istilah distribusi (Zylstra dalam Silvya L. Mandey dkk, 2018). Distribusi merupakan kegiatan menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada target konsumen. Dari saluran distribusi untuk pembeli. Distribusi yang efektif adalah memperlancar arus atau akses barang sehingga konsumen dapat diperoleh kemudahan untuk memperoleh produknya. Kegiatan distribusi sangat berpengaruh dan bergantung pada jumlah barang yang terdapat di gudang. Karena jika barang di gudang tidak mencukupi atau kurang dari jumlah yang di order maka proses distribusi barang akan berjalan lebih dari sekali sehingga menambah beban biaya penyaluran atau bisa juga sisa pengiriman yang belum terkirim dibatalkan. Meski hal ini bergantung kepada kesepakatan antara penjual dan pembeli. (Silvya

L. Mandey dkk, 2018). Dalam hal tersebut ada beberapa faktor penting pada kegiatan distribusi seperti:

1. Fasilitas

Aspek fasilitas merupakan salah satu aspek yang patut diperhatikan dalam kegiatan distribusi. Kelengkapan dari fasilitas yang dibutuhkan oleh proses distribusi tentunya akan mendukung kelancaran serta mendukung kinerja proses distribusi secara lebih maksimal.

2. Transportasi

Dalam proses distribusi, transportasi juga tidak kalah pentingnya. Pertimbangan ketersediaan sarana transportasi akan sangat mempengaruhi kebijakan kegiatan distribusi yang harus diambil. Semakin bagus ketersediaan transportasi, maka akan semakin mempermudah proses produksi.

3. Ketersediaan Barang / Jasa

Ketersediaan yang menyangkut barang jadi, bahan baku, bahan setengah jadi, jasa, dan lain sebagainya juga patut untuk diperhatikan agar tidak terjadi kurang barang atau kurang stok barang dari jumlah yang telah di order oleh konsumen atau lain sebagainya.

4. Tingkat Penjualan

Bagi suatu perusahaan, tingkat penjualan merupakan kunci atau tolak ukur keberhasilan. Maka dari itu sangat penting bagi kita untuk dapat mengelola tingkat penjualan dengan sangat baik.

2.3 Pengertian Pasar

Pasar sebagai tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu, baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. Pengertian pasar dapat dititik beratkan dalam arti ekonomi yaitu untuk transaksi jual dan beli. Pada prinsipnya, aktivitas perekonomian yang terjadi di pasar didasarkan dengan adanya kebebasan dalam bersaing, baik itu untuk pembeli maupun penjual. Penjual mempunyai

kebebasan untuk memutuskan barang atau jasa apa yang seharusnya untuk diproduksi serta yang akan didistribusikan. Sedangkan bagi pembeli atau konsumen mempunyai kebebasan untuk membeli dan memilih barang atau jasa yang sesuai dengan tingkat daya beli.

Pasar *online* merupakan sebuah inovasi baru, pasar *online* memberikan kemudahan berbelanja yang dapat dilakukan secara *online* melalui aplikasi jadi para pembeli dapat melakukan aktivitas berbelanja kebutuhan rumah di pasar terdekat melalui *smartphone* tanpa perlu pergi ke pasar. Para penjual menawarkan barang atau jasa melalui jaringan internet. Seperti *online marketplace*, toko *online*, jejaring media sosial. Pasar tradisional *online* adalah pasar yang menjual kebutuhan pokok manusia yang dijual secara *online* melalui website dan aplikasi sosial media dan *e-commerce*.

2.3.1 Ciri ciri Pasar

Terdapat 4 ciri ciri pasar tradisional dimana pasar merupakan sebagai tempat jual beli barang dengan jumlah lebih dari satu. Pasar mempunyai beberapa ciri-ciri khusus yang perlu dipahami dan diketahui, diantaranya adalah:

1. Terdapat calon pembeli dan penjual.
2. Terdapat jasa maupun barang yang hendak diperjualbelikan.
3. Terdapat proses permintaan dan penawaran dari kedua belah pihak yang terlibat dalam transaksi tersebut.
4. Terdapat suatu interaksi antara pembeli dan penjual, baik itu langsung maupun tidak langsung

2.3.2 Ciri Ciri Pasar *Online*

Pasar *online* merupakan salah satu inovasi dari smart economy, pasar *online* merupakan toko yang menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pembeli dapat melihat barang-barang di toko *online* (Loekamto, 2012). Pasar *online* bisa dikatakan sebagai tempat berjualan yang aktivitasnya dilakukan secara *online*, pasar *online* memberikan kemudahan bagi para pembeli diantaranya penghematan biaya, barang bisa langsung diantar ke rumah, pembayaran dilakukan secara

transfer, dan harga lebih bersaing (Juju & Maya dalam Chacha Andira Sari, 2015). Pasar mempunyai beberapa ciri-ciri khusus yang perlu dipahami dan diketahui, diantaranya adalah:

1. Penjual dan pembeli berada pada dua tempat yang berbeda
2. Pembayaran bisa dilakukan via transfer
3. Mencantumkan alamat dan nomor telepon yang jelas
4. Menampilkan testimonial dari pembeli
5. Terdapat beberapa penjual

2.4 Pengertian Karakteristik

Karakter merupakan ciri khas yang dimiliki individu, ciri khas yang diberikan merupakan suatu ciri khas asli yang melekat dengan individu tersebut dan merupakan suatu karakter pendorong individu tersebut bagaimana individu itu bertindak, bersikap dan merespon sesuatu (Kertajaya, 2010). Sedangkan karakteristik pasar merupakan proses *outside-in* dimana manajemen melakukan identifikasi sumber daya spesifik negara, lingkungan industri dan lingkungan makro. Proses karakteristik pasar mencakup Batasan dan kesempatan yang muncul dari regulasi pemerintah, perilaku konsumen pengguna jasa dan identifikasi tingkat kompetisi industri (Benedictus K, 2007).

2.4.1 Karakteristik Pasar

1. Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna merupakan pasar yang ditandai oleh tidak adanya persaingan yang bersifat pribadi di antara perusahaan individu yang bersifat pribadi seperti barang yang bersifat homogen, adanya mobilitas sumber daya yang ada secara sempurna, adanya kebebasan bagi penjual dan pembeli untuk keluar masuk pada bidang usaha atau pasar barang yang bersangkutan. Pasar persaingan sempurna terdapat kebebasan keluar masuk dalam industri. Dalam pasar persaingan sempurna tidak diperlukan promosi, karena penjual dan pembeli cukup banyak

2. Pasar Monopoli

Pasar monopoli merupakan hanya ada satu penjual yang tidak ada substitusinya, pasar monopoli mempunyai ciri ciri yaitu hanya ada satu penjual, tidak ada penjual lain yang menjual output yang dapat mengganti secara baik output yang dijual monopolis. Ada halangan bagi perusahaan lain untuk memasuki pasar

3. Pasar Persaingan Monopolistik

Jenis pasar monopolistik adalah pasar terdapat cukup banyak penjual dan juga pembeli, produk yang dihasilkan produsen heterogen, terdapat kebebasan bagi perusahaan untuk keluar masuk pasar dalam waktu tertentu pihak produsen dapat mempengaruhi harga walaupun tidak sekuat monopoli dan diperlukan promosi untuk memperluas pasar.

4. Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli merupakan pasar yang terdiri dari beberapa produsen saja namun ada waktunya pasar oligopoli terdiri dari dua perusahaan saja yang dinamakan duopoli (Sukirno, 2000) dalam pasar oligopoli tidak terdapat keseragaman sifat dalam industri Biasanya struktur industri dalam pasar oligopoli terdapat beberapa perusahaan raksasa yang menguasai sebagian besar pasar oligopoli, antara 70% sampai 80% dari seluruh nilai penjualan.

5. Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah pasar yang di bangun dan dikelola oleh pemerintah, swasta, Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.

6. Pasar *Online*

Pasar *online* adalah sebuah pengaplikasian yang sebuah pasar secara *online*. Pasar *online* menggunakan jejaring internet kelebihan pasar *online* pembeli tidak perlu pergi ke pasar untuk membeli kebutuhan mereka. Dalam pasar *online* tersebut hanya berisi yang berisi informasi barang yang dijual beserta keterangannya dan informasi cara membelinya.

2.4.2 Pengertian Modal Berdagang

Modal adalah merupakan hal utama dalam menjalankan sebuah usaha termasuk berdagang. Modal merupakan sebuah bentuk kekayaan yang digunakan dalam sebuah proses produksi atau menghasilkan output. Modal bisa menghasilkan keuntungan pada waktu yang akan datang. Modal bisa digunakan dari sendiri, jika modal tidak mencukupi dapat ditambah dengan modal pinjam. Secara umum modal yang didapat untuk memenuhi kebutuhan modalnya terdiri atas modal sendiri dan modal pinjaman. (Suyadi Prawirosentono dalam Nur Isni Atun, 2016).

Dalam Bahasa ekonomi modal atau *capital* untuk mengacu pada peralatan dan struktur yang digunakan dalam proses produksi, arti dari modal ekonomi adalah menggunakan barang yang dihasilkan di masa lalu yang sedang digunakan pada saat ini untuk memproduksi barang dan jasa yang baru. Modal ini antara lain peralatan, mesin, angkutan, gedung dan bahan baku (Gregory N. Mankiw dalam Nur Isni Atun, 2016). Modal dalam usaha dagang atau disebut modal lancar yaitu kekayaan yang diperlukan oleh pedagang untuk melakukan kegiatan jual beli dan membiayai operasionalnya. Modal lancar digunakan pedagang untuk membeli barang dagangan, melakukan pembayaran upah, melakukan pembayaran operasional (Nur Isni Atun, 2016). Berdasarkan ini modal terbagi menjadi dua yaitu:

1. Modal Sendiri/Kekayaan Bersih

Modal bersih merupakan modal yang berasal dari pemilik itu sendiri atau berasal dari perusahaan seperti penjualan saham, bentuk koperasi atau kekayaan sendiri. Ciri ciri dalam modal sendiri adalah terikat secara permanen dalam sebuah perusahaan (Nur Isni Atun, 2016).

2. Modal Asing

Modal asing bersumber dari pihak luar yaitu berupa pinjaman jangka panjang atau jangka pendek atau pinjaman yang jangka waktunya lebih dari satu tahun, disebut kredit jangka panjang. Ciri ciri dari modal asing adalah hanya yang sewaktu-waktu akan dikembalikan lagi kepada yang meminjamkan (Buchari Alma dalam Nur Isni Atun, 2016).

2.4.3 Strategi Promosi

Promosi adalah sebuah unsur yang digunakan untuk memberitahukan pasar tentang sebuah produk atau jasa yang baru pada sebuah perusahaan melalui iklan promosi bisa dilakukan untuk promosi pribadi, promosi penjualan. Promosi dapat diartikan sebagai perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan kualitas ke pembeli secara persuasif dan membangun hubungan antara pembeli (Kotler dan Armstrong dalam Marceline Livia Hedynata, 2015). Dalam hal ini strategi promosi dibagi menjadi beberapa strategi yaitu:

1. Iklan/*Advertising*

Merupakan bentuk promosi berbayar dari presentasi non personal promosi iklan bisa dilakukan dengan barang dan jasa seperti sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satellite, wireless), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman website), dan media pameran (billboard, papan petunjuk, dan poster). (Kotler dan Armstrong dalam Marceline Livia Hedynata, 2015).

2. Promosi Penjualan/*Sales Promotion*

Merupakan bentuk promosi yang menggunakan insentif jangka pendek untuk mencoba pembelian produk atau jasa melewati sampel, kupon, dan premi. (Kotler dan Armstrong dalam Marceline Livia Hedynata, 2015).

3. Acara dan Pengalaman/ *Even and Experiences*

Promosi acara dan pengalaman/ *event and experiences* merupakan model promosi yang disponsori oleh perusahaan yang digunakan untuk menciptakan interaksi harian atau barang barang khusus yang terkait dengan konsumen tertentu seperti termasuk seni olahraga, hiburan, dan menyebabkan acara atau kegiatan menjadi kurang formal.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas/ *Public Relations and Publicity*

Model promosi ini merupakan program yang dilakukan secara internal dari perusahaan kepada konsumen luar, pemerintah dan media untuk mempromosikan perusahaan, menjaga hubungan perusahaan dengan. Publik dan membangun citra yang positif kepada public

5. Penjualan Personal/ *Personal Selling*,
merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh karyawan perusahaan dengan satu atau lebih pembeli yang prospektif untuk tujuan melakukan pertemuan mengenai penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan.
6. Pemasaran Langsung/ *Direct Marketing*
merupakan model promosi yang menggunakan surat, telepon, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi atau berhubungan secara langsung dengan meminta respon atau tanggapan dan melakukan dialog dari pelanggan dan prospek tertentu terhadap sebuah perusahaan
7. Pemasaran Interaktif/ *Interactive Online Marketing*
adalah kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek untuk menjual barang atau jasa mereka ke konsumen
8. pemasaran dari mulut ke mulut/ *Word of Mouth Marketing*,
merupakan model promosi yang menggunakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan pembeli yang sudah mengetahui keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

2.4.4 Metode Distribusi

Distribusi merupakan proses kegiatan suatu barang atau jasa yang siap untuk dikonsumsi oleh para konsumen. Distribusi adalah sebuah sistem yang menyatakan segala sesuatu/sumber daya-sumber daya organisasi yang disimpan dalam antisipasinya disebut dengan istilah distribusi (Zylstra dalam Silvya L. Mandey dkk, 2018). Distribusi merupakan kegiatan menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada target konsumen. Dari saluran distribusi untuk pembeli. Distribusi yang efektif adalah memperlancar arus atau akses barang sehingga konsumen dapat diperoleh kemudahan untuk memperoleh produknya. Kegiatan distribusi sangat berpengaruh dan bergantung pada jumlah barang yang terdapat di gudang. Karena jika barang di gudang tidak mencukupi atau kurang dari jumlah yang di order maka

proses distribusi barang akan berjalan lebih dari sekali sehingga menambah beban biaya penyaluran atau bisa juga sisa pengiriman yang belum terkirim dibatalkan. Meski hal ini bergantung kepada kesepakatan antara penjual dan pembeli. (Silvya L. Mandey dkk, 2018). Dalam hal tersebut ada beberapa faktor penting pada kegiatan distribusi seperti:

1. Fasilitas

Aspek fasilitas merupakan salah satu aspek yang patut diperhatikan dalam kegiatan distribusi. Kelengkapan dari fasilitas yang dibutuhkan oleh proses distribusi tentunya akan mendukung kelancaran serta mendukung kinerja proses distribusi secara lebih maksimal.

2. Transportasi

Dalam proses distribusi, transportasi juga tidak kalah pentingnya. Pertimbangan ketersediaan sarana transportasi akan sangat mempengaruhi kebijakan kegiatan distribusi yang harus diambil. Semakin bagus ketersediaan transportasi, maka akan semakin mempermudah proses produksi.

3. Ketersediaan Barang / Jasa

Ketersediaan yang menyangkut barang jadi, bahan baku, bahan setengah jadi, jasa, dan lain sebagainya juga patut untuk diperhatikan agar tidak terjadi kurang barang atau kurang stok barang dari jumlah yang telah di order oleh konsumen atau lain sebagainya.

4. Tingkat Penjualan

Bagi suatu perusahaan, tingkat penjualan merupakan kunci atau tolak ukur keberhasilan. Maka dari itu sangat penting bagi kita untuk dapat mengelola tingkat penjualan dengan sangat baik.

2.4.5 Skala Penjualan

Pasar merupakan tempat terjadinya proses transaksi jual beli umum, dimana para pedagang secara teratur dan langsung memperdagangkan barang dan jasa. Pasar terbagi menjadi beberapa tingkatan yaitu:

1. Berdasarkan tingkatnya, menurut tingkatnya pasar dibedakan menjadi tiga bagian (Winardi, 1962).
 - a. Pasar dunia yaitu dimana keseluruhan permintaan dan penawaran yang berhubungan satu sama lainnya meliputi seluruh dunia
 - b. Pasar regional atau pasar induk, yaitu pasar yang mempunyai fungsi pelayanan regional dan lokal serta sistem transaksinya secara Borongan.
 - c. Pasar lokal atau pasar lingkungan, memiliki fungsi pelayanan lingkungan sekitar pasar dan transaksinya eceran.
2. Berdasarkan pelayanannya, pasar berdasarkan pelayanannya dibagi menjadi tiga bagian yaitu
 - a. Pusat perdagangan utama (Pusat Kota)

Kegiatan perdagangan yang cenderung berlokasi di pusat kota terdiri dari kegiatan perdagangan eceran
 - b. Pusat perdagangan kedua (Pusat Wilayah)

Lokasi perdagangan cenderung menyebar ke daerah transisi atau pinggiran kota tetapi masih berlokasi pada jalan utama, jenis barang yang dijual sudah terbatas pada barang primer dan sekunder
 - c. Pusat perdagangan ketiga (Pasar Lingkungan)

Lokasi perdagangan berada di lingkungan lingkungan perumahan penduduk dengan inti pada kegiatan pasar pasar lingkungan

Tabel II. 1 Skala Penjualan

NO	Nama Usaha	Skala Kota	Skala Provinsi	Skala Nasional
1	Sayur Mayur Segar Berkualitas di Bandar Lampung	v		
2	Daging Mart Lampung	v		
3	Ayam Potong Pasar Tempel	v		

Tabel Lanjutan II.1

NO	Nama Usaha	Skala Kota	Skala Provinsi	Skala Nasional
4	Toko Sembako Say Jaya	v		
5	Toko Pak Umar	v		
6	Toko Beras Arwana		v	v
7	Toko Ikan Pak Umar	v		
8	Sanjaya 86		v	v
9	Toko Eqi	v		
10	Toko Ikan Pak Rico		v	

Sumber: Analisis Penulis 2021

2.5 Pengertian Kesejahteraan

Kesejahteraan atau sejahtera dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah sejahtera menuju ke keadaan yang baik. Kondisi manusia dimana manusia tersebut dalam keadaan makmur dan sehat serta damai di dalam ekonomi sejahtera dihubungkan dalam keuntungan benda, sejahtera dalam sosial berarti menunjuk ke jangkauan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Menurut Undang-Undang No 11 Tahun 2009, tentang kesejahteraan sosial adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan material dan spiritual. Sosial warga negara agar dapat hidup layak dan mampu mengembangkan diri sehingga masyarakat dapat melaksanakan fungsi sosialnya. Menurut (Nasikun, 1993) sebagai padanan makna dari konsep martabat manusia yang dapat dilihat dari empat indikator yaitu rasa aman, kesejahteraan, kebebasan, jati diri.

2.5.1 Kesejahteraan Ekonomi

Salah satu aspek pembangunan daerah adalah pembangunan ekonomi yang bertujuan meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi dan perubahan struktur ekonomi. Perubahan ekonomi dapat berupa berubahnya dari kegiatan non pertanian

ke industri dan jasa. Perekonomian dikatakan mengalami pertumbuhan apabila perekonomian lebih tinggi daripada yang telah dicapai sebelumnya dengan kata lain perkembangan akan tercipta apabila jumlah barang dan jasa yang dihasilkan dalam perekonomian tersebut menjadi bertambah besar pada tahun-tahun berikutnya (Sukirno, 1985). Kemudian bahwa ada tiga faktor utama dalam pertumbuhan ekonomi pertama akumulasi modal yang meliputi semua bentuk dan jenis investasi yang dilakukan pada tanah, peralatan fisik dan sumber daya manusia, yang kedua pertumbuhan penduduk yang beberapa tahun selanjutnya dengan sendiri pertumbuhan angkatan kerja, ketiga kemajuan teknologi (Todari, 2000).

Pada kegiatan ekonomi tidak terlepas dari pasar pada dasarnya kegiatan ekonomi lebih mementingkan sebuah keuntungan bagi pelaku ekonomi dari pasar tersebut. Sehingga cukup sulit dalam menemukan ekonomi yang dapat mensejahterakan apabila dilihat dari mekanisme pasar yang ada. Pasar yang begitu kompetitif untuk mencari keuntungan merupakan salah satu hal yang menjadi penghambat untuk menuju kesejahteraan. Merupakan hal yang wajar kompetitif dalam pasar karena persaingan menjadi sesuatu yang wajib dalam mekanisme pasar.

Dalam kegiatan pasar akan mempengaruhi optimal atau tidaknya kegiatan ekonomi tersebut. Kompetisi dalam pasar akan memberikan dampak negatif terhadap terwujudnya kesejahteraan ekonomi yang disebabkan kompetisi pasar membuat konteks sosial yang harus diperhatikan dalam pencapaian kesejahteraan ekonomi menjadi lebih sulit dicapai. Dalam keputusan Gubernur Lampung tentang penetapan upah minimum Provinsi Lampung 2021 menetapkan upah minimum Provinsi Lampung sebesar Rp. 2.432.001,57 (dua juta empat ratus tiga puluh dua ribu satu rupiah koma lima puluh tujuh sen). Sedangkan untuk upah minimum Kota Bandar Lampung sebesar Rp. 2.739.983,04 (dua juta tujuh ratus tiga puluh Sembilan ribu sembilan ratus delapan puluh tiga rupiah koma nol empat sen). Perbulan, pengusaha dan perusahaan tidak boleh memberikan upah dibawah nominal yang telah ditetapkan oleh gubernur. Hal ini merupakan salah satu indikator kesejahteraan sosial ekonomi.

2.5.2 Kesejahteraan Sosial

Kesejahteraan sosial merupakan sistem suatu bangsa tentang manfaat dan jasa untuk membantu masyarakat guna memperoleh kebutuhan sosial, ekonomi, pendidikan, kesehatan yang penting bagi kelangsungan masyarakat tersebut (Whithaker, 1997). Perbedaan status sosial budaya dan spesialisasi kerja dan menghasilkan persepsi kesejahteraan Terdapat kelompok masyarakat yang menggunakan ukuran kesejahteraan bersumber pada simbol kekuasaan budaya-politik, sementara monetisasi ekonomi menghantarkan kalangan masyarakat pada umumnya untuk lebih menggunakan ukuran kesejahteraan ekonomi dibandingkan ukuran kesejahteraan sosial (Sumarti, 1999). Menurut UU No 11 Tahun 2009, kesejahteraan sosial merupakan suatu kondisi terpenuhinya material, spiritual dan sosial warga negara agar hidup layak dan mampu mengembangkan diri.

2.5.3 Indikator Kesejahteraan Pendapatan

Pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diterima oleh para anggota masyarakat untuk jangka waktu tertentu sebagai balas jasa atau faktor-faktor produksi yang telah disumbangkan (Menurut Ardhianto dalam Choirunnisa, 2018). Pendapatan dapat dilihat dalam perspektif ekonomi yang dibagi berdasarkan lima kondisi dari sehat sampai kondisi paling sehat (Wiyono, 2014) yaitu:

1. Surplus Pendapatan

Dimana pendapatan lebih besar dibandingkan dengan pengeluarannya

2. Mempunyai Tabungan

Rumah tangga yang surplus belum dapat dikatakan sebagai rumah tangga yang sehat apabila di dalam rumah tangga tersebut belum memiliki tabungan, karena tabungan diperlukan untuk mencukupi kebutuhan luar yang tidak terduga.

3. Mengikuti Program Asuransi

Rumah tangga pada tingkatan ketiga adalah rumah tangga yang sehat dimana pada tingkatan ini rumah tangga memiliki program asuransi.

4. Mempunyai Jaminan Keuangan di Hari Tua

Rumah tangga pada tingkatan keempat ini mempunyai jaminan keuangan di hari tua, dimana kondisi ini sangat diperlukan dilihat dari kehidupan di masa depan yang tidak bisa diprediksi.

5. Mempunyai Investasi

Kesehatan rumah tangga yang paling tinggi terlihat pada tingkatan ini, dimana puncak kesehatan ditandai dengan investasi yang berkembang dengan baik.

2.5.4 Indikator Kesejahteraan Pengeluaran

Pengeluaran menurut Badan Pusat Statistik (2008) dibedakan menjadi pengeluaran pangan dan non pangan. Pengeluaran pangan meliputi tingkat konsumsi terhadap bahan pangan misalnya padi, sayuran, daging, telur maupun buah-buahan, sedangkan pengeluaran non pangan meliputi biaya untuk perumahan, barang dan jasa, pakaian, dan lain sebagainya. Masyarakat dengan pendapatan yang terbatas, kebutuhan pangan akan lebih besar dibandingkan dengan pengeluaran non pangan, dengan peningkatan pendapat yang didapatkan maka akan terjadi perubahan pola pengeluaran yaitu pengeluaran kebutuhan pangan akan menurun sedangkan pengeluaran non pangan akan meningkat hal ini mengindikasikan perubahan tingkat kesejahteraan masyarakat.

2.5.5 Indikator Kesempatan Kerja

Ketersediaan lapangan kerja untuk menampung angkatan kerja. Kesempatan kerja adalah indikator penting suatu perekonomian. Kesempatan kerja yang luas menurunkan jumlah orang menganggur, meningkatkan produktivitas penduduk, dan meningkatkan produksi serta pendapatan nasional. Kesempatan kerja atau permintaan tenaga kerja merupakan permintaan turunan (*derived demand*) dari permintaan terhadap produk barang dan jasa (Situmorang, 2005)

2.5.6 Kenyamanan Pedagang

Kenyamanan merupakan sesuatu yang memperlihatkan penggunaan ruang secara sesuai dan harmonis, baik dengan menggunakan ruang itu secara sendiri atau

dengan berbagai bentuk, tekstur, warna, simbol maupun tanda, suara dan bunyi kesan, intensitas dan warna cahaya atau pun bau, kepada orang lain (Rustam Hakim dan Hardi Utomo dalam Yulius Sitanggang, xxx). Kenyamanan merupakan kesenangan, kebebasan dari rasa sakit atau apapun yang berkaitan dengan sesuatu yang tidak menyenangkan (Webster's 1913 Dictionary dalam Ngakan Ketut Putra Yasa dan I Made Sukana, 2014). Kenyamanan merupakan perasaan tenang dan tidak gelisah apabila berada pada suatu situasi.

2.5.7 Jam Kerja

Jam kerja merupakan waktu dalam melakukan perkerjaan, perkerjaan tersebut dapat dilakukan pada siang ataupun malam hari. Di dalam Undang-Undang No.13 tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan. Pada pasal 77 ayat 1 mewajibkan setiap pengusaha untuk melaksanakan ketentuan jam kerja. Ketentuan jam kerja ini telah diatur dalam 2 sistem yaitu:

1. 7 jam kerja dalam 1 hari atau 40 jam kerja dalam 1 minggu untuk 6 hari kerja dalam 1 minggu
2. 8 jam kerja dalam 1 hari atau 40 jam kerja dalam 1 minggu untuk 5 hari kerja dalam 1 minggu.

Pada dua sistem jam kerja diberikan Batasan jam kerja yaitu 40 (empat puluh) jam dalam 1 (satu) minggu apabila waktu kerja melebihi ketentuan waktu kerja yang telah diberikan, maka waktu kerja bisa dikatakan waktu lembur sehingga para pekerja berhak mendapatkan atas upah lembur. Tetapi waktu kerja tersebut tidak berlaku bagi sektor usaha atau pekerjaan tertentu seperti misalnya pekerjaan di pengeboran minyak lepas pantai, sopir angkutan jarak jauh, penerbangan jarak jauh, pekerjaan di kapal (laut), atau penebangan hutan. Kenaikan upah berarti penambahan pendapatan, dengan status ekonomi yang lebih tinggi, seseorang akan cenderung untuk meningkatkan konsumsi dan menikmati waktu senggang lebih banyak, yang mengurangi jam kerja (income effect). Di pihak lain kenaikan tingkat upah juga berarti waktu menjadi lebih mahal. Jumlah jam kerja seluruh pekerjaan adalah lamanya waktu dalam jam yang digunakan untuk bekerja dari

seluruh pekerjaan, tidak termasuk jam kerja istirahat resmi dan jam kerja yang digunakan untuk hal-hal di luar pekerjaan selama seminggu yang lalu (BPS, 2015).

2.6 Pengertian Dampak

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia Dampak adalah sesuatu yang menimbulkan akibat, benturan yang cukup kuat sehingga menimbulkan akibat, akibat yang cukup kuat ini menimbulkan perubahan, secara etimologis dampak merupakan pelanggaran atau benturan. Pengaruh merupakan daya yang ditimbulkan dari sesuatu yang disebabkan dari orang atau benda yang ikut membentuk watak kepercayaan atau perbuatan seseorang. (Dian Sukma Dewi, 2018). Dampak merupakan pengaruh atau akibat dalam setiap keputusan yang diambil baik positif maupun negatif.

1. Dampak Positif

Dampak positif adalah keinginan untuk membujuk, menyakinkan dan memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginan, keinginannya. Sedangkan positif adalah pasti atau tegas dan nyata dari suatu pemikiran terutama memikirkan hal-hal baik.

2. Dampak Negatif

Dampak adalah keinginan membujuk, menyakinkan, memengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain dengan tujuan agar mereka mendukung dan mengikuti keinginannya. Berdasarkan beberapa penelitian ilmiah dapat disimpulkan bahwa negatif adalah pengaruh yang buruk yang lebih besar dari dampak positif

2.7 Sintesis Penelitian

Berdasarkan teori yang dijelaskan, berikutnya adalah menentukan indikator yang digunakan dalam penelitian. Teori yang dijelaskan oleh para ahli di atas merupakan hasil dari penelitian terdahulu dan memiliki sudut pandang yang berbeda hal ini disebabkan oleh berubahnya kondisi penelitian pada setiap studi kasusnya meskipun adanya perbedaan ada beberapa kesamaan dalam mewujudkan *smart economy* yaitu untuk mewujudkan sebuah inovasi dalam kegiatan ekonomi

dan meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat. Variabel yang terdapat pada teori tersebut tidak semua digunakan karena pemilihan variabel disesuaikan pada kondisi penelitian ini. Hasil dari sintesis penelitian ini merupakan variabel yang dapat mewujudkan *smart economy* yang sesuai dengan wilayah studi penelitian.

2.8 Variabel Penelitian

Tabel II. 2 Variabel Penlitian

No	Sasaran	Literatur	Variabel	Parameter	Sumber	Teori	Keterangan
1	Mengidentifikasi karakteristik pasar tradisional <i>online</i> di Kota Bandar Lampung	Karakteristik profil tempat kerja	Modal berdagang	Mengetahui sumber modal pedagang pinjam atau investasi atau pribadi	Suyadi Prawirosentono dalam Nur Isni Atum, 2016	modal adalah hal yang utama dalam menjalankan usaha untuk berdagang, modal merupakan bentuk kekayaan yang digunakan dalam proses produksi, modal merupakan kekayaan dapat menghasilkan keuntungan pada waktu yang akan datang, modal bisa bersumber dari diri sendiri namun ketika modal tidak mencukupi dapat ditambah dengan meminjam. secara umum modal menjadi dua bagian yaitu modal sendiri dan modal pinjaman.	Skripsi

Tabel Lanjutan II.2

No	Sasaran	Literatur	Variabel	Parameter	Sumber	Teori	Keterangan
1	Mengidentifikasi karakteristik pasar tradisional <i>online</i> di Kota Bandar Lampung	Karakteristik profil tempat kerja	Metode Distribusi	Metode yang digunakan dalam distribusi menggunakan pihak ketiga JNE, JNT, GO-JEK dan menggunakan kendaraan sendiri. Cara mengelola persediaan bahan baku produksi terdapat 3 proses yaitu Process Order, Receive Order, dan Delivery Order	Maraya Azizah Rashin & Astri Ghina, 2018	Distribusi merupakan kegiatan menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada target konsumen. Dari saluran distribusi untuk pembeli. Distribusi yang efektif adalah memperlancar arus atau akses barang sehingga konsumen dapat diperoleh kemudahan untuk memperoleh produknya	Jurnal

Tabel Lanjutan II.2

No	Sasaran	Literatur	Variabel	Parameter	Sumber	Teori	Keterangan
1	Mengidentifikasi karakteristik pasar tradisional <i>online</i> di Kota Bandar Lampung	Karakteristik profil tempat kerja	Promosi produk	Promosi produk yang digunakan <i>instagram ads</i> , <i>Facebook ads</i> , dan iklan majalah tujuannya untuk mengejar kesadaran konsumen seperti reklame, baliho, dan tv sedangkan BTL (Below The Line) tujuannya lebih engagement dan selling, selain itu dengan memanfaatkan teknologi agar masyarakat lebih mudah dalam mengakses	Maraya Azizah Rashin & Astri Ghina, 2018	Promosi adalah sebuah unsur yang digunakan untuk memberitahukan pasar tentang sebuah produk atau jasa yang baru pada sebuah perusahaan melalui iklan promosi bisa dilakukan untuk promosi pribadi, promosi penjualan. Promosi dapat diartikan sebagai perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan kualitas ke pembeli secara persuasif dan membangun hubungan antara pembeli (Kotler dan Armstrong dalam Marceline Livia Hedynata, 2015).	Jurnal

Tabel Lanjutan II.2

No	Sasaran	Literatur	Variabel	Parameter	Sumber	Teori	Keterangan
1	Mengidentifikasi karakteristik pasar tradisional <i>online</i> di Kota Bandar Lampung	Karakteristik profil tempat kerja	Skala penjualan	Mengetahui skala penjualan pedagang pasar <i>online</i> . Skala provinsi atau skala kota	Winardi, 1962	Mengetahui skala penjualan pedagang pasar <i>online</i> . Skala provinsi atau skala kota	
2	Mengetahui dampak pasar <i>online</i> terhadap perubahan kondisi sosial dan ekonomi pedagang pasar <i>online</i> di Kota Bandar Lampung	Kesejahteraan sosial	Kesempatan kerja	Penduduk usia 15 tahun keatas yang bekerja atau yang disebut prakerja, yang paling sedikit satu jam secara terus menerus atau seminggu yang lalu (Esemara dalam Surya Dewi Rustariyun dkk, 2011)	Sagir dalam Surya Dewi Rustariyun dkk, 2011	Kesempatan kerja adalah lapangan usaha atau kesempatan kerja yang tersedia untuk bekerja karena kegiatan ekonomi yang mencakup lapangan pekerjaan yang sudah diisi dan kesempatan dapat diartikan sebagai partisipasi dalam pembangunan	Laporan

Tabel Lanjutan II.2

No	Sasaran	Literatur	Variabel	Parameter	Sumber	Teori	Keterangan
2	Mengetahui dampak pasar <i>online</i> terhadap perubahan kondisi sosial dan ekonomi pedagang pasar <i>online</i> di Kota Bandar Lampung	Kesejahteraan sosial	Kenyamanan pedagang	Fleksibilitas dalam bekerja	Sanders & McCromick dalam Nur Achmad, 2016	Kenyamanan merupakan sebuah kondisi perasaan yang sangat tergantung pada orang lain. Untuk mengetahui tingkat kenyamanan kita tidak bisa melakukan secara langsung secara observasi tetapi kita harus menanyakan secara langsung kepada orang tersebut menanyakan seberapa nyamanan diri mereka.	Jurnal
			Jam kerja	7 jam kerja dalam 1 hari atau 40 jam kerja dalam 1 minggu untuk hari kerja dalam 1 minggu atau 8 jam kerja dalam 1 hari atau 40 jam kerja dalam 1 minggu untuk 5 hari kerja dalam 1 minggu	Undang-Undang No.13 tahun 2003	Jam kerja merupakan waktu untuk melakukan pekerjaan yang dapat dilakukan pada siang hari/malam hari pada perkerja swasta jam kerja diatur dalam Undang-Undang No.13 Tahun 2003 tentang ketenagakerjaan	Skripsi

Tabel Lanjutan II.2

No	Sasaran	Literatur	Variabel	Parameter	Sumber	Teori	Keterangan
2	Mengetahui dampak pasar <i>online</i> terhadap perubahan kondisi sosial dan ekonomi pedagang pasar <i>online</i> di Kota Bandar Lampung	Kesejahteraan ekonomi	Pendapatan pedagang	Pendapatan merupakan sumber penghasilan untuk memenuhi kebutuhan sehari hari sesorang dan sangat penting dalam kelangsungan hidupnya baik secara langsung maupun tidak langsung	Suroto dalam Rio Christoper dkk, 2017	Pendapatan adalah penerimaan baik berupa uang yang berasal dari pihak lain dan pendapatan merupakan keuntungan yang diukur dalam jangka waktu tertentu misalnya seminggu, sebulan atau jangka waktu yang lama	Jurnal

Tabel Lanjutan II.2

No	Sasaran	Literatur	Variabel	Parameter	Sumber	Teori	Keterangan
2	Mengetahui dampak pasar <i>online</i> terhadap perubahan kondisi sosial dan ekonomi pedagang pasar <i>online</i> di Kota Bandar Lampung	Kesejahteraan ekonomi	Pengeluaran	Masyarakat dengan pendapatan yang terbatas, kebutuhan pangan akan lebih besar dibandingkan dengan pengeluaran non pangan dengan peningkatan pendapatan yang didapatkan maka akan terjadi perubahan pola pengeluaran yaitu pengeluaran kebutuhan pangan akan menurun sedangkan pengeluaran non pangan akan meningkat hal ini mengindikasikan perubahan tingkat kesejahteraan masyarakat.	BPS 2008	Pengeluaran di bedakan menjadi dua pangan dan non pangan. Pengeluaran pangan meliputi tingkat konsumsi terhadap bahan pangan misalnya padi, sayuran, daging, telur maupun buah-buahan, sedangkan pengeluaran non pangan meliputi biaya untuk perumahan, barang dan jasa, pakaian, dan lain sebagainya.	Jurnal

Tabel Lanjutan II.2

No	Sasaran	Literatur	Variabel	Parameter	Sumber	Teori	Keterangan
3	Mengetahui. Dampak pasar <i>online</i> terhadap <i>smart economy</i> di Kota Bandar Lampung	<i>Smart economy</i>	Metode Distribusi	metode yang digunakan dalam distribusi menggunakan pihak ketiga JNE, JNT, GO-JEK dan menggunakan kendaraan sendiri. Cara mengelola persediaan bahan baku produksi terdapat 3 proses yaitu Process Order, Receive Order, dan Delivery Order	Maraya Azizah Rashin & Astri Ghina (2018)	Distribusi merupakan kegiatan menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada target konsumen. Dari saluran distribusi untuk pembeli. Distribusi yang efektif adalah memperlancar arus atau akses barang sehingga konsumen dapat diperoleh kemudahan untuk memperoleh produknya	Jurnal

Tabel Lanjutan II.2

No	Sasaran	Literatur	Variabel	Parameter	Sumber	Teori	Keterangan
3	Mengetahui. Dampak pasar <i>online</i> terhadap <i>smart economy</i> di Kota Bandar Lampung	<i>Smart economy</i>	Promosi produk	promosi produk yang digunakan <i>instagram ads</i> , <i>Facebook ads</i> , dan iklan majalah tujuannya untuk mengejar kesadaran konsumen seperti reklame, baliho, dan tv sedangkan BTL (Below The Line) tujuannya lebih engagement dan selling, selain itu dengan memanfaatkan teknologi agar masyarakat lebih mudah dalam mengakses	Maraya Azizah Rashin & Astri Ghina (2018)	Promosi adalah sebuah unsur yang digunakan untuk memberitahukan pasar tentang sebuah produk atau jasa yang baru pada sebuah perusahaan melalui iklan promosi bisa dilakukan untuk promosi pribadi, promosi penjualan. Promosi dapat diartikan sebagai Perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan kualitas ke pembeli secara persuasif dan membangun hubungan antara pembeli (Kotler dan Armstrong dalam Marceline Livia Hedynata, 2015).	Jurnal

Tabel Lanjutan II.2

No	Sasaran	Literatur	Variabel	Parameter	Sumber	Teori	Keterangan
3	Mengetahui. Dampak pasar <i>online</i> terhadap <i>smart economy</i> di Kota Bandar Lampung	<i>Smart economy</i>	Modal berdagang	sumber modal pinjam atau investasi atau pribadi	Suyadi Prawirosentono dalam Nur Isni Atum, 2016.	Modal adalah hal yang utama dalam menjelaskan usaha untuk berdagang, modal merupakan bentuk kekayaan yang digunakan dalam proses produksi, modal merupakan kekayaan dapat menghasilkan keuntungan pada waktu yang akan datang, modal bisa bersumber dari diri sendiri namun ketika modal tidak mencukupi dapat ditambah dengan meminjam. secara umum modal menjadi dua bagian yaitu modal sendiri dan modal pinjaman.	Skripsi

Tabel Lanjutan II.2

No	Sasaran	Literatur	Variabel	Parameter	Sumber	Teori	Keterangan
3	Mengetahui. Dampak pasar <i>online</i> terhadap <i>smart economy</i> di Kota Bandar Lampung	<i>Smart economy</i>	Skala penjualan	Mengetahui skala penjualan pedagang pasar <i>online</i> . Skala provinsi atau skala kota		Mengetahui skala penjualan pedagang pasar <i>online</i> . Skala provinsi atau skala kota	Skripsi

Sumber: Analisis Penulis 2021

Untuk melakukan penelitian maka dibutuhkan variabel penelitian ini terdiri dari 3 sasaran dimana data tersebut diambil menggunakan wawancara dan kuesioner. Memiliki 14 variabel dimana sasaran 1 dan sasaran 3 memiliki variabel yang sama dan sasaran 2 memiliki 2 literatur yaitu kesejahteraan ekonomi dan kesejahteraan sosial. Untuk pengambilan data menggunakan wawancara dan kuesioner dimana untuk wawancara pada sasaran 1. Untuk sasaran 2 dan 3 proses pengambilan data menggunakan kuesioner.

BAB III

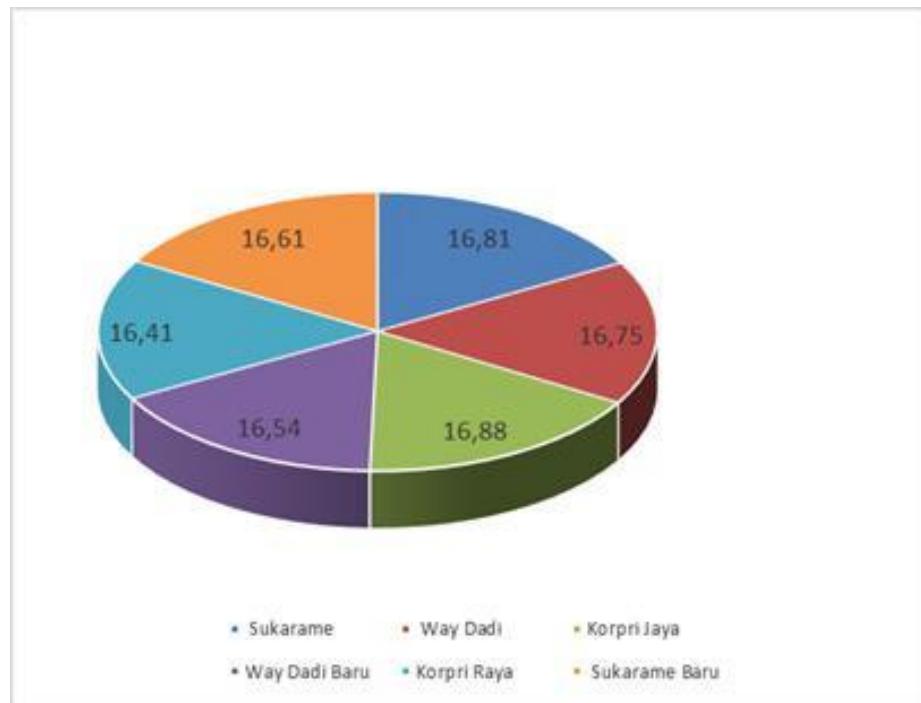
GAMBARAN UMUM

3.1 Karakteristik Fisik

Kecamatan Sukarame merupakan salah satu wilayah yang berada di Kota Bandar Lampung. Kecamatan Sukarame memiliki luas sebesar 1,771 Ha, tinggi rata rata sebesar 474 m di atas permukaan laut. Luas wilayah yang memiliki 6 kelurahan yaitu

1. Sukarame
2. Way Dadi
3. Korpri Jaya
4. Way Dadi Baru
5. Korpri Raya
6. Sukarame Baru

3.1.1 Luas Kecamatan Sukarame



Sumber: Sukarame Dalam Angka 202

Gambar 3. 1 Luas Kecamatan Sukarame

Dalam tabel di atas dijelaskan bahwa kelurahan korpri jaya memiliki luas kelurahan paling besar dengan luas 16,88 hektar, kemudian korpri raya memiliki luas kelurahan 16,81 hektar. sedangkan kelurahan dengan luas terkecil berada pada kelurahan sukarame dengan 16,41 hektar.

3.1.2 Tinggi Rata Rata dari Permukaan Laut dan Luas Daerah Menurut Kelurahan di Kecamatan Sukarame

Tabel III. 1 Tinggi Rata Rata dari Permukaan Laut dan Luas Daerah Menurut Kelurahan di Kecamatan Sukarame

NO	Kelurahan	Tinggi Rata-rata dari Permukaan Laut (m)	Luas Wilayah (Ha)	Persentase terhadap Luas Kec (%)
1	Sukarame	37	493	16,81
2	Way Dadi	910	247	16,75
3	Korpri Jaya	860	249	16,88
4	Way Dadi Baru	108	284	16,54
5	Korpri Raya	820	250	16,41
6	Sukarame Baru	108	248	16,61
Jumlah		2 843	1 771	100,00

Sumber: Sukarame Dalam Angka 2020

Berdasarkan tabel di atas Kelurahan Sukarame memiliki luas wilayah paling besar yaitu sekitar 493 Ha dengan persentase terhadap kecamatan 16,81%. Kemudian Kelurahan Way Dadi Baru dengan luas wilayah 284 Ha dengan persentase terhadap luas kecamatan 16,54% sedangkan kelurahan dengan luas wilayah terkecil berada pada Kelurahan Way Dadi dengan luas 247 Ha dan persentase luas terhadap kecamatan 16,75%.

3.1.3 Jarak dari Kelurahan ke Ibukota Kecamatan dan Ibukota Bandar Lampung di Kecamatan Sukarame 2019

Tabel III. 2 Jarak dari Kelurahan ke Ibukota Kecamatan dan Ibukota Bandar Lampung di Kecamatan Sukarame 2019

NO	Kelurahan	Jarak ke (km)	
		Ibukota Kecamatan	Ibukota Bandar Lampung
1	Sukarame	02.07	07.05
2	Way Dadi	07.00	09.01
3	Korpri Jaya	01.04	09.05
4	Way Dadi Baru	01.05	09.02
5	Korpri Raya	01.04	09.05
6	Sukarame Baru	02.07	10.00

Sumber: Sukarame Dalam Angka 2020

Tabel di atas menjelaskan jarak dari kelurahan ke Ibukota Kecamatan dan Ibukota Bandar Lampung keluaran dengan jarak paling sedikit menuju Ibukota Bandar Lampung terdapat pada kelurahan Sukarame dengan jarak 07.05 km sedangkan menuju ke Ibukota Kecamatan dengan jarak 02.07 km. Sedangkan kelurahan dengan jarak paling jauh dengan Ibukota Bandar Lampung berada pada kelurahan Sukarame Baru dengan jarak 10.00 km untuk ke Ibukota Kecamatan dengan jarak 02.07 km

3.1.4 Jumlah Lingkungan Rukun Tetangga

Tabel III. 3 Jumlah Lingkungan Rukun Tetangga

NO	Kelurahan	Lingkungan (LK)	Rukun Tetangga (RT)
1	Sukarame	3	33
2	Way Dadi	2	16
3	Korpri Jaya	2	14
4	Way Dadi Baru	2	23
5	Korpri Raya	2	20
6	Sukarame Baru	2	13
Jumlah		13	119

Sumber: Sukarame Dalam Angka 2020

Pada tabel di atas menjelaskan jumlah rukun tetangga di Kecamatan Sukarame. untuk kelurahan dengan jumlah RT terbanyak berada pada Kelurahan Sukarame dengan jumlah 33 RT dan 3 lingkungan lalu ada Kelurahan Way Dadi Baru dengan 23 RT dengan 2 lingkungan. Kelurahan Sukarame Baru dengan 14 RT dengan 2 lingkungan dengan jumlah paling sedikit

3.2 Karakteristik Penduduk

Karakteristik penduduk merupakan sensus penduduk yang dilakukan setiap sepuluh tahun sekali. Penduduk Kecamatan Sukarame memiliki sebanyak 61.130 jiwa pada tahun 2019 dengan jumlah penduduk laki laki 30.540 jiwa dan penduduk perempuan sebanyak 30.590 jiwa. Kepadatan penduduk Kecamatan Sukarame sebesar 3.189 jiwa/km²

3.2.1 Jumlah Populasi Penduduk



Sumber: Sukarame Dalam Angka 2020

Gambar 3. 2 Jumlah Populasi Penduduk

Tabel di atas menjelaskan populasi penduduk dan laju pertumbuhan penduduk dari Kecamatan Sukarame. Pada Kelurahan Sukarame Baru memiliki jumlah populasi penduduk paling tinggi dengan 7000 penduduk. Kemudian Keluaran Sukarame dengan 6000 penduduk. Sedangkan jumlah populasi paling sedikit berada pada Kelurahan Korpri raya dengan jumlah 2000 penduduk.

3.2.2 Jumlah Penduduk Menurut Kelurahan, Jenis Kelamin dan Sex Ratio di Kecamatan Sukarame

Tabel III. 4 Jumlah Penduduk Menurut Kelurahan, Jenis Kelamin dan Sex Ratio di Kecamatan Sukarame

NO	Kelurahan	Laki-Laki	Perempuan	Sex Ratio
1	Sukarame	6 295	6 353	99
2	Way Dadi	5 358	5 356	100

Tabel Lanjutan III.4

NO	Kelurahan	Laki-Laki	Perempuan	Sex Ratio
3	Korpri Jaya	4 062	4 181	97
4	Way Dadi Baru	5 784	5 542	104
5	Korpri Raya	2 006	2 023	99
6	Sukarame Baru	7 035	7 135	99
Jumlah		30 540	30 590	100

Sumber: Sukarame Dalam Angka 2020

Pada jumlah persentase penduduk dan kepadatan penduduk pada tabel di atas dapat dilihat bahwa Kelurahan Way Dadi Baru memiliki sex ratio paling tinggi dengan jumlah 104. Kemudian Kelurahan Way Dadi dengan sex ratio 100 total penduduk laki-laki pada Kecamatan Sukarame 30.540 jiwa dan perempuan 30.590 jiwa dengan sex ratio 100

3.2.3 Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelurahan di Kecamatan Sukarame

Tabel III. 5 Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelurahan di Kecamatan Sukarame

NO	Kelurahan	Luas Daerah (km2)	Jumlah Penduduk	Kepadatan per km2
1	Sukarame	4 93	12648	2566
2	Way Dadi	2 49	10714	4303
3	Korpri Jaya	3 58	8243	2303
4	Way Dadi Baru	2 84	11326	3988
5	Korpri Raya	2 49	4029	1618
6	Sukarame Baru	2 84	14170	4989
Jumlah		1917	61130	3189

Sumber: Sukarame Dalam Angka 2020

Berdasarkan tabel di atas jumlah penduduk terbanyak terdapat pada Kelurahan Sukarame Baru dengan jumlah penduduk 14.170 jiwa dengan kepadatan

4.989 km² kemudian Kelurahan Sukarame dengan jumlah penduduk 12.648 jiwa dengan kepadatan 2.566 km² jumlah penduduk Kecamatan Sukarame 61.130 jiwa dengan kepadatan 3.189 km²

3.3 Pasar Tradisional Kota Bandar Lampung

Tabel III. 6 Pasar Tradisional Kota Bandar Lampung

NO	Nama Pasar	Lokasi
1	Pasar Bawah	Jl. Pemuda, Tanjung Karang Pusat
2	Pasar Tugu	Jl. Hayam Wuruk, Tanjung Karang Timur
3	Pasar Way Halim	Jl. Rajabasa Raya, Kedaton
4	Pasar Baru/ SMEP	Jl. Batu Sangkar, Tanjung Karang Pusat
5	Pasar Pasir Gintung	Jl. Pisang, Tanjung Karang Pusat
6	Pasar Tamin	Jl. Tamin, Tanjung Karang Pusat
7	Pasar Gudang Lelang	Jl. Ikan Bawal, Teluk Betung Selatan
8	Pasar Cimeng	Jl. Hasyim Ashari, Teluk Betung Selatan
9	Pasar Ambon	Jl. RE. Martadinata, Teluk Betung Selatan
10	Pasar Kangkung	Jl. Hasanuddin, Teluk Betung Selatan
11	Pasar Panjang	Jl. Yos Sudarso, Panjang
12	Pasar Tani	Jl. Melati, Kemiling
13	Pasar Terminal Kemiling	Jl. Imam Bonjol, Kemiling
14	Pasar Bambu Kuning	Jl. Bukit Tinggi, Tanjung Karang Pusat
15	Pasar Way Kandis	Jl. Ratu Dibalau, Tanjung Senang
16	Pasar Rajabasa	Jl. Kapten Abdul Haq, Rajabasa
17	Pasar Korpri	Perum. Korpri, Sukarame
18	Pasar Untung	Jl. Untung, Labuhan Ratu
19	Pasar Koga	Jl. Teuku Umar, Kedaton
20	Pasar Perum Batara Unila	Jl. Kapten Abdul Haq
21	Pasar Tempel Way Halim	Lingkungan IV Perum Way Halim
22	Pasar Labuhan Dalam	Jl. Ki Madja, Kedaton
23	Pasar Tempel Immanuel	Jl. Untung Surapati, Sukarame

Tabel Lanjutan III.6

NO	Nama Pasar	Lokasi
24	Pasar Tempel Gotong Royong	Jl. Wolter Monginsidi
25	Pasar Tempel Besi Tua	Jl. Sukarno Hatta
26	Pasar Tempel Terminal Rajabasa	Jl. Kapten Abdul Haq, Rajabasa
27	Pasar tempel Way Dadi	Jl. Pembangunan, Sukarame
28	Pasar Tempel Way Kandis	Jl. Ratu Dibalau, Tanjung Senang
29	Pasar Tempel Pulau Damar	Jl. Pulau Damar, Sukarame
30	Pasar Tempel Stasiun	Jl. Untung Surapati, Labuhan Ratu
31	Pasar Tempel Cahaya	Jl. Urip Sumoharjo, Way Halim

Sumber: Bandar Lampung Dalam Angka 2020

Pasar tradisional merupakan pasar yang dikelola Pemerintah, Pemerintah Daerah, swasta. Kota Bandar Lampung sebagai Ibu Kota Provinsi Lampung memiliki 31 pasar Tradisional yang hampir tersebar di setiap kecamatan. Kecamatan Tanjung Karang Pusat memiliki jumlah pasar tradisional paling banyak dengan 5 pasar tradisional. Kemudian kecamatan Sukarame dan Teluk Betung Selatan dengan jumlah pasar tradisional sebanyak 4 pasar tradisional. Pasar tradisional ini merupakan pusat perbelanjaan tradisional yang tersedia di Kota Bandar Lampung harga-harga yang dijual pada pasar tradisional ini cenderung lebih murah.

3.4 Pasar Tradisional di Kecamatan Sukarame

Tabel III. 7 Pasar Tradisional di Kecamatan Sukarame

NO	Nama Pasar	Lokasi
1	Pasar Korpri Raya	Jl. Veteran Blok C Korpri Raya
2	Pasar Waydadi	Jl. Sentot Alibasya Waydadi
3	Pasar Waydadi Baru	Jl. Pulau Damar, Kelurahan Waydadi Baru

Sumber: Sukarame Dalam Angka 2020

Pada Kelurahan Sukarame memiliki tiga pasar tradisional. Pasar korpri raya yang berada di Kelurahan Korpri Raya, pasar waydadi yang berada di Kelurahan Waydadi dan pasar waydadi baru yang berada di Kelurahan Way Dadi baru

3.4 Pasar Online

Pasar *online* merupakan sebuah inovasi terbaru yang memberikan kemudahan berbelanja yang dapat secara *online* baik melalui *e commerce*, grup jual beli seperti di *facebook*, *wahtsapp*, *instagram* dan melalui website serta melaui aplikasi. *E commerce* merupakan adakah suatu proses membeli dan menjual produk produk secara elektronik oleh konsumen dan dari ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis (Laudon dalam Shabur Miftah Maulana, 2015).

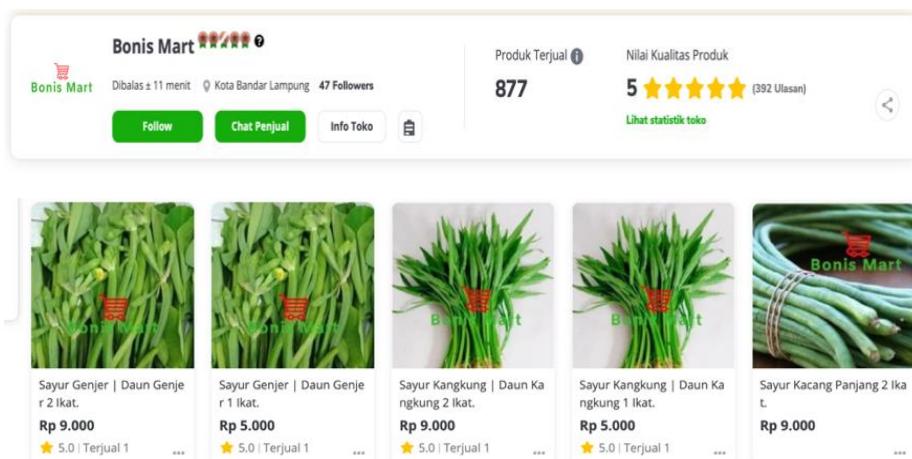
Sosial media adalah salah satu media yang memungkinkan penggunanya untuk mencari berbagai informasi dan membangun hubungan secara *online* yang mereka inginkan, sosial media sendiri meliputi aplikasi *facebook*, *twitter*, *line*, *whatsapp*, *instagram*. Sosial media memudahkan umat manusia untuk membuat forum dimana individu satu dengan yang lainnya dapat berkomunikasi satu sama lain dan menciptakan forum untuk bertukar pikiran satu sama lain. (Hermawan dalam Trisnani, 2017)

Kota Bandar Lampung mulai marak fenomena pasar *online* diamana kita bisa berbelanja secara *online* seperti website, Forum jual beli sayur mayur dan

sekitarnya yang terdapat di berbagai sosial media seperti *facebook* *twitter*, *line*, *whatsapp*, *instagram*. dan pasar *online* yang berjualan melalui *e commerce* yang sudah tersedia di Indonesia seperti tokopedia dan shopee. Pasar *online* cukup memberikan kemudahan dalam berbelanja selain memberikan kemudahan dalam berbelanja pasar *online* memberikan alternatif dalam berbelanja. Ketika barang pokok pembeli tidak dapat ditemukan pada pasar tradisional. pembeli bisa beralih ke pasar *online* untuk mencari barang pokok yang mereka butuhkan.

3.4.1 Bonis Mart

Pasar *online* melalui *e commerce* merupakan pasar *online* yang memanfaatkan aplikasi jual beli yang sudah tersedia sebelumnya seperti tokopedia pedagang menjual berbagai jenis barang pokok seperti daging, sayur dan kebutuhan pokok lain nya. Bonis mart merupakan salah satu pasar *online* yang berjualan melalui *e commerce*. Bonis mart mulai berjualan di *e commerce* tokopedia pada bulan Juli 2019 lokasi pada bonis mart terletak pada kecamatan Kemiling Kota Bandar Lampung. para konsumen yang berbelanja di bonis mart barang belanja mereka akan diantar melalui gojek dan grab express. Dilihat dari tokopedia bonis mart memiliki kualitas produk hal ini dapat dilihat pada bintang yang diberikan pada pembeli dari 5 bintang yang disediakan oleh tokopedia bonis mart mendapatkan 5 bintang dan 686 barang yang terjual di bonis mart dan terdapat 36 pengikut pada bonis mart. Bonis mart menjual produk seperti *food fresh*, sayur mayur dan sembako.

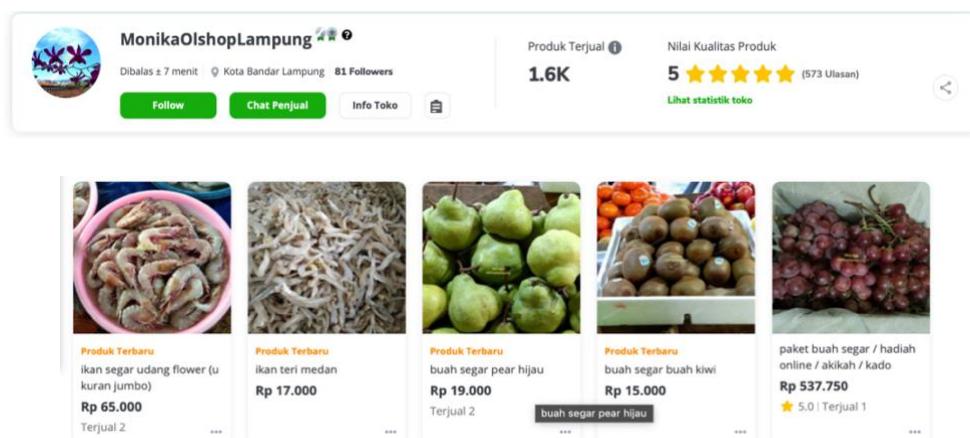


Sumber: Analisis Penulis 2021

Gambar 3. 3 Pasar *Online* Bonis Mart

3.4.2 Monika Olshop Lampung

Monika Olshop Lampung merupakan salah satu pasar *online* yang berlokasi Kota Bandar Lampung monika olshop Lampung menjual kebutuhan pangan seperti ikan, daging segar, sayur sayuran moinka olshop Lampung. Monikaolshop Lampung merupakan pasar *online* yang memanfaatkan aplikasi jual beli yang sudah tersedia sebelumnya seperti Tokopedia. Pasar *online* ini membuat layanan pengiriman mulai dari Grabexpress, J&T, JNE, Sicepat dan Gojek dilihat dari situs Tokopedia monika olshop lampung sudah menjual 421 produk dan mendapatkan bintang 5 serta memiliki 43 pengikut.



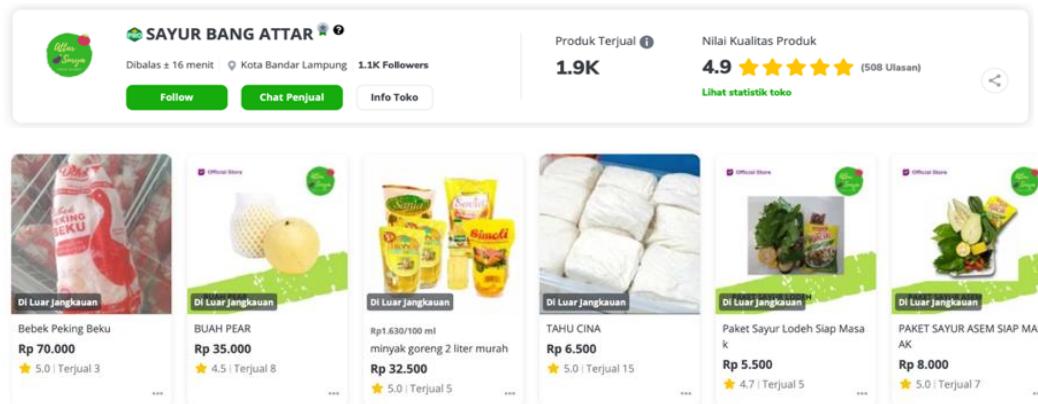
Sumber: Analisis Penulis 2021

Gambar 3. 4 Pasar *Online* Monika Olshop Lampung

3.4.3 Sayur Bang Attar

Sayur Bang Attar menjual kebutuhan pangan melalui *e commerce* tokopedia sayur bang attar memulai berjualan di tokopedia sejak Juli 2020. Sayur bang attar menjual bahan pangan seperti daging segar, ikan, sayuran hingga buah buahan untuk sayur bang attar telah menjual 659 produk dengan nilai kualitas produk 4.9

dan telah memiliki 1.1 ribu pengikut layanan pengiriman bang attar hanya melalui gojek dan grabexpress. Pasar *online* bang attar terletak pada Kedamaian, Kota Bandar Lampung

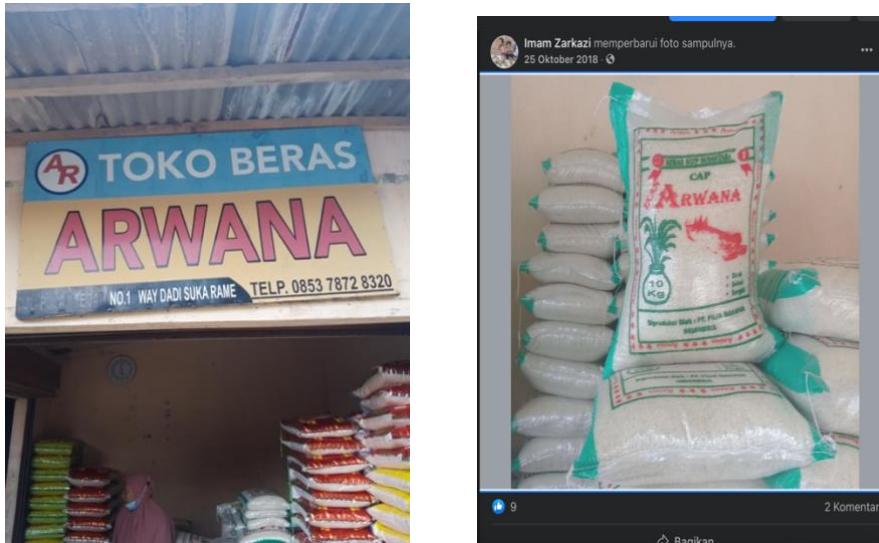


Sumber: Analisis Penulis 2021

Gambar 3. 5 Pasar *Online* Sayur Bang Attar

3.4.4 Toko Beras Arwana

Toko beras arwana merupakan toko beras yang berjualan dipasar waydadi kecamatan Sukarami. Toko ini berjualan dari tahun 2008 untuk tempat berjualan toko ini tidak hanya berjualan secara *offline* tetapi toko beras ini berjualan secara *online* dengan berjualan lewat *facebook* dan *whatsapp*, toko ini menjual bahan pangan seperti beras, telur dan minyak makan untuk kebutuhan sehari hari. Awal mula toko berdiri karena pemilik toko sekarang menlanjutkan usaha saudara dari pemilik yang berhenti membuka cabang toko beras. Toko ini berjualan dengan skala nasional. Toko beras arwana memiliki merk beras sendiri yang mereka buat sendiri hal ini cukup berbeda dengan toko toko beras lainnya. Untuk metode distribusi yang dipakai toko ini memakai kendaraan pribadi dan untuk jam operasional toko beras arwana buka dari jam 7 pagi sampai jam 12 siang mengikuti waktu operasional dipasar.



Sumber: Analisis Penulis 2021

Gambar 3. 6 Pasar Online Beras Arwana

3.4.5 Toko Sanjaya 86

Toko Sanjaya 86 merupakan toko yang berujalan bahan pangan seperti daging olahan, telur, minyak dan bahan pangan lainnya toko ini berjualan dipasar waydadi Kecamatan Sukarame untuk skala penjualan toko ini memiliki skala penjualan nasional. Toko ini berjualan secara *online* dengan sosial media *facebook* dan *whatsapp* untuk metode distribusi yang dipakai toko ini memakai pihak ketiga seperti ojek *online*. Toko ini memiliki jam operasional dari jam 6 sampai jam 12 siang untuk berjualan.

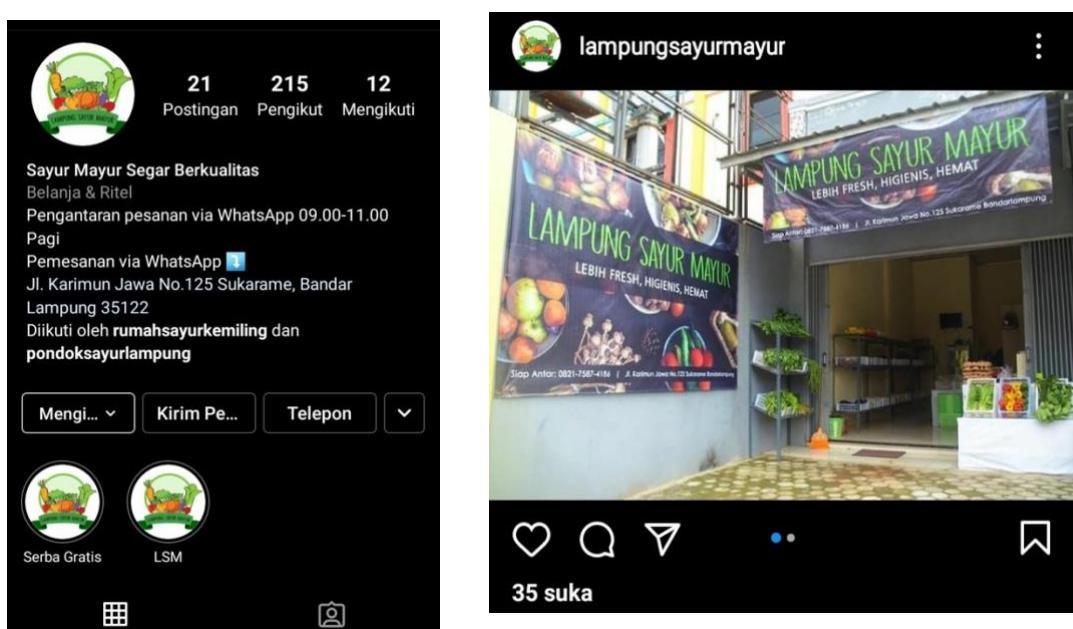


Sumber: Analisis Penulis 202

Gambar 3. 7 Pasar Online Sanjaya 86

3.4.6 Sayur Mayur Segar Berkualitas

Sayur mayur segar berkualitas merupakan salah satu pasar *online* yang berada di Kecamatan Sukarame yang berjualan dari tahun 2020. Pasar *online* ini berjualan bahan pangan seperti sayur mayur. Pasar *online* ini terbentuk karena melihat peluang di masyarakat yang terkadang malas untuk pergi langsung ke pasar karena cukup memakan waktu yang banyak dengan adanya usaha ini pemilik berfikir akan lebih efisien. Sayur mayur segar berkualitas berjualan lewat sosial media *Instagram* dan *Whatsapp* dan berjualan dengan skala Kota Bandar Lampung serta memiliki *packaging* yang menarik untuk menarik minat para pembeli.



Sumber: Analisis Penulis 202

Gambar 3. 8 Sayur Mayur Segar Berkualitas

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi mengenai hasil dari penelitian yang dilakukan berserta dengan analisis yang telah dilakukan berdasarkan data yang telah didapat. Pada bab ini terdiri dari beberapa sub bab yang akan dijabarkan dari setiap sasaran, yaitu Mengidentifikasi karakteristik pasar tradisional *online* di Kota Bandar Lampung, Mengetahui dampak pasar *online* terhadap perubahan kondisi sosial dan ekonomi pedagang pasar *online* di kota Bandar Lampung, Mengetahui Dampak pasar *online* terhadap *smart economy* di Kota Bandar Lampung pada Kecamatan Sukarami

4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Sebelum melakukan penelitian dengan menggunakan angket terlebih dahulu melakukan uji coba angket hal ini digunakan untuk menguji keaslian (validitas) dan keterandalan (reliabilitas) instrumen sebelum digunakan sebagai alat pengumpulan data pada responden yang sebenarnya.

4.1.1 Uji Validitas

Tabel IV. 1 Uji Validitas

No Item	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Korelasi
1	0,428	0,4	Kuat
2	452*	0,4	Kuat
3	0,092	0,4	Kuat
4	518*	0,4	Kuat
5	716**	0,4	Kuat

Tabel Lanjutan IV.1

No Item	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Korelasi
6	738**	0,4	Kuat
7	754**	0,4	Kuat
8	509*	0,4	Kuat
9	633**	0,4	Kuat
10	579**	0,4	Kuat
11	451*	0,4	Kuat

Sumber: Hasil Analisis Penulis 2021

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas pada tabel di atas dapat diketahui 15 pertanyaan memiliki 11 pertanyaan korelasi item yang kuat karena sudah memenuhi nilai perhitungan. Sedangkan 4 lainnya lemah sehingga 4 pertanyaan tersebut memiliki korelasi yang lemah, dengan 4 pertanyaan yang mempunyai korelasi rendah data ini termasuk valid. Namun data tidak dimasukan ke dalam tabel karena memiliki korelasi yang rendah

4.1.2 Uji Reliabilitas

Tabel IV. 2 Uji Reliabilitas

Nomor pertanyaan	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keterangan	Tingkat Hubungan
1	0,6	0,732	Realiabel	Dapat dipercaya
2	0,6	0,719	Realiabel	Dapat dipercaya
3	0,6	0,693	Realiabel	Dapat dipercaya
4	0,6	0,687	Realiabel	Dapat dipercaya
5	0,6	0,722	Realiabel	Dapat dipercaya
6	0,6	0,670	Realiabel	Dapat dipercaya
7	0,6	0,658	Realiabel	Dapat dipercaya

Tabel Lanjutan IV.2

Nomor pertanyaan	Nilai rhitung	Nilai r _{tabel}	Keterangan	Tingkat Hubungan
8	0,6	0,643	Realiabel	Dapat dipercaya
9	0,6	0,641	Realiabel	Dapat dipercaya
10	0,6	0,695	Realiabel	Dapat dipercaya
12	0,6	0,678	Realiabel	Dapat dipercaya
13	0,6	0,680	Realiabel	Dapat dipercaya
14	0,6	0,715	Realiabel	Dapat dipercaya
15	0,6	0,700	Realiabel	Dapat dipercaya
16	0,6	0,727	Realiabel	Dapat dipercaya

Sumber: Hasil Analisis Penulis 2021

Berdasarkan Uji realibilitas pada tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 16 pertanyaan memiliki nilai r_{tabel} di atas nilai 0,6 dengan keterangan realibilitas maka dengan hal ini tingkat hubungan dapat dipercaya sehingga kuesioner pada penelitian ini dapat diandalkan dan tetap konsisten apabila data tersebut diambil untuk beberapa kali.

4.2 Mengidentifikasi Karakteristik Pasar Tradisional *Online* di Kota Bandar Lampung

Berdasarkan survey yang telah dilakukan dengan melakukan wawancara dan pengambilan kuesioner kepada pedagang terkait identifikasi karakteristik pasar tradisional *online* di Kota Bandar Lampung dengan studi kasus kecamatan sukarame, didapatkan 10 responden pedagang pasar *online* pada pasar waydadi kecamatan sukarame. Berikut ini akan dijabarkan identifikasi karakteristik pasar tradisional pasar *online* di Kota Bandar Lampung dari masing-masing pedagang

4.2.1 Modal Para Pedagang Untuk Membuat Pasar *Online*

Modal merupakan biaya yang dipakai untuk pokok berdagang dalam menjalankan suatu usaha, modal adalah hak atau bagian yang dimiliki oleh pemilik

perusahaan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia modal diartikan sebagai uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang dengan melepas uang atau sebagainya seperti harta benda yang bisa menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan.

“kalau modal pribadi, kisaran 40 jt” (Wawancara. 1.N.1)

Modal pelaku usaha untuk membangun pasar *online*, menghabiskan 40 juta dari dana pribadi yang digunakan untuk membeli barang dagangan, perlengkapan barang dagangan dan menyewa tempat untuk berjualan seperti ruko untuk menyimpan barang dagangan.

“ini kan dulu bukan pasar online yaa, kalau modal awal ya sekitar 10 jutaan lah, ya modal pribadi terus berjalanya waktu banyak kenalan, banyak relasi saya akhirnya barangnya jadi banyak “ (Wawancara 1.N.9)

Dalam usahanya. Modal pelaku usaha dalam membangun pasar *online* menghabiskan 10 juta dari dana pribadi karena pelaku memiliki banyak relasi sehingga modal yang dikeluarkan tidak terlalu banyak.

“sekitar abis 70 juta. Dari pribadi dari orang tua dan keluarga keluarga saya” (Wawancara 1.N.5)

Kemudian pelaku usaha pasar *online*. Untuk membangun usaha, pelaku usaha mengeluarkan dana sebesar 70 juta. Yang dihasilkan dari dana pribadi, orang tua pelaku usaha dan keluarga keluarga dekat. Untuk membeli barang dagangan dan menyewa tempat buat berdagang

Sehingga dapat disimpulkan bahwa modal pelaku usaha pasar *online* menghabiskan dana yang besar untuk membuat pasar *online* karena modal tersebut digunakan untuk membeli barang yang dagangan dan menyewa tempat untuk

berjualan. Salah satu fungsi dari modal bisa menambah pendapatan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Nur Isni yang menjelaskan tentang modal dimana modal merupakan hal utama untuk menjalankan suatu usaha termasuk dalam berdagang pada penelitian tersebut menjelaskan juga terkait macam macam modal. Terdiri dari modal pribadi dan pinjaman. Pada wawancara di atas dapat simpulkan bahwa para pedagang mendapatkan modal dari dana pribadi dan pinjaman dan menjelaskan untuk membangun pasar *online* membutuhkan dana yang tidak sedikit yaitu menghabiskan dana sekitar 10 juta samapi 70 juta rupiah.

4.2.2 Metode Distribusi

Dalam pasar *online* metode distribusi sangat diperlukan karena, di zaman seperti sekarang para pembeli tidak perlu pergi ke pasar mereka hanya perlu memesan barang yang diinginkan lewat aplikasi whatsapp atau aplikasi lainnya. Kemudian barang tersebut dikirim ke para pembeli.

“jadi saya pake dua ojek online sama di anter sendiri gitu, sama motor kalau memang masih sempat delivery delivery gitu”. (**Wawancara 6.N.2**)

Metode distrbusi yang digunakan pelaku usaha dalam usahanya. Pelaku usaha memakai kurir pribadi yang menggunakan kendaraan pribadi dan menggunakan pihak ketiga seperti ojek *online* untuk mengantar barang dagangan ke pembeli sehingga pemebeli tidak perlu pergi langsung ke pasar.

“kalau distribusinya pakai kendaraan pribadi. Masih pakai kendaraan pribadi” (**Wawancara 6.N.1**)

Selain itu pelaku penjual masih menggunakan kendaraan pribadi dalam distribusi untuk mengirimkan barang dagangan mereka yang dipesan oleh pembeli. Untuk mengantarkan barang pelaku usaha memiliki pegawai untuk mengantarkannya

“kendaraan pribadi bisa online. Maxim” (Wawancara 6.N.5)

Metode distribusi yang digunakan pelaku yaitu memakai kurir sendiri dan menggunakan pihak ketiga seperti ojek *online* untuk mengirim barang dagangan mereka ke pembeli sehingga para pembeli tidak perlu pergi langsung ke pasar untuk mencari kebutuhan mereka.

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa para pelaku usaha memiliki metode distribusi dengan menggunakan kendaraan pribadi dan pihak ketiga seperti ojek *online* untuk mengirim barang dagangan ke pembeli hal ini bisa mempermudah pembeli, hal ini sesuai dari penelitian yang dikemukakan oleh Oparilova dalam Thessa Natasya yang menyatakan metode distribusi akan memperlancar arus atau akses barang sehingga konsumen dapat diperoleh kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkannya sesuai waktu yang diperlukan. Hal ini juga terjadi kepada responden peneltian penulis dimana metode distribusi dengan kendaraan pribadi dan pihak ketiga memperlancar arus atau akses.

4.2.3 Promosi Produk

Dalam membuka usaha promosi produk merupakan salah satu strategi untuk menarik para pembeli. Promosi produk digunakan untuk memberitahukan pasar tentang sebuah produk atau jasa yang baru pada sebuah perusahaan melalui iklan promosi bisa dilakukan untuk promosi pribadi

“oh iya lewat whatsapp dan facebook” (Wawancara 7.N.9)

Pelaku usaha melakukan promosi produk lewat sosial media seperti whatsapp dan *facebook* agar menarik pembeli dan memberitahu tentang produk yang dijual dan menambah jumlah pembeli sosial media bisa menambah jumlah pembeli karena lingkup skala yang luas

“sosial media pasti, mulut ke mulut pasti karena kan zaman sekarang apa apa sosial media. Karena kan buat temen temen juga kan jarang sama kita kan, yang rumahnya jauh karena kita gak bisa andelin pelanggan ke pasar doang, mangkanya online ini butuh” (Wawancara 7.N.4)

Pelaku usaha Melakukan promosi produk lewat sosial media dan Mulut ke mulut karena pelaku usaha berfikir dizaman seperti sekarang yang serba sosial media. Para pedagang tidak bisa mengandalkan pembeli yang hanya datang ke pasar saja. Menurut palaku promosi produk lewat sosial media bisa menarik pembeli.

“iya lewat sosial media” (Wawancara 7.N.8)

Pelaku usaha melakukan promosi produk lewat sosial media untuk menarik para pembeli serta meningkatkan jumlah pembeli lain yang membutuhkan barang yang diinginkan dan sosial media bisa meningkatkan skala penjualan hal ini karena sosial media mempunyai lingkup yang luas

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan para pelaku usaha memilih promosi produk dengan sosial media, karena para pedagang tidak bisa mengandalkan para pembeli yang datang ke pasar dari melakukan promosi produk bisa menarik pembeli Sebagian besar para pedagang melakukan promosi produk lewat sosial media. Hal ini sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh Rangkuni bahwa promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk memberitahu bahwa keberadaan produk serta meyakinkan terkait manfaat produk tersebut untuk meningkatkan penjualan.

4.2.4 Skala Berjualan Pasar *Online*

Dalam berjualan skala penjualan merupakan salah satu indikator pelayanan barang yang menentukan besar kecilnya suatu pendapatan. Semakin besar skala penjualan maka kemungkinan memiliki keadaan usaha yang kuat. Skala penjualan

merupakan salah satu cara untuk memperluas pasar sehingga bisa menambah jumlah penghasilan.

“kalau hari biasanya skala lokal, cuman kadang kadang dapat orderan Namanya juga rezeki, kadang dari luar kota, dalam provinsi, beda kecamatan, kadang ke pringsewu dulu pernah ke Jakarta malah”
(Wawancara 5.N.9)

Dalam usahanya pelaku usaha berjualan dengan skala nasional hal ini dibuktikan dengan barang dagang pelaku usaha pernah dikirim ke Ibukota Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa pelaku usaha menjual barang dagangnya dengan skala nasional hal ini bisa meningkatkan pemasukan pelaku usaha.

“bisa, bisa ke pringsewu, ke banyumas kita grosir sama ecer” **(Wawancara 5.N.5)**

Pelaku usaha berjualan dengan skala nasional hal ini dibuktikan ketika wawancara pelaku usaha berjualan dengan mengirim barang ke Kabupaten Banyumas yang membuktikan bahwa pelaku usaha berjualan dengan skala nasional dengan skala penjualan yang luas bisa meningkatkan penghasilan pelaku usaha.

“ohhh kota mas sebenarnya ada sih yang jauh jauh gitu maksudnya luar kota gitu ya di kabupaten mana cuman kan ini sifat nya barang nya barang apa ya gak awet gitu loh di perjalanan cepet basi cepet busuk terus ee apatu memang apa sih dalam pengemasan juga harus bener bener hati hati belum berani kemana mana karena kalau kayak kemaren mau lebaran itu sebenarnya banyak sih yang maksudnya, pesen gitu, ehem, kitanya gak berani maksundnya kalau rusak kasian juga merekanya gitu karena rawan rusak gitu loh, karena rawan rusak gitu” **(Wawancara 5.N.2)**

Pelaku usaha berjualan dengan skala kota karena pelaku usaha memiliki rasa khawatir dengan barang dagangan yang mereka jual tidak awet dan mudah busuk. Oleh karena itu pelaku usaha memilih berjualan dengan skala kota

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa para pelaku usaha berjualan dengan skala kota dan nasional yang dibuktikan dengan wawancara dimana para pelaku usaha ada yang mengirim barang sampai luar Kota Bandar Lampung. Skala penjualan ini bisa menambah jumlah pemasukan yang dimiliki para pedagang serta dengan skala penjualan yang semakin luas bisa memperluas jangkauan pasar dan menarik minat banyak pembeli. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Winardi, 1962 dimana hal ini termasuk pada pasar regional karena jangkauan pembeli berasal dari antar provinsi dan antar kota.

4.2.5 Alasan Mengembangkan Pasar *Online*

Para pedagang memiliki alasan tersendiri dalam membuat pasar *online* yang dimana memberikan inovasi dalam berjualan yang dimana hal ini membuat para pembeli tidak perlu pergi langsung ke pasar hanya lewat *handphone* pembeli bisa belanja barang yang mereka diinginkan, inovasi ini termasuk dalam *smart economy* yang dimana memberikan inovasi dalam berjualan untuk menggerakkan ekonomi daerah.

“darii ngeliat, apa peluang sih dari apa kebutuhan masyarakat tuh, terus para konsumen tuh kadang males untuk belanja ke pasar tradisional sendiri ataupun supermarket karena mereka mengeluarkan waktu, tenaga. Dengan pasar online ini kita langsung antar ke rumah bisa bayar di tempat mungkin mereka mikirnya lebih efisien” (Wawancara 2.N.1)

Usaha sayur mayur sehat terbentuk karena adanya peluang usaha seperti sifat konsumen yang saat ini cenderung turun minat para konsumen akan hal belanja langsung di pasar tradisional atau supermarket oleh karena itu pemilik sayur mayur sehat membuka usaha sayur mayur sehat langsung ke konsumen. Agar para

konsumen tidak perlu menghabiskan waktu untuk pergi ke pasar. Konsumen hanya perlu memesan barang yang diinginkan secara online seperti memesan lewat aplikasi *whatsapp*

“yang pertama karena keadaan yang memang , dari diri saya sendiri untuk jadi pegawai kurang mendukung, menurut saya jadi pedagang jadi lebih wort it aja gitu”(Wawancara. 2.N.4)

Pelaku memilih berbisnis pasar *online* karena keadaan yang membuat pelaku usaha tidak bisa menjadi pegawai, sehingga pelaku berfikir menjadi pedagang karena menurut pelaku menjadi pedagang lebih pantas dari pekerjaan lainnya. Karena waktu operasional yang tidak padat.

“awalnya emang pengen usaha, pengen jadi pengusaha, pengen dagang emang basic nya dagang ” (Wawancara 2.N.5)

Pelaku usaha memilih berjualan karena pelaku usaha memang ingin membuka usaha dan pelaku usaha merasa mempunyai ilmu tentang bisnis sebagai pedagang. Sehingga pelaku usaha memilih berdagang.

Dapat disimpulkan dalam terbentuknya pasar *online* pedagang memang ingin menjadi seorang pedagang karena dilihat menjadi pedagang jauh lebih pantas dan salah satu pedagang sudah punya ilmu dasar tentang berdagang tetapi para pedagang pasar *online* memang harus melihat peluang dan kebutuhan masyarakat yang dimana zaman sekarang masyarakat menginginkan sesuatu yang lebih efektif yang dimana tidak perlu langsung pergi kepasar untuk berbelanja hanya cukup memesan via *whatsapp* atau aplikasi lainnya.

4.2.6 Inovasi yang di Bawakan Oleh Pasar *Online*

Dalam berjualan pasar *online* harus memberikan inovasi untuk mempermudah para pembeli dalam berbelanja. Hal ini berkaitan dengan konsep

smart economy dimana inovasi merupakan salah satu hal penting agar perekonomian bisa tetap maju

“kita bikin brand sendiri lah ya, bikin beras sendiri, merk beras ikan arwana biar inilah berbeda satu sisi kita punya ciri khas, sisi lain kita bisa untuk meningkatkan margin lah lebih mudah gitu” (**Wawancara 3.N.9**)

Inovasi yang dilakukan pelaku usaha membuat merek sendiri agar memiliki ciri khas yang beda dengan usaha pasar *online* yang lain. Sehingga dari merek dagang tersebut cukup memikat para pembeli dengan merk yang dibikin oleh pelaku usaha pasar *online* hal ini bisa meningkatkan pendapatan pelaku usaha.

“yang jelas yang saya jual daging fresh ya mas, bisa delivery online aja gitu sih maksudnya, apa bisa di pesen online gitu aja sebenarnya kalau misalnya fresh” (**Wawancara 3.N.2**)

Inovasi yang dilakukan pelaku usaha hanya menjual kualitas produk dimana daging yang dijual pelaku *fresh* dan bisa memesan barang dagangan secara *delivery online* seperti lewat pihak ketiga seperti ojek *online*. Sehingga bisa memudahkan para pembeli yang ingin berbelanja tidak perlu menghabiskan waktu untuk datang langsung untuk berbelanja hal ini bisa menghemat waktu para pembeli.

“ada facebook, Instagram berjualan dari sosial media” (**Wawancara 3.N.5**)

Pelaku usaha Melakukan inovasi dengan berjual lewat sosial media seperti *Instagram, facebook* untuk menarik minat para pembeli serta pelaku usaha memiliki metode distribusi melalui pihak ketiga. Hal ini bisa menambah minat pembeli dan memperluas skala penjualan dimana sosial media memiliki jangkauan skala yang luas baik orang tua dan anak muda di seluruh dunia hal ini bisa meningkatkan pendapatan pelaku usaha

Dari wawancara di atas. Dapat disimpulkan para pedagang pasar *online* memiliki inovasi dalam berjualan hal ini berguna untuk menarik minat pembeli dan meningkatkan keuntungan serta para pedagang bisa berjualan secara terus menerus mengikuti kemajuan zaman dan dapat bersaing dengan pesaing mereka. Dari wawancara tersebut sesuai dengan teori terkait inovasi dimana menjelaskan inovasi merupakan bagian penting dari perusahaan kecil untuk dapat bersaing dengan pesaing mereka (Hadayati dalam Maraya Azizah, 2018). Dari penelitian tersebut menjelaskan terkait inovasi yang selaras dengan jawaban para responden yaitu inovasi kualitas produk, promosi produk, metode distribusi serta desain dan rancangan produk. Dimana para pedagang memiliki inovasi seperti berjualan via sosial media (*Facebook, Whatsapp, Instagram*), membuat merek dagang sendiri serta menjual produk yang berkualitas.

4.2.7 Inovasi yang diberikan untuk Masa Mendatang

Dalam memberikan inovasi para pedagang harus memberikan inovasi dalam berjualan baik sekarang maupun untuk beberapa tahun kedepan hal ini berguna agar para pedagang masih bisa bersaing di tengah kemajuan zaman.

“kedepannya mau bikin apa ? maksudnya mau bikin apaan, maksudnya oh inovasi kedepan, inovasi kedepan apa ya mas wkwkwk, oo gitu kalau ee m banking sih sebenarnya juga bisa transfer ya, saya emang sudah bisa transfer, terus kalau packaging juga saya, saya lebih udah gak cuman, setau saya kalau dipasar itu kan cuman pake plastik biasa gitu ya, plastik asoy, plastik kresek biasa, kalau saya sudah pake plastik yang di siled gitu plastik bening gitu yang tebel terus di siled gitu terus paling sih kepengen beli alat vacum gitu sih jadi kayak lebih apa bisa bertahan lebih lama aja gitu di freezer gitu maksudnya kalau di vakum kan bahan makanan jauh lebih awet gitu sih palingan ehh terus apa ya bikin apa, oo gitu secara teknologinya lah ya ee kayanya sih belum kalau itu soalnya itu masih jauh ehe, inovasinya paling sih ee apa ya mau memperbaiki kualitas secara ya mau cari market yang banyak biar trun on nya itu lebih cepet, saya apa ya jadi setiap hari itu

bisa fresh beli dipasar karena saya masih punya stok dua tiga kali seminggu jadi masih yang bekas gak fresh banget yang dalam artian yang belum sama sekali masuk ke freezer gitu mungkin yaa kepengen apasih ee secara market dulu sih ke pengen masarin jadi punya market lebih banyak turn off lebih cepat gitu aja ya tentu nya dengan memperbaiki kualitas packaging gitu segala macam” (**Wawancara 4.N.2**)

Inovasi yang ingin diberikan pelaku usaha untuk kedepannya adalah memperluas pasar dan memperbaiki kualitas seperti membeli barang barang agar barang yang dijual memiliki kualitas bagus dan perputaran barang lebih cepat

“kalau buat kedepan memperlebar sayap sih mas, lebih ke menambah modal, menambah item barang dagangan karena range nya di pasar bukan dijalan” (**Wawancara 4.N.3**)

Inovasi kedepan hanya memperlebar usaha seperti membuka cabang dan menambah jumlah barang dagangan seperti minyak dan gula atau bahan pangan lainnya agar meningkatkan minat jumlah para pembeli

“pengennya sih bisa mensupply ke banyak warung lagi, memperluas bangsa pasar, bukan bikin cabang gitu sih, memperluas bangsa pasar aja” (**Wawancara 4.N.9**)

Inovasi yang ingin diberikan pedagang untuk kedepanya hanya memperluas bangsa pasar seperti menambah jumlah barang dan memperluas penjualan pasar dan bisa menambah pasokan ke toko toko kecil agar meningkatkan pendapatan pelaku usaha.

Dapat disimpulkan dari wawancara di atas bahwa sebagian para pedagang memiliki inovasi kedepan dalam usahanya seperti memperluas penjualan, memperbaiki kualitas, menambah barang dagang dan membuat merek sendiri agar

menarik minat para pembeli dan bisa bersaing di tengah kemajuan zaman seperti saat ini. Hal ini sesuai dengan teori yang menjelaskan inovasi merupakan gagasan suatu usaha untuk beradaptasi dengan lingkungan dinamis dan mengembangkan produk baru dan membuat perubahan (Reguina, 2014). Oleh karena itu dituntut untuk mampu menciptakan gagasan dan pemikiran baru dengan menawarkan produk yang inovatif dan meningkatkan pelayanan serta kualitas yang dapat memuaskan pelanggan. Para pedagang memiliki inovasi untuk kedepanya tetapi rata rata para pedagang memiliki inovasi kedepan untuk memperluas pasar. Di sisi lain ada beberapa pedagang yang memiliki inovasi berbeda seperti memberikan program gratis ongkos kirim ke seluruh Kota Bandar Lampung dan memperbaiki kualitas barang dagangan

4.3 Mengetahui Dampak Pasar *Online* Terhadap Perubahan Kondisi Sosial dan Ekonomi Pedagang Pasar *online* di kota Bandar Lampung

Kesejahteraan adalah suatu keadaan yang terpenuhinya kebutuhan hidup yang layak bagi masyarakat sehingga masyarakat dapat mengembangkan dirinya dan dapat melaksanakan fungsi serta dapat memenuhi kebutuhan sosialnya. *Smart economy* merupakan kualitas yang mampu menghasilkan suatu inovasi dan mampu menghadapi persaingan. *smart economy* dalam kota Cerdas memiliki tingkat perekonomian yang baik dan pemanfaatan sumber daya atau potensi alam yang dimiliki oleh kota secara efisien dan efektif.

Pada subbab ini akan menjelaskan terkait hasil wawancara dan kuesioner yang telah ditemukan selama penelitian yang menjelaskan dampak pasar *online* terhadap Perubahan Kondisi Sosial dan Ekonomi Pedagang Pasar *Online* di Kota Bandar Lampung

4.3.1 Memberikan Penyediaan Kesempatan Kerja Bagi Masyarakat yang Membutuhkan

Dalam *smart economy* memberikan suatu inovasi yang mampu menghadapi persaingan semakin banyak inovasi yang ditingkatkan maka akan menciptakan

peluang usaha baru dan meningkatkan persaingan pasar dan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang membutuhkan.

“seharusnya iya, seharusnya, tapi kalau dari kita sendiri kan masih merintis jadi membuka dalam arti membuka buat orang lain juga bisa jadi bekerja dengan kami, cuman untuk di kami belum bisa karena masih merintis”
(Wawancara 8.N.4)

Menurut pelaku penjual, bekerja di pasar *online* membuka kesempatan kerja bagi masyarakat karena dengan membuka usaha dapat mengurangi jumlah masyarakat yang menganggur. Dari membuka pasar *online* para pelaku usaha bisa mencari pegawai untuk bekerja

“udah, udah punya sistem kayak gitu. Punya 3 pegawai untuk pedagang jalan ada.” **(Wawancara 8.N.5)**

Menurut pelaku penjual, bekerja di pasar *online* membuka kesempatan kerja bagi masyarakat yang membutuhkan pekerjaan hal ini dibuktikan dengan pelaku usaha yang memiliki 3 pegawai untuk bekerja

“kalau peluang kerja pasti karena dari sayur itu sendiri dapat menyerap tenaga kerja buat bantu dikios lah, kalau karyawan itu 2, 2 karyawan”
(Wawancara 8.N.1)

Dalam usahanya pelaku usaha memiliki 2 karyawan untuk bekerja. Menurut pelaku penjual, bekerja di pasar *online* memberikan kesempatan kerja bagi masyarakat yang membutuhkan hal ini sudah dibuktikan karena pelaku usaha memiliki 2 pegawai untuk bekerja

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dengan berdagang pasar *online* dapat membuka lapangan pekerjaan hal ini dibuktikan dengan para pelaku

usaha memiliki beberapa pegawai yang membantu dalam usaha tersebut seperti membantu metode distribusi, dan hal ini bisa menghidupi keluarga pegawai. Menurut Badan Pusat Statistik yang dimaksud dengan kesempatan kerja adalah banyaknya orang yang dapat tertampung untuk bekerja dalam suatu instansi atau perusahaan sehingga mengurangi angka pengangguran. Hasil wawancara sesuai dengan teori yang ditemukan oleh Badan Pusat Statistik.

Tabel IV. 3 Pasar *Online* Cukup Memberikan Kesempatan Pekerjaan Kepada Masyarakat

Indikator	Sangat tidak setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju	Skor	Mean	TCR	Katagori
	1	2	3	4	5				
Pasar <i>online</i> cukup memberikan kesempatan perkerjaan kepada masyarakat		1	1	3	15	92,00	4,6	92	Sangat Baik

Sumber: Hasil Analisis Penulis 2021

Pada tabel diatas menjelaskan terkait peluang kesempatan kerja yang diberikan Ketika berusaha pasar *online*. Hasil tersebut menunjukkan nilai rata rata 4,6 dan mendapatkan 92% nilai TCR hal ini termasuk kategori sangat baik, dengan demikian dapat disimpulkan para pedagang pasar *online*. Sangat setuju bahwa pasar *online*. Dapat memberikan kesempatan kerja bagi masyarakat yang membutuhkan, karena pasar *online* membutuhkan karyawan untuk bekerja seperti menjadi kurir untuk mengantar pesanan ke pembeli.

Tabel IV. 4 Kesempatan Kerja Yang Diberikan Menurunkan Jumlah Orang Menganggur

Indikator	Sangat tidak setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju	Skor	Mean	TCR	Katagori
	1	2	3	4	5				
Kesempatan kerja yang diberikan pasar <i>online</i> menurunkan jumlah orang menganggur		1	9	10		88,00	4,4	88	Baik

Sumber: Hasil Analisis Penulis 2021

Pada tabel diatas menjelaskan kesempatan kerja bisa menurunkan jumlah orang yang menganggur. Tabel tersebut menunjukan bahwa nilai rata rata 4,4 dan mendapatkan nilai TCR 88% hasil ini termasuk dalam kategori baik. Dapat disimpulkan bahwa kesempatan kerja di pasar *online* dapat menurunkan jumlah masyarakat yang menganggur.

4.3.2 Kenyamanan Berdagang

Kenyamanan merupakan salah satu hal penting. Dalam bekerja kenyamanan merupakan sebuah kesenangan, kebebasan yang terbebas dari rasa yang tidak mengenakan.

“Udah lama semua, iya (nyaman)” (Wawancara 9.N.4)

Dengan bekerja di pasar *online* para pedagang merasa nyaman bekerja di pasar *online*. Hal ini dibuktikan dengan beliau sudah lama bekerja sebagai pedagang pasar *online* sehingga tidak ada tekanan yang dialami pedagang selama bekerja di pasar *online*

“alhamdulilah nyaman sudah 2 tahun bekerja” (Wawancara 9.N.7)

Dalam usahanya pelaku usaha sudah berkerja selama 2 tahun. Dengan bekerja di pasar *online* para pedagang merasa nyaman berkerja di pasar *online*. Hal ini dibuktikan pedagang sudah 2 tahun bekerja

“udah 10 tahun, yaa nyaman kadang gak nyaman ya Namanya usaha pasang surut” (Wawancara 9.N.9)

Dengan bekerja di pasar *online* para pedagang merasa nyaman bekerja di pasar *online*. Hal ini dibuktikan pedagang sudah 10 tahun bekerja walaupun dalam berusaha memiliki pasang surut tetapi pelaku merasa nyaman bekerja di pasar *online*

Dalam wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa para pedagang merasa nyaman bekerja di pasar *online* hal ini dibuktikan dengan lamanya para pedagang bekerja sebagai pedagang. Bekerja di pasar *online* memberikan waktu yang efektif dalam bekerja. Berdasarkan pengertian dari Webster's kenyamanan adalah kesenangan dan kebebasan dari sesuatu hak yang tidak menyenangkan. Hal ini sesuai dari wawancara para pedagang yang merasa nyaman berkerja di pasar *online* dengan dibuktikannya bahwa para pedagang sudah lama bekerja.

Tabel IV. 5 Merasa Nyaman Berdagang di Pasar *Online*

Indikator	Sangat tidak setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju	Skor	Mean	TCR	Katagori
	1	2	3	4	5				
Saya merasa nyaman berdagang dengan pasar <i>online</i>			2	9	9	87,00	4,35	87	Baik

Sumber: Hasil Analisis Penulis 2021

Pada tabel diatas menjelaskan kenyamanan pedagang selama bekerja di pasar *online*. Tabel tersebut mendapatkan nilai rata rata 4,35 dengan mendapatkan nilai TCR 87% nilai tersebut termasuk dalam kategori baik. Dapat disimpulkan bahwa para pedagang setuju bahwa mereka merasa nyaman dengan bekerja di pasar *online*. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti waktu kerja yang fleksibel

Tabel IV. 6 Fasilitas Yang Diberikan Membuat Aman dan Nyaman

Indikator	Sangat tidak setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju	Skor	Mean	TCR	Katagori
	1	2	3	4	5				
Fasilitas yang diberikan membuat saya merasa aman dan nyaman			2	11	7	85,00	4,25	85	Baik

Sumber: Hasil Analisis Penulis 2021

Pada tabel diatas menjelaskan terkait fasilitas yang diberikan untuk memberikan rasa aman dan nyaman terhadap pedagang. Tabel tersebut mendapatkan nilai rata rata 4,25 dengan mendapatkan nilai TCR 85% dengan kategori baik. Dapat disimpulkan bahwa para pedagang setuju dengan fasilitas yang diberikan sehingga para pedagang mendapatkan rasa aman dan nyaman.

4.3.3 Waktu Berdagang Dalam Seminggu

Jam kerja adalah waktu untuk melakukan pekerjaan, pekerjaan tersebut dapat dilakukan para pedagang pada siang ataupun malam hari. Dalam jam kerja sudah diatur dalam sebuah peraturan yaitu:

1. 7 jam kerja dalam 1 hari atau 40 jam kerja dalam 1 minggu untuk 6 hari kerja dalam 1 minggu

2. 8 jam kerja dalam 1 hari atau 40 jam kerja dalam 1 minggu untuk 5 hari kerja dalam 1 minggu.

“gak, full setiap hari iya ehee” (Wawancara 10.N.2)

Pelaku usaha tidak full setiap hari untuk bekerja sebagai pedagang karena pelaku usaha memiliki pekerjaan lain selain berdagang sebagai karyawan swasta. Dimana pelaku berjualan pasar *online* hanya menjadi sumber penghasilan lain bagi pelaku

“saya harus seminggu full mas, karena saya ada anak anak ya mas ya”
(Wawancara 10.N.7)

Dalam usahannya. pelaku usaha bekerja setiap hari sebagai pedagang karena pedagang harus mencari nafkah untuk keluarganya. Berdagang merupakan mata pencarian utama pelaku sehingga pelaku usaha hari berkerja setiap hari.

“seminggu full kalau libur sebulan sekali atau hari raya” **(Wawancara 10.N.4)**

Pelaku usaha bekerja setiap hari sebagai pedagang. Pelaku usaha hanya libur pada hari besar seperti hari raya lebaran, hari raya natal maupun hari besar lainnya

“enggak, kalau full seminggu itu enggak, sehari itu 1 sampai 2 jam lah”
(Wawancara 10.N.1)

Pelaku usaha tidak full setiap hari dalam bekerja, hanya berkerja 1 sampai 2 jam saja dalam seminggu karena para pegawai pelaku dan pelaku usaha memiliki pekerjaan lain selain berdagang.

Dapat disimpulkan dalam bekerja para pedagang ada yang bekerja setiap hari dan ada yang tidak setiap hari berkerja. Hal ini dikarenakan para pedagang harus mencari nafkah terhadap keluarganya dan para pedagang memiliki pekerjaan lain. Hal ini tidak sesuai dengan waktu bekerja yang telah ditentukan di dalam Undang-

Undang No.13 tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan dimana para pekerja yaitu para pekerja wajib kerja selama dalam 7 jam dalam 1 minggu untuk 6 hari atau 8 jam dalam 5 hari kerja dalam 1 minggu hal ini mungkin karena sebagian pedagang bekerja dipasar yang dimana para pekerja mengikuti waktu operasional dipasar yang dimana waktu berkerja dipasar tidak menentu dan pasar merupakan tempat bertemu penjual dan pembeli pada setiap hari hal ini membuat para pedagang bekerja setiap hari untuk memenuhi kebutuhan mereka

4.3.4 Waktu Berdagang Harian

Waktu dalam bekerja digunakan untuk mengetahui berapa lamanya berkerja, dalam jam yang digunakan untuk bekerja dari seluruh pekerjaan, tidak termasuk jam kerja istirahat resmi dan jam kerja yang digunakan untuk hal-hal di luar pekerjaan selama seminggu yang lalu

“secara umum ya, kalau lagi gak seasonnya, kalau lagi sesasonnya kayak mau lebaran gitu kan bisa sampe ee siang gitu maksudnya bener bener waktunya dari pagi sampe siang gitu tapi kalau waktu biasa sih kalau lagi barang dateng aja sih mas kayak baru belanja gitu paling ya ee jam jam, karena kita belanjanya juga jam 3 pagi tuh, terus baru kita apa sih ee, kayak potong potongin gitu tuh baru jam pagi jam 6 paling ya sampe jam 9 jam 8 udah selesai gitu, paling ya anter anter kayak gak mesti gitu anternya tergantung ada orderan apa enggak” (**Wawancara 11.N.2)**

Dalam bekerja waktu yang dihabiskan pelaku pasar *online* kurang dari 8 jam hanya jam 6 pagi sampai jam 9 pagi waktu tersebut digunakan untuk mempersiapkan barang dagangan seperti memotong dan mempersiapkan barang yang ingin di distribusikan ke para pembeli

“dari set 6 pagi sampe abis lah ayamnya, jam tayang nya belum tentu. abis pagi pulang pagi abis siang pulang siang mangkanya kita dagang rejeki”. (**Wawancara 11.N.3)**

Sementara itu ada para pedagang yang bekerja lebih dari 8 jam hal ini dibuktikan dengan pedagang yang menghabiskan waktu berdagangnya tidak menentu hal ini terjadi karena pedagang, berjualan sampai barang dagangannya habis dalam wawancara pedagang tersebut menyebutkan bahwa jam untuk bekerja tidak menentu.

“dari jam 6 pagi sampai 3 sore karena ngikut waktu oprasional di pasar
“(Wawancara 11.N.4)

Selain itu pelaku usaha pasar *online* menghabiskan waktu berkerja lebih dari 8 jam karena mengikuti waktu operasioanl dipasar dalam wawancara pedagang bekerja dari jam 6 pagi sampai 3 sore karena mengikuti waktu bekerja dipasar.

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa waktu yang dihabiskan dalam berjualan bervariasi dari 8 jam sampai lebih dari 8 jam hal ini terjadi karena para pedagang memiliki pekerjaan lain, mengikuti waktu oprasional yang berada dipasar dan berjualan sampai dagangan habis hal ini tidak sesuai dengan Undang-Undang No.13 tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan dimana para perkerja yaitu para perkerja wajib kerja selama dalam 7 jam dalam 1 minggu untuk 6 hari atau 8 jam dalam 5 hari kerja dalam 1 minggu karena para pedagang bekerja setiap hari dalam seminggu hal ini dilakukan para pedagang karena aktivitas dipasar yang selalu ramai setiap hari. Hal ini juga membuat para pedagang bekerja setiap hari demi memenuhi kebutuhan hidup mereka.

Tabel IV. 7 Merasa Nyaman Dengan Jam Kerja Yang Dilakukan

Indikator	Sangat tidak setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju	Skor	Mean	TCR	Katagori
	1	2	3	4	5				
Saya merasa nyaman dengan jam kerja yang saya lakukan			1	12	7	86,00	4,3	86	Baik

Sumber: Hasil Analisis Penulis 2021

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan jam kerja yang berpengaruh terhadap kenyamanan pedagang dapat dilihat bahwa nilai rata rata mendapatkan 4,3 sedangkan nilai TCR mendapatkan nilai sebesar 86% nilai ini termasuk dalam kategori baik, dapat disimpulkan bahwa para pedagang setuju dengan jam kerja yang dilakukan sehingga berpengaruh terhadap kenyamanan para pedagang.

4.3.5 Pendapatan yang didapatkan

Pendapatan merupakan hasil yang didapatkan para pedagang dari hasil mereka selama bekerja pendapatan tersebut digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Pendapatan tersebut bisa berupa pendapatan tetap dan sampingan Dalam keputusan Gubernur Lampung tentang penetapan upah minimum Provinsi Lampung 2021 menetapkan upah minimum Provinsi Lampung sebesar Rp. 2.432.001,57 (dua juta empat ratus tiga puluh dua ribu satu rupiah koma lima puluh tujuh sen). Sedangkan untuk upah minimum Kota Bandar Lampung sebesar Rp. 2.739.983,04 (dua juta tujuh ratus tiga puluh Sembilan ribu sembilan ratus delapan puluh tiga rupiah koma nol empat sen).

Pendapatan sangat berpengaruh dalam kesejahteraan ekonomi karena dari pendapatan kita bisa mengetahui apakah dari pendapatan tersebut sangat berpengaruh dalam kesejahteraan ekonomi masyarakat atau tidak dan mengarah pada kebutuhan hidup manusia secara individu dan jangka pendek tetapi juga memberikan surplus bagi kesejahteraan banyak orang dalam negara.

“kurang lebih omset itu. 45 juta” (Wawancara 12.N.5)

Pedagang mendapatkan 45 juta selama sebulan. Pendapatan pedagang ini melebihi upah minimum provinsi dan upah upah minimum kota. Hal ini terjadi karena pedagang berjualan pada skala nasional dan berjualan glosir. Sehingga pelaku usaha bisa mendapatkan 45 juta selama sebulan

“gak tentu sih ya kadang bisa 3 juta kadang 6 juta ya 3 sampe 10 lah” (Wawancara 12.N.9)

Sentara itu pendatana yang didapatkan selama sebulan mencapai 10 juta selama sebulan hal ini terjadi karena pedagang berjualan dengan skala nasional dan memiliki merek dagang sendiri. Sehingga pendapatan pelaku bisa mencapai 10 juta selama sebulan

“buat pendapatanya belum pasti sih, belum bisa dipastin kalau pendapatan, karena kita belanja abis belanja abis, ya kurang lebih 3 kotor lah” (Wawancara 12.N.8)

Pendatana pedagang yang didapatkan selama sebulan mencapai 3 juta hal ini terjadi karena perputaran barang yang sangat cepat sehingga pedagang hanya mendapat penghasilan semlama sebulan sekitar 3 juta.

“sangat berpengaruh” (Wawancara 14.N.7)

Dengan pendapatan yang dimiliki oleh pedagang saat ini, sangat berpengaruh dalam kesejahteraan ekonomi pedagang hal itu terbukti dalam wawancara yang dilakukan dengan pedagang. Apabila sumber pendapatan yang didapatkan sangat berpengaruh.

“berpengaruh sih” (Wawancara 14.N.8)

Sementara itu pedagang pasar *online* yang lain mengatakan pendapatan yang dihasilkan dalam berdagang sangat berpengaruh dalam kesejahteraan ekonomi pedagang hal itu terbukti dalam wawancara yang dilakukan dengan padagang.

“pendapatannya yang gimana ya, yang dari market ini, oleh online ini, berpengaruh apa mas? ohh berpengaruh banget kayak mana juga itu Namanya penghasilan tambahan gitu, sementara ini itu penghasilan tambahan itu karena gaji saya masih lebih gede gitu, masih mengcover ya semua kebutuhan, jadi kayak tambahan gitu kayak, yaa berpengaruh mas gitu” (**Wawancara 14.N.2**)

Pendapatan pedagang sangat berpengaruh dalam kesejahteraan ekonomi hal ini terbukti dalam wawancara yang dilakukan pedagang, pendapatan tersebut sangat berpengaruh dalam kesejahteraan pedagang untuk menutupi semua kebutuhan yang dibutuhkan oleh pedagang

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa para pedagang mendapatkan pendapatan selama sebulan melebihi jumlah Upah Minimum Kota yang telah ditetapkan yaitu sebesar Rp. 2.739.983,04 (dua juta tujuh ratus tiga puluh Sembilan ribu sembilan ratus delapan puluh tiga rupiah koma nol empat sen). Hal ini merupakan salah satu indikator dari kesejahteraan. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pedagang sudah memenuhi kesejahteraan mereka baik ekonomi dan sosial sehingga para pedagang bisa memenuhi kebutuhan hidup mereka.

Dari wawancara tersebut juga dapat dilihat bahwa pendapatan dari berjualan secara *online* sangat berpengaruh dalam kesejahteraan ekonomi pedagang untuk menutupi semua kebutuhan yang dimiliki oleh pedagang pasar *online*. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Todari dalam pertumbuhan ekonomi memiliki beberapa faktor yaitu akumulasi modal yang meliputi semua bentuk dan jenis investasi yang dilakukan pada tanah, peralatan fisik dan sumber daya manusia.

Tabel IV. 8 Merasa Puas Dengan Pendapatan Yang Didapatkan

Indikator	Sangat tidak setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju	Skor	Mean	TCR	Katagori
	1	2	3	4	5				
Saya sebagai pedagang merasa puas dengan pendapatan yang dimiliki		1	1	8	10	87,00	4,35	87	Baik

Sumber: Hasil Analisis Penulis 2021

Pada tabel di atas menjelaskan kepuasan pedagang terkait pendapatan yang dimiliki. Pada tabel diatas menjelaskan nilai rata rata 4,35 sedangkan nilai TCR mendapatkan 87% dengan kategori baik. Dapat disimpulkan bahwa para pedagang sangat setuju dengan pendapatan yang dimiliki. Hal ini disebabkan oleh beberapa pedagang yang memiliki pendapatan melebihi UMR

4.3.6 Sumber Pendapatan Lain Selain Berdagang

Pendapatan merupakan penghasilan atau tanda balas jasa yang dihasilkan dari sebuah pekerjaan. Pendapatan lain merupakan kegiatan pekerjaan yang dihasilkan dari sumber sumber luar kegiatan utama.

“ada lah pendapatan lain tapi ya minim lah. Dari hasil pertanian dan penggilingan” (Wawancara 13.N.9)

Pelaku usaha memiliki pendapatan lain walaupun hasilnya minim. Pendapatan lain tersebut berasal dari hasil pertanian dan penggilingan yang dikerjakan oleh pelaku pasar *online* sehingga pelaku usaha memiliki sumber penghasilan lain.

“iya punya, ohh saya kerja karwayan swasta” (Wawancara 13.N.2)

Pelaku usaha pasar *online* memiliki sumber pendapatan lain untuk menambah penghasilan hidupnya dengan bekerja menjadi karyawan swasta untuk memenuhi kebutuhan hidupnya pelaku usaha memilih berdagang hanya menjadi sumber pendapatan lain dan memiliki waktu operasional yang tidak menentu

“kalau pendapatan lain enggak ada” (Wawancara 13.N.8)

Sementara itu salah satu pedagang pasar *online* tidak memiliki sumber pendapatan lain. Hal itu terbukti ketika wawancara pedagang pasar *online* tidak memiliki sumber pendapatan lain hanya bersumber dari pasar *online*. Sehingga berdagang merupakan sumber penghasilan utama pelaku usaha.

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan pedagang pasar *online* memiliki sumber pendapatan lain yang berasal dari hasil pertanian dan pedagang pasar *online* bekerja sebagai karyawan swasta. Walaupun ada juga pedagang pasar *online* yang tidak memiliki sumber pendapatan lain hanya dari berjualan pasar *online*. Sumber pendapatan lain merupakan salah satu dari inidikator pendapatan karena dari pendapatan tersebut pedagang bisa menabung untuk hari tua. Dari pendapatan tersebut para pedagang bisa memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Todari dalam pertumbuhan ekonomi memiliki beberapa faktor yaitu akumulasi modal yang meliputi semua bentuk dan jenis investasi yang dilakukan pada tanah, peralatan fisik dan sumber daya manusia

4.3.7 Biaya Pengeluaran Anda Selama Berkerja

Biaya pengeluaran merupakan biaya yang dikeluarkan untuk kebutuhan sehari hari. Dibedakan menjadi pengeluaran pangan dan non pangan. Pengeluaran pangan meliputi tingkat konsumsi terhadap bahan pangan misalnya padi, sayuran, daging, telur maupun buah-buahan, sedangkan pengeluaran non pangan meliputi biaya untuk perumahan, barang dan jasa, pakaian, dan lain sebagainya.

“ya sehari taro lah diitung 150rb katakanlah lah kurang lebih 100, 150 rb di jumlah aja” (**Wawancara 15.N.3**)

Pengeluaran yang dikeluarkan oleh pedagang melebihi UMR, pengeluaran sekitar 4.500.000 hal ini disebutkan oleh pedagang Ketika wawancara pengeluaran ini dibutuhkan untuk kebutuhan pedagang pelaku pasar *online* kemudian pelaku usaha memiliki sumber pendapatan lain dari suami pelaku usaha bekerja sebagai tim sar.

“biaya pengeluaran tuh di kisaran angka 2 sampai 3 juta” (**Wawancara 15.N.1**)

Pengeluaran yang dibutuhkan pedagang melebih UMR biaya yang dikeluarkan sekitar 2 sampai 3 juta biaya yang dikeluarkan untuk kebutuhan untuk pelaku berdagang seperti membeli barang dagangan yang lainnya kemudian pelaku usaha memiliki sumber pendapatan lain dari distribusi sayuran ke pedagang lainnya

“berapa ya mas ya bingung saya, untuk apa nih semuanya gitu, mungkin karena saya sekarang banyak cicilan jadi sekitar 10 jt ada emm karena, mangkanya istilah kita kayak nyari penghasilan tambahan gitu ya mas jadi biar ada tambahan, misalnya apa kita minus bisa nutupin, kalau tadi kita gak bisa nabung jadi bisa nabung gitu kan karena ada penghasilan tambahan gitu”. (**Wawancara 15.N.2**)

Pengeluaran yang dikeluarkan pedagang melebih UMR biaya yang dikeluarkan oleh pedagang sekitar 10 untuk modal berdagang dan kebutuhan rumah tangga lainnya sedangkan penghasilan pedagang selama sebulan hanya 1,5 juta pedagang mempunyai sumber pendapatan lain sebagai karyawan swasta.

Dapat disimpulkan bahwa para pedagang memiliki pengeluaran biaya melebih UMP atau pun UMK untuk keperluan usaha mereka ataupun pribadi,

Beberapa pedagang mengeluarkan biaya dari sumber pendapatan mereka namun ada juga pedagang mengeluarkan biaya ditambah dengan sumber pendapatan lain seperti menjadi distributor sayuran ke pedagang lain, karyawan swasta. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Badan Pusat Statistik dimana pengeluaran dari responden yang penulis wawancara memiliki pengeluaran di atas UMP dan UMK dimana pengeluaran responden lebih dari UMP dan UMK maka dapat diindikasikan bahwa pengeluaran responden lebih besar pengalokasiannya kepada non pangan

Tabel IV. 9 Pengeluaran Cukup Berpengaruh Terhadap Keberlangsungan Hidup

Indikator	Sangat tidak setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju	Skor	Mean	TCR	Katagori
	1	2	3	4	5				
Pengeluaran saya selama anda bekerja di pasar <i>online</i> cukup berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup saya		1	2	11	6	82,00	4,1	82	Baik

Sumber: Hasil Analisis Penulis 2021

Pada tabel diatas menjelaskan terkait pengeluaran pedagang selama bekerja di pasar *online* apakah berpengaruh terhadap kehidupan pedagang. Dapat dilihat bahwa nilai rata rata mendapatkan 4,1 dengan mendapatkan nilai TCR sebesar 82% dengan katagori baik, hal ini dapat diakatan bahwa para pedagang setuju dengan pengeluaran mereka berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup pedagang

Tabel IV. 10 Pengeluaran Dominan Untuk Kebutuhan Pangan

Indikator	Sangat tidak setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju	Skor	Mean	TCR	Katagori
	1	2	3	4	5				
Pengeluaran saya dominan untuk kebutuhan pangan		2	2	15	1	75,00	3,75	75	Cukup

Sumber: Hasil Analisis Penulis 2021

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan terkait pengeluaran yang dikeluarkan untuk kebutuhan pangan. Dapat dilihat bahwa pada tabel ini mendapatkan nilai rata rata sebesar 3,75 dengan nilai TCR 75% nilai ini termasuk pada kategori cukup. Para pedagang setuju dengan pengeluaran yang dikeluarkan untuk kebutuhan pangan mereka

4.4 Mengetahui Dampak Pasar *Online* Terhadap *Smart Economy* di Kota Bandar Lampung

Pasar *online* merupakan salah satu inovasi terbaru dalam berjualan dimana masyarakat tidak perlu pergi langsung pergi ke pasar cukup dengan *hanphone* mereka bisa membeli kebutuhan lewat aplikasi *website* dan sosial media masyarakat bisa memesan barang yang mereka inginkan. Pasar *online* memberikan inovasi dari metode distribusi, promosi produk, skala penjualan. Yang dimana hal tersebut bisa meningkatkan kesejahteraan pedagang pasar *online* karena di era serba digital pada saat ini semua masyarakat bisa mengakses sosial media.

Inovasi ini termasuk dalam tujuan dari *smart economy* yaitu pendekatan pemecah masalah ekonomi daerah dengan cara membuka akses informasi yang luas sehingga peluang masyarakat untuk melakukan aktivitas ekonomi yang efektif dan efisien dengan cara mereduksi biaya operasional agar lebih minimal dan produktif serta memaksimalkan fungsi teknologi

4.4.1 Metode Distribusi

Tabel IV. 11 Metode Distribusi

Indikator	Sangat tidak setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju	Skor	Mean	TCR	Katagori
	1	2	3	4	5				
Saya cukup puas dengan Metode Distribusi yang saya lakukan			1	10	9	88,00	4,4	88	Baik

Sumber: Hasil Analisis Penulis 2021

Berdasarkan tabel diatas pada metode distribusi berada pada level baik dapat dilihat bahwa nilai rata rata mencapai 4,4 dengan mendapatkan nilai TCR 81% nilai tersebut termasuk dalam kategori baik. Hal ini berkaitan dengan sasaran 1 dimana para pedagang memiliki metode distribusi dalam berjualan baik melalui kendaraan pribadi dan melalui pihak ketiga seperti grab, gojek atau maxim. Hal ini sesuai dari penelitian yang dikemukakan oleh Oparilova dalam Thessa Natasya dimana dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa metode distribusi akan memperlancar arus atau akses barang sehingga para konsumen dapat diperoleh kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkannya sesuai waktu yang diinginkan.

4.4.2 Promosi Produk

Tabel IV. 12 Promosi Produk

Indikator	Sangat tidak setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju	Skor	Mean	TCR	Katagori
	1	2	3	4	5				
Saya merasa cukup puas dengan promosi produk yang lakukan		1	1	12	6	83,00	4,15	83	Baik

Sumber: Hasil Analisis Penulis 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat TCR pada variabel promosi produk berada di level baik. Dapat dilihat bahwa nilai rata rata mencapai 4.15 dengan nilai TCR 83% dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa para pedagang setuju dengan promosi yang dilakukan. Hal ini berkaitan dengan sasaran 1 dimana para pedangang melakukan promosi produk lewat sosial media seperti *Instagram*, *facebook* dan *whatsapp*. Promosi produk yang dilakukan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya dari sosial media bisa meningkatkan jumlah para pembeli. Hal ini sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Rangkuni dimana teori tersebut menyatakan bahwa promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk memberitahu bahwa keberadaan sebuah produk dan meyakinkan pembeli terkait manfaat produk tersebut untuk meningkatkan penjualan

Tabel IV. 13 Promosi Produk Menambah Jumlah Pembeli

Indikator	Sangat tidak setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju	Skor	Mean	TCR	Katagori
	1	2	3	4	5				
Promosi produk yang saya lakukan menambah jumlah pembeli		1	1	12	6	89,00	4,45	89	Baik

Sumber: Hasil Analisis Penulis 2021

Berdasarkan tabel diatas nilai TCR berada di katagori baik hal ini dapat dilihat dari nilai rata rata 4,45 dan nilai TCR 89% Dengan nilai ini dapat disimpulkan bahwa para pedagang setuju dengan promosi yang dilakukan. Hal ini berkaitan dengan sasaran 1 dimana sebagian besar para pedagang melakukan promosi produk lewat sosial media seperti *Instagram*, *facebook* dan *whatsapp*. Dengan promosi produk yang dilakukan dapat mempengaruhi jumlah pembeli. Hal ini sesuai dengan teori dari Kuncoro dimana teori tersebut menyatakan salah satu tujuan dari promosi mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek yang di promosikan

4.4.3 Modal Berdagang

Tabel IV. 14 Modal Berdagang

Indikator	Sangat tidak setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju	Skor	Mean	TCR	Katagori
	1	2	3	4	5				
Saya merasa puas dengan modal saya untuk membuat pasar <i>online</i>		1	16	3		81,00	4,05	81	Baik

Sumber: Hasil Analisis Penulis 2021

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas nilai TCR dalam katagori baik dapat dilihat bahwa nilai rata rata mencapai 4,05 dan nilai TCR 81% hal ini berkaitan dengan sasaran 1 dimana para pedagang memiliki modal untuk membuat pasar *online* untuk membangun pasar *online* membutuhkan dana yang tidak sedikit yaitu menghabiskan dana sekitar 10 juta samapi 70 juta rupiah. Para pedagang merasa netral terhadap modal yang dilakukan dalam membuat pasar *online*. Hal ini mungkin terjadi karena beberapa faktor seperti modal yang dihasilkan dengan cara meminjam atau diberikan oleh keluarga atau modal yang dikeluarkan belum maksimal sehingga berpengaruh dengan penjualan barang. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya dari Nur Isni yang menjelaskan modal dimana modal adalah hal utama untuk menjalankan suatu usaha termasuk dalam berdagang penelitian ini menjelaskan juga terkait berbagai macam modal yang terdiri dari modal pribadi dan pinjaman.

4.4.4 Skala Penjualan

Tabel IV. 15 Skala Penjualan

Indikator	Sangat tidak setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju	Skor	Mean	TCR	Katagori
	1	2	3	4	5				
Saya merasa puas dengan skala penjualan pasar <i>online</i> yang saya buat		1	14	5		83,00	4,15	83	Baik

Sumber: Hasil Analisis Penulis 2021

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas diketahui nilai TCR dalam katagori baik dan memperoleh nilai 4,15 rata rata dan 83%, nilai TCR hal ini sesuai dengan sasaran 1 dimana para pedagang pasar *online* di kecamatan sukaramo berada di skala kota Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Winardi dimana teori tersebut menyatakan bahwa para pedagang termasuk pada pasar regional karena jangkauan pembeli berasal dari antar provinsi dan antar kota bahkan nasional

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Bab ini menjelaskan terkait temuan penelitian, kesimpulan pada penelitian, rekomendasi, keterbatasan penelitian dan studi lanjutan yang didapatkan selama pengambilan data penelitian dampak keberadaan pasar *online* terhadap kesejahteraan pedagang untuk mewujudkan *smart economy* di Kota Bandar Lampung dengan studi kasus Kecamatan Sukarame.

5.1 Temuan Studi

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan, didapatkan hasil dampak keberadaan pasar *online* terhadap kesejahteraan pedagang untuk mewujudkan *smart economy* di Kota Bandar Lampung berikut merupakan temuan studi dari setiap sasaran penelitian yang ditemukan oleh wawancara dan kuesioner berikut merupakan temuan studi pada penelitian ini:

1. Mengidentifikasi Karakteristik Pasar Tradisional *Online* di Kota Bandar Lampung

Berikut ini merupakan hasil wawancara terhadap karakteristik pasar tradisional *online* di Kota Bandar Lampung

- a. Modal pelaku usaha pasar *online* cukup menghabiskan dana yang besar karena modal tersebut digunakan para pedagang untuk membeli barang yang dagangan dan menyewa tempat untuk berjualan Pada wawancara yang didapat para pedagang mendapatkan modal dari dana pribadi dan pinjaman, modal yang dikeluarkan berbagai macam mulai 1 juta hingga di atas 1 juta seperti 40 juta sampai 70 juta.
- b. Metode distribusi yang dilakukan pedagang pasar *online* dengan menggunakan kendaraan pribadi dan pihak ketiga seperti ojek *online* untuk mengirim barang dagangan ke pembeli hal ini bisa mempermudah pembeli.

- c. Dari 10 responden pelaku usaha memiliki promosi produk. 8 diantaranya melakukan promosi lewat sosial media dan 1 pelaku usaha memiliki promosi produk dengan melakukan mulut ke mulut sedangkan 1 pedagang tidak memiliki promosi produk
- d. Dari 10 responden wawancara yang telah dilakukan pelaku usaha 2 diantaranya berjualan dengan skala nasional pelaku usaha mengirim barang dagangan ke daerah Jakarta dan ke daerah banyumas. Sedangkan 3 diantaranya berjualan dengan skala provinsi dan 5 pedagang pelaku pasar *online* memilih berjualan dengan skala kota.
- e. Terbentuknya pasar *online* terjadi karena pedagang memang ingin menjadi seorang pedagang karena dilihat menjadi pedagang jauh lebih pantas dan salah satu pedagang sudah punya ilmu dasar tentang berdagang, pedagang melihat kebutuhan masyarakat yang dimana zaman sekarang masyarakat menginginkan sesuatu yang lebih efektif yang dimana tidak perlu langsung pergi kepasar untuk berbelanja hanya cukup memesan via *whatsapp* atau aplikasi lainnya, mencari kegiatan sehingga memutuskan menjadi pedagang, melanjutkan usaha yang sebelumnya dijalankan oleh saudara atau orang tua dari pedagang
- f. Inovasi yang dilakukan pedagang dalam berjualan berguna untuk menarik minat pembeli dan meningkatkan keuntungan serta para pedagang bisa berjualan secara terus menerus mengikuti kemajuan zaman dan dapat bersaing dengan pesaing mereka. Dari wawancara yang telah dilakukan para pedagang memiliki inovasi seperti berjualan via sosial media (*Facebook*, *Whatsapp*, *Instagram*), membuat merek dagang sendiri serta menjual produk yang berkualitas, memberikan program gratis biaya pengiriman dan potongan harga setiap hari jumat.
- g. Inovasi kedepan yang dilakukan pedagang dalam usahanya seperti memperluas penjualan, memperbaiki kualitas, menambah barang dagang dan membuat merek sendiri agar menarik minat para pembeli dan bisa bersaing di tengah kemajuan zaman seperti saat ini. Inovasi untuk kedepan yang dilakukan para pedagang memberikan program gratis biaya

pengiriman, memperluas skala penjualan dan memperbaiki kualitas serta menambah modal untuk mengembangkan usaha yang dimiliki.

2. Mengetahui Dampak Pasar *Online* Terhadap Perubahan Kondisi Sosial dan Ekonomi Pedagang Pasar *Online* di Kota Bandar Lampung

Berikut merupakan hasil wawancara untuk mengetahui dampak dari pasar *online* terhadap perubahan kondisi sosial dan ekonomi pedagang pasar *online* di kota Bandar Lampung

- a. Dengan berdagang pasar *online* dapat membuka lapangan pekerjaan hal ini dibuktikan dengan para pelaku usaha memiliki beberapa pegawai yang membantu dalam usaha tersebut seperti membantu metode distribusi, dan hal ini bisa menghidupi keluarga pegawai. Walaupun ada beberapa pedagang yang tidak memiliki pegawai namun mereka setuju bahwa dengan membuka usaha pasar *online* dapat membuka lapangan perkerjaan bagi yang membutuhkan
- b. Pedagang yang bekerja di pasar *online* merasa nyaman bekerja dipasar *online* hal ini dibuktikan dengan para pedagang yang sudah lama bekerja sebagai pedagang yang bekerja di pasar *online*
- c. Para pedagang ada yang berkerja setiap hari dan ada yang tidak setiap hari berkerja. Dari 10 responden wawancara 2 pedagangan tidak berkerja setiap hari dan 8 diantaranya berkerja setiap hari. Hal ini mungkin karena sebagian pedagang berkerja di pasar yang dimana para perkerja mengikuti waktu operasional di pasar yang dimana waktu berkerja dipasar tidak menentu dan pasar merupakan tempat bertemuanya penjual dan pembeli pada setiap hari hal ini membuat para pedagang berkerja setiap hari untuk memenuhi kebutuhan mereka
- d. Waktu yang dihabiskan dalam berjualan bervariasi dari 8 jam sampai lebih dari 8 jam hal ini terjadi karena para pedagang memiliki prkerjaan lain, mengikuti waktu operasional yang berada di pasar dan berjualan sampai dagangan habis dari 10 responden wawancara hanya 2 pedagang *pasar online* yang memiliki waktu berkerja kurang dari 8 jam dan 8 lainnya memiliki waktu bekerja lebih dari 8 jam.

- e. Dari 10 responden wawancara 2 mendapatkan pendapatan selama sebulan kurang dari jumlah Upah Minimum Kota yang telah ditetapkan hal ini karena pedagang baru merintis usaha pasar *online* sedangkan 8 pedagang lainnya memiliki penghasilan lebih dari Upah Minimum Kota yang telah ditetapkan yaitu sebesar Rp. 2.739.983,04 (dua juta tujuh ratus tiga puluh Sembilan ribu sembilan ratus delapan puluh tiga rupiah koma nol empat sen).
- f. Dari 10 wawancara yang telah dilakukan 4 pedagang pasar *online* memiliki sumber pendapatan lain yang berasal dari hasil pertanian, bekerja sebagai karyawan swasta dan memiliki sumber pendapatan lain dari anggota keluarga yang menjadi pegawai negeri sipil. Sedangkan 6 pedagang tidak memiliki sumber pendapatan lain hanya dari berjualan pasar *online*.
- g. Pendapatan dari berjualan secara *online* sangat berpengaruh dalam kesejahteraan ekonomi pedagang untuk menutupi semua kebutuhan yang dimiliki oleh pedagang pasar *online*.
- h. Dari 10 wawancara yang dilakukan 7 pedagang memiliki pengeluaran biaya melebihi UMP atau pun UMK untuk keperluan usaha mereka ataupun pribadi, Beberapa pedagang mengeluarkan biaya dari sumber pendapatan mereka namun ada juga pedagang mengeluarkan biaya ditambah dengan sumber pendapatan lain seperti menjadi distributor sayuran ke pedagang lain dan karyawan swasta. Sedangkan 3 diantaranya memiliki pengeluaran kurang dari UMP atau UMK

Mengetahui Dampak Pasar *Online* Terhadap Perubahan Kondisi Sosial dan Ekonomi Pedagang Pasar *Online* di Kota Bandar Lampung

- a. Untuk peluang kesempatan kerja yang diberikan Ketika berusaha pasar *online*. Hasil tersebut mendapatkan nilai rata rata 4,6 dan mendapatkan 92% untuk nilai TCR hal ini termasuk **kategori sangat baik**, dengan demikian dapat dikatakan para pedagang pasar *online*. Sangat setuju bahwa pasar *online*. Dapat memberikan kesempatan kerja bagi masyarakat yang membutuhkan pekerjaan

- b. Untuk kesempatan kerja yang diberikan pasar *online* menurunkan jumlah orang menganggur mendapatkan nilai rata rata sebesar 4,4 dan mendapatkan nilai TCR 88% hasil ini termasuk dalam **kategori baik**. Dapat disimpulkan bahwa para pedagang **setuju** kesempatan kerja di pasar *online* dapat menurunkan jumlah masyarakat yang menganggur.
- c. Pada kenayamanan pedagang selama berkerja di pasar *online*. Mendapatkan nilai rata rata sebesar 4,35 dengan mendapatkan nilai TCR 87% nilai tersebut termasuk dalam **kategori baik**. Dapat dikatakan bahwa para pedagang **setuju** mereka marasa nyaman selama berkerja di pasar *online*.
- d. Untuk fasilitas yang diberikan mendapatkan nilai rata rata 4,25 dengan mendapatkan nilai TCR 85% dengan **kategori baik**. Dapat disimpulkan bahwa para pedagang setuju dengan fasilitas yang diberikan sehingga para pedagang mendapatkan rasa aman dan nyaman.
- e. Pada jam kerja nilai rata rata mendapatkan 4,3 sedangkan nilai TCR mendapatkan nilai sebesar 86% nilai ini termasuk dalam **kategori baik**, dapat dikatakan bahwa para pedagang **setuju** dengan jam kerja yang dilakukan sehingga berpengaruh terhadap kenyamanan para pedagang dalam bekerja
- f. Untuk penghasilan yang didapatkan nilai rata rata sebesar 4,35 sedangkan nilai TCR mendapatkan 87% dengan **kategori baik**. Dapat dikatakan bahwa para pedagang sangat **setuju dengan pendapatan** yang dimiliki. Hal ini disebabkan oleh beberapa pedagang yang memiliki pendapatan melebihi jumlah UMR.
- g. Untuk pengeluaran pedagang apakah dominan untuk kebutuhan pangan mendapatkan nilai rata rata sebesar 3,75 dengan nilai TCR 75% nilai ini termasuk pada **kaeagori cukup**. Dengan ini para pedagang setuju dengan pengeluaran yang dikeluarkan untuk kebutuhan pangan mereka
- h. Untuk pengeluaran berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup para pedagang mendapatkan nilai rata rata sebesar 4,1 dengan mendapatkan nilai TCR sebesar 82% **dengan kategori baik**, hal ini dapat dikatakan bahwa

para pedagang **setuju** dengan pengeluaran mereka berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup pedagang.

3. Mengetahui. Dampak pasar *online* terhadap *smart economy* di Kota Bandar Lampung

- a. Untuk nilai rata rata yang didapatkan untuk metode distribusi mencapai 4,4 dengan mendapatkan nilai TCR 81% nilai tersebut termasuk dalam **kategori baik**. Dapat dikatakan bahwa para pedagang **setuju** dengan metode distribusi yang dilakukan selama berkerja dengan metode distribusi yang digunakan seperti kendaraan pribadi dan menggunakan pihak ketiga seperti gojek dan grab. Hal ini menyebabkan tingkat efektivitas meningkat karena dengan adanya metode distribusi pembeli tidak perlu pergi langsung ke pasar sehingga menghemat waktu
- b. Pada promosi produk Nilai rata rata mendapatkan nilai sebesar 4.15 dengan nilai TCR 83% nilai tersebut termasuk dalam **kategori baik** dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa para pedagang **merasa puas** dengan promosi yang dilakukan. Para pedagang para pedagang melakukan promosi produk lewat sosial media seperti *Instagram*, *facebook* dan *whatsapp*. Dengan hasil tersebut pedagang merasa puas pada promosi produk yang dilakukan hal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya berjualan dari sosial media bisa meningkatkan jumlah pembeli.
- c. Nilai rata rata untuk promosi produk bisa menambah jumlah pembeli mendapatkan nilai sebesar 4,45 dengan mendapatkan nilai TCR 89% dimana nilai tersebut termasuk dalam **kategori baik**. Dengan nilai ini dapat dikatakan bahwa para pedagang **setuju** dengan promosi yang dilakukan. Sebagian besar para pedagang melakukan promosi produk lewat sosial media seperti *Instagram*, *facebook* dan *whatsapp*.
- d. Nilai rata rata mencapai 4,05 dengan mendapatkan nilai TCR 81% untuk modal yang dikeluarkan untuk berdagang hal ini termasuk **kategori baik**. Maka dapat disimpulkan bahwa para pedagang **merasa netral** terhadap modal yang dilakukan dalam membuat pasar *online*. Hal ini mungkin terjadi

karena beberapa faktor seperti modal yang dihasilkan dengan cara meminjam atau diberikan oleh keluarga atau modal yang dikeluarkan belum maksimal sehingga berpengaruh dengan penjualan barang

- e. Pertanyaan terkait skala penjualan memperoleh nilai rata rata 4,15 dan mendapatkan nilai TCR sebesar 83% hal tersebut termasuk dalam **kategori baik**, maka demikian dapat disimpulkan para pedagang **merasa netral** terhadap skala penjualan yang dilakukan dengan melalui skala kota, provinsi dan nasional untuk berjualan.

5.2 Kesimpulan Penelitian

Dampak dari Keberadaan Pasar *online* Terhadap Kesejahteraan Pedagang Untuk Mewujudkan *Smart Economy* di Kota Bandar Lampung dengan studi kasus Kecamatan Sukarame. Dari hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa keberadaan pasar *online* memiliki dampak yang signifikan terhadap kesejahteraan ekonomi dan sosial pedagang hal ini dibuktikan dari hasil wawancara dan pengambilan kuesioner, dimana dari uji validitas menunjukan bahwa para pedagang merasa manfaat yang diberikan sangat berpengaruh terhadap kesejahteraan ekonomi dan sosial pedagang, para pedagang merasa bahwa bekerja di pasar *online* menurunkan jumlah orang yang menganggur dan para pedagang merasa nyaman bekerja di pasar *online*.

5.3 Rekomendasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai dampak dari keberadaan pasar *online* terhadap kesejahteraan untuk mewujudkan *smart economy* di Bandar Lampung dengan studi kasus kecamatan sukaram. Diharapkan bisa menjadi rekomendasi bagi pemerintah Kota Bandar Lampung sebagai perwujudan *smart economy* di Kota Bandar Lampung agar meningkatkan perekonomian di Kota Bandar Lampung.

1. Perlu adanya pengenalan upaya terkait *smart city* dan *smart economy* ke masyarakat umum karena dalam mewujudkan konsep *smart city* tidak mudah. Perlu adanya pengenalan ke masyarakat agar masyarakat mengerti

pentingnya terkait program dari *smart city* di kemajuan zaman seperti saat ini

2. Perlu adanya alokasi dana dan konsistensi untuk menerapkan program *smart economy* dan *smart city* karena dari membangun konsep *smart economy* membutuhkan semua program yang canggih dan membutuhkan biaya yang tidak sedikit, serta membutuhkan waktu yang lama untuk menerapkan konsep *smart city* dan *smart economy* sehingga membutuhkan konsistensi

5.4 Keterbatasan Studi

Penelitian tentunya tidak sempurna masih terdapat beberapa kekurangan dan keterbatasannya. Keterbatasan dalam penlitian ini yaiut tidak mengetahui dampak pasar *online* terhadap guna lahan dan tingkat kepuasan pembeli terhadap pasar *online*

5.5 Studi Lanjutan

Pada peneltian ini terdapat studi lanjutan untuk penelitian kedepannya. Saran untuk studi lanjutan yang dapat dilakukan dari penelitian ini adalah:

1. Melakukan kajian mengenai perubahan guna lahan terhadap pasar *online* di Kota Bandar Lampung
2. Mengetahui tingkat kepuasan masyarakat terhadap adanya pasar *online* di Kota Bandar Lampung

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, R. (2017). *Pengukuran kesejahteraan pedagang ikan pasar barat dan pasar krempyeng di Kecamatan Babar Jawa Timur* (Vol. 11, Issue 1).
- Arum Wahyuni Purbohastuti. (2017). Vol. 12, No. 2, Oktober 2017. *Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Atun, N. I. (2013). Pengaruh modal, lokasi dan jenis dagangan terhadap pedagang pasar prambanan Kabupaten Sleman. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).
- Baehaqi, I. (2011). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keuntungan usaha pembuatan pangsit di Kabupaten Klaten. *Phys. Rev. E*.
- Dian Sukma Dewi. (2018). Dampak keberadaan pasar modern terhadap keberadaan pasar modern terhadap pendapatan para pedagang tradisional (Studi Kasus di Desa Tangkul Angin Kecamatan Punggur). *Skripsi IAIN Metro*, 1(1), 1–86.
https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/3678/1/SKRIPSI_SUKMA_DEWI.pdf
- Ekonomi, J., & Pembangunan, S. (2013). *Jurusan Ekonomi Pembangunan*. 5(1), 34–53.
- Eniyati, S., Santi, R. C. N., Retnowati, R., Mulyani, S., & Martha, K. (2017). Perhitungan Tingkat Kesiapan Implementasi *Smart City* Dalam Perspektif Smart Governance Dengan Metode Fis Mamdani. *Dinamik*, 22(1), 39–48.
<https://doi.org/10.35315/dinamik.v22i1.7104>
- Faridah Hanum, Legiman Slamet, T. S. (1967). KONTRIBUSI MINAT BELAJAR DAN E-LEARNING SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN TERHADAP HASIL BELAJAR SISWA KELAS X JURUSAN TEKNIK KOMPUTER DAN JARINGAN SMK NEGERI 1 AIR PUTIH KABUPATEN BATUBARA. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1).
- Hasibuan, A., & Sulaiman, oris krianto. (2019). *Smart City* , Konsep Kota Cerdas Sebagai Alternatif Penyelesaian Masalah Perkotaan Kabupaten / Kota ,. *Buletinutama Teknik*, 14(2), 127–135.
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan. *Strategi Promosi*, 1(April), 1–10.

- Imran, & Putri, M. (2015). Pengaruh Motivasi Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dinas Pengelolaan Pasar Kota Bukit Tinggi. *Jurnal Ekonomi*, XVIII(2), 258–277.
- Jaafar, A. A., Sharif, K. H., Ghareb, M. I., & Jawawi, D. N. A. (2019). Internet of Thing and *smart city*: State of the art and future trends. In *Advances in Intelligent Systems and Computing* (Vol. 760). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-13-0344-9_1
- Khairani, S., & Pratiwi, R. (2018). Peningkatan Omset Penjualan Melalui Diversifikasi Produk dan Strategi Promosi Pada UMKM Kerajinan Souvenir Khas Palembang. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 36–43. <https://doi.org/10.31960/caradde.v1i1.18>
- Kurnia, T., & Djunaedi, A. (2020). Tahapan Perkembangan Provinsi DKI Jakarta Menuju *Smart City*. *Tataloka*, 22(4), 538–555. <https://doi.org/10.14710/tataloka.22.4.538-555>
- Lampung, B. P. S. K. B. (2020). *Kota Bandar Lampung dalam Angka 2021*.
- Manado, J., Latif, M. R., Engka, D. S. M., & Sumual, J. I. (2018). Pengaruh Persepsi Tentang Modal Usaha, Lokasi, Dan Jenis Dagangan Terhadap Kesejahteraan Pedagang Di Jalan Roda (Jarod) Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 18(5), 174–185.
- Mirza Devi Maharani, Eka Yuliana, S. E. F. (2016). *Penerapan Pendidikan Kewirausahaan Di Sekolah Menengah Kejuruan Untuk Membangun Smart People Dan Smart City (Studi Kasus Pada Smk Telkom Bandung)*. 3(3), 2816–2821. <http://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/3136>
- Nur Isni Atun. (2014). PENGARUH MODAL, LOKASI, DAN JENIS DAGANGAN TERHADAP PENDAPATAN PEDAGANG PASAR PRAMBANAN KABUPATEN SLEMAN. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Perangat, D., Pada, S., & Kutai, P. T. (2013). Penyerapan Tenaga Kerja Bagi Masyarakat Sawit Plantation Kecamatan. *Penyerapan Tenaga Kerja Bagi Masyarakat Desa Perangat Selatan Pada PT.KUTAI SAWIT PLANTATION*, 1(4), 1401–1410.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>

- Rashin, M. A., & Ghina, A. (2018). Identifikasi Inovasi dan Kinerja Bisnis dalam Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 18(2), 213–219. <https://doi.org/10.17509/jpp.v18i2.12963>
- RIZIKI HERDIAN ZENDA, S. (2019). PERANAN SEKTOR INDUSTRI TERHADAP PENYERAPAN TENAGA. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 3(2), 58–66. <http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>
- Sahid, H. M. (2020). Pengaruh Media Sosial Whatsapp Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa di Kabupaten Bogor Wilayah Selatan. *JTEV (Jurnal Teknik Elektro Dan Vokasional)*, 6(2), 248–257. <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/jtev/index>
- Saragih, M.Sc, F. H. (2017). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Rumah Tangga Tani Padi. *Jurnal Agrica*, 9(2), 101. <https://doi.org/10.31289/agrica.v9i2.486>
- Sari, C. A. (2015). Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswa Antropologi Universitas Airlangga. *Jurnal Antro Unair*, 4(2), 205–216.
- Sauddeinuk, A. S. (2016). PENGARUH KEBIASAAN BELAJAR, PERHATIAN ORANG TUA ENGARUH KEBIASAAN BELAJAR, PERHATIAN ORANG TUA DAN MOTIVASI BELAJAR TERHADAP HASIL BELAJAR DAN MOTIVASI BELAJAR TERHADAP HASIL BELAJAR SISWA KELAS X SMA N 1 SIBERUT TENGAH SISWA KELAS X SMA N 1 SIBERUT TENGAH. In *עלון חנינן* (Vol. 66).
- Setiati, J. (n.d.). *Analisis faktor faktor produktivitas kerja pada pegawai perustakan ITS*. 071211623008, 1–11.
- Sitanggang, Y., As, S., & Kadarini, S. N. (n.d.). *PENGARUH PEDAGANG KAKI LIMA TERHADAP KENYAMANAN PEJALAN KAKI DALAM PEMANFAATAN TROTOAR (STUDI KASUS JALAN JENDRAL URIP PONTIANAK)*
- Studies, C., Cv, O., & Abadi, K. (2018). Analisis Saluran Distribusi Kayu (Studi Kasus Di Cv. Karya Abadi, Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1748–1757. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20444>
- Sugiyono, P. D. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Surya Dewi Rustariyuni & Ni Putu Ruspala Dewi Kartika. (n.d.). *Analisis kesempatan kerja pada sektor pertanian dan industri di Kota Denpasar*.

Surya Dewi Rustariyuni, N. P. R. D. K. (n.d.). *Analisis Kesempatan Kerja Pada Sektor Pertanian Dan Industri di Kota Denpasar.*

Suwandi, J., & Sutrisno, B. (2017). Model pembinaan pedagang kaki lima di Kota Surakarta (upaya mendukung program aksi kota kreatif). *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 27(2), 99–108.
<http://journals.ums.ac.id/index.php/jpis/article/view/5723>

Trisnani. (2017). PEMANFAATAN WHATSAPP SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DAN WhatsApp Utilization As Media Communication and Satisfaction In Submission of Messages among People of the Community. *Jurnal Komunikasi Media Dan Informatika*, 6(3), 1–12.

Udayana, F. P. U. (n.d.). *Jurnal Destinasi Pariwisata.*

Widiastuti, A. (1967). Pengaruh Pendidikan, Jumlah Jam Kerja, dan pengalaman Kerja Terhadap Pendapatan Tenaga Kerja Lajut Usia di Indonesia. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.

LAMPIRAN

Lampiran A Form Wawancara**FORM WAWANCARA**

Form ini merupakan instrument dalam penelitian yang berjudul “**Dampak Keberadaan Pasar *Online* Terhadap Kesejahteraan Pedagang untuk Mewujudkan *Smart economy* Kota Bandar Lampung**” guna menyelesaikan tugas akhir pada program sarjana Perencanaan Wilayah dan Kota jurusan Teknologi infrastruktur dan kewilayahan Institut Teknologi Sumatera, yang di lakukan oleh

Nama Peneliti : **Muhammad Athaya Atha**

NIM : 22117153

Saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara dan saudari untuk meluangkan waktu untuk mengisi lembar penlitian ini dengan lengkap dan benar. Terimakasih atas bantuan dan kerjasamanya

Nama Responden

Nomor Telpón Responden

Jenis Kelamin

Alamat

A. Mengidentifikasi karakteristik pasar *online* di Kota Bandar Lampung

1. Berapa Modal anda untuk membuat pasar *online*?
2. Bagaimana pasar *online* ini terbentuk?
3. Apa inovasi anda dalam berjualan di pasar *online* dan strategi apa yang anda berikan?

4. Inovasi apa yang ingin anda berikan terhadap pasar *online* untuk kedepannya?
5. Dalam berjualan pasar *online* apakah anda berjualan dalam lingkup Bandar Lampung Atau luar lingkup Bandar Lampung?
6. Metode distribusi apa yang anda lakukan dengan pasar *online* ini?
7. Promosi produk apa yang anda lakukan agar pasar *online* ini menarik minat pembeli?

B. Mengetahui Mengetahui dampak *smart economy* terhadap perubahan kondisi sosial dan ekonomi pedagang pasar *online* di Kota Bandar Lampung Kesejahteraan sosial

8. Apakah setelah membuat pasar *online* anda membuka kesempatan kerja bagi masyarakat yang membutuhkan lapangan pekerjaan?
9. Apakah bekerja di situs pasar *online* berpengaruh terhadap kenyamanan anda sebagai pedagang?
10. Apakah anda sebagai pedagang, berdagang setiap hari dalam seminggu?
11. Berapa lama waktu yang anda habiskan dalam seminggu untuk berdagang?
12. Berapa pendapatan yang anda dapatkan selama berkerja di pasar *online*?
13. Apakah anda memiliki sumber pendapatan lain selain berdagang?
14. Apakah pendapatan tersebut berpengaruh dalam kesejahteraan ekonomi anda?
15. Berapa biaya pengeluaran anda selama bekerja di pasar *online*?

Lampiran B Form Kuesioner

FROM KUESIONER

Form ini merupakan instrument dalam penelitian yang berjudul “**Dampak Keberadaan Pasar Online Terhadap Kesejahteraan Pedagang untuk Mewujudkan Smart economy Kota Bandar Lampung**” guna menyelesaikan tugas akhir pada program sarjana Perencanaan Wilayah dan Kota jurusan Teknologi infrastruktur dan kewilayahan Institut Teknologi Sumatera, yang di lakukan oleh

Nama Peneliti: **Muhammad Athaya Atha**

NIM : 22117153

Harap mengisi form kuesioner dengan cara menyentang dengan pilihan yang dianggap sesuai

Saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara dan saudari untuk meluangkan waktu untuk mengisi lembar penlitian ini dengan lengkap dan benar. Terimakasih atas bantuan dan kerjasamanya

NO	SASARAN	PERTANYAAN	JAWABAN PENELITIAN				
			Sangat setuju	Setuju	Netral	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
1	Mengetahui. Dampak pasar online terhadap smart economy di Kota Bandar Lampung	Saya merasa puas dengan skala penjualan pasar <i>online</i> yang saya buat					
2		Saya merasa puas dengan modal saya untuk membuat pasar <i>online</i>					
3		Saya cukup puas dengan Metode Distribusi yang saya lakukan					
4		Saya merasa cukup puas dengan promosi produk yang lakukan					

NO	SASARAN	PERTANYAAN	JAWABAN PENELITIAN				
			Sangat setuju	Setuju	Netral	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
5	Mengetahui dampak pasar <i>online</i> erhadap perubahan kondisi sosial dan ekonomi pedagang pasar <i>online</i> di kota Bandar Lampung	Promosi produk yang saya lakukan menambah jumlah pembeli					
6		Pasar <i>online</i> cukup memberikan kesempatan perkerjaan kepada masyarakat					
7		Manfaat yang didapatkan apakah sangat membantu terhadap kesejahteraan sosial dan kesejahteraan ekonomi saya					
8		Kesempatan kerja yang di berikan pasar <i>online</i> menurunkan jumlah orang menganggur					
9		Saya merasa nyaman berdagang dengan pasar <i>online</i>					
10		Saya sebagai pedagang merasa puas dengan pendapatan yang dimiliki					
11		Keuntungan berjualan di pasar <i>online</i> cukup membantu anda dalam keberlangsungan hidup saya					
12		Manfaat yang didapatkan apakah sangat membantu terhadap kesejahteraan sosial dan kesejahteraan ekonomi saya					
13		Fasilitas yang diberikan membuat saya merasa aman dan nyaman					
14		Saya merasa nyaman dengan jam kerja yang saya lakukan					
15		Pengeluaran saya selama anda bekerja di pasar <i>online</i> cukup berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup saya					
16		Pengeluaran saya dominan untuk kebutuhan pangan					

Lampiran C Pertanyaan Pendukung

PERTANYAAN PENDUKUNG

Form ini merupakan instrument dalam penelitian yang berjudul “**Dampak Keberadaan Pasar *Online* Terhadap Kesejahteraan Pedagang untuk Mewujudkan Smart economy Kota Bandar Lampung**” guna menyelesaikan tugas akhir pada program sarjana Perencanaan Wilayah dan Kota jurusan Teknologi infrastruktur dan kewilayahan Institut Teknologi Sumatera, yang di lakukan oleh

Nama Peneliti : **Muhammad Athaya Atha**

NIM : 22117153

Harap mengisi form pertanyaan pendukung dengan cara menyilang dengan pilihan

1. Berpakah penghasilan anda selama sebulan sebagai pedagang pasar *online*?

- A. < Rp 2.432.001,57
- B. > Rp 2.432.001,57
- C. = Rp 2.432.001,57

2. Berapakah pengeluaran anda selama sebulan?

- A. < Pendapatan
- B. > Pendapatan
- C. = Pendapatan

3. Berpakah lama waktu anda berkerja per minggu?

- A. < 8 Jam
- B. > 8 Jam
- C. = 8 Jam

4. Berapakah lama waktu anda berkerja per hari?
 - A. < 5 Hari
 - B. > 5 Hari
 - C. = 5 Hari
5. Metode distribusi apa yang anda lakukan dengan pasar *online* ini?
 - A. Menggunakan pihak ketiga (GO-JEK, Grab)
 - B. Menggunakan kendaraan pribadi
 - C. (Lainnya)
6. Pemasaran produk apa yang anda lakukan?
 - A. Social media
 - B. Iklan/Advertisig
 - C. Pemasaran dari Mulut ke Mulut
 - D. (Lainnya)
7. Skala promosi apa yang anda pilih dalam berjualan pasar *online*?
 - A. Skala nasional
 - B. Skala provinsi
 - C. Skala kota
 - D. Internasional
8. Bagaimana modal berdagang anda berasal?
 - A. Sendiri (Mandiri)
 - B. Pinjaman
 - C. Investasi/ Kerjasama
 - D. (lainnya)

Lampiran D Transkrip Wawancara

N.1

Nama Responden: **Yopi Hutomo Bakti**

Nomor TelpoN Responden: **082175874186**

Jenis Kelamin: **L**

Alamat: **perumahan bukit bringin raya Blok RE 32 no 12 (Kemiling) (JL. Karimun jawa No.126)**

A. Mengidentifikasi karakteristik pasar *online* di Kota Bandar Lampung

1. Berapa modal anda untuk membuat pasar *online*? **Kalau modal pribadi, kisaran 40 jt**
2. Bagaimana pasar *online* ini terbentuk? **Dari ngeliat, apa peluang sih dari apa kebutuhan masyarakat tuh terus para konsumen tuh kadang males untuk belanja ke pasar tradisional sendiri ataupun supermarket karena mereka mengeluarkan waktu, tenaga. Dengan pasar *online* ini kita langsung antar ke rumah bisa bayar di tempat mungkin mereka mikirnya lebih efisien.**
3. Apa inovasi anda dalam berjualan di pasar *online* dan strategi apa yang anda berikan? **Kalau strategi sendri tuh dari branding packaging maksudnya keitka belanja tuh dari kemasan dari istilahnya packaging sayurnya gitu lebih menarik.**
4. Bagaimana inovasi apa yang ingin anda berikan terhadap pasar *online* untuk kedepannya? **Kalau inovasi kedepanya tuh inikan sementara tuh udah jalan tuh maksudnya setiap hari jumat, ada Namanya jumat berkah artinya konsumen yang belanja tuh kita kasih gratis kayak sayur,**

kayak tempe, kayak tahu, kayak telor, kayak ayam, sistemnya bukan *giveaway* sih maksudnya dari kiosnya sendiri memang punya program maksydnaya setiap hari jumat tuh konsumen belanja ke kita, kita kasih gratis yang kayak di sebutin udah itu sama *free ongkir* jadi di wilayah Bandar Lampung sendiri kita *free ongkir* jarak berapa pun

5. Dalam berjualan pasar *online* apakah anda berjualan dalam lingkup Bandar Lampung Atau luar lingkup Bandar Lampung? **Kalau skalanya masih kota. Masih Kota Bandar Lampung**
6. Metode distribusi apa yang anda lakukan dengan pasar *online* ini? **Kalau distribusinya pakai kendaraan pribadi. Masih pakai kendaraan pribadi.**
7. Promosi produk apa yang anda lakukan agar pasar *online* ini menarik minat pembeli? **Kalau promosi tuh. Dari media sosial, kita dari media sosial. Berpengaruh tergantung dari konten yang kita kasih**

B. Mengetahui Mengetahui dampak *smart economy* terhadap perubahan kondisi sosial dan ekonomi pedagang pasar *online* di Kota Bandar Lampung Kesejahteraan sosial

8. Apakah setelah membuat pasar *online* anda membuka kesempatan kerja bagi masyarakat yang membutuhkan lapangan pekerjaan? **Kalau peluang kerja pasti karena dari sayur itu sendiri dapat menyerap tenaga kerja buat bantu dikios lah, kalau karyawan itu 2, 2 karyawanan**
9. Apakah bekerja di situs pasar *online* berpengaruh terhadap kenyamanan anda sebagai pedagang? **Kalau itu pasti nyaman sih karena dari lokasi juga di kios, di ruko lah artinya dari tempat pun memang lebih, lebih bersih dari pasar tradisional, terus kayak karyawan sendiri tuh, mereka tuh setiap ngater sayur itu ke konsumen tuh, mereka dapet fee lagi dari situ mangkanya mungkin itu mereka ngerasa nyaman, tambahan lah gitu**
10. Apakah anda sebagai pedagang, berdagang setiap hari dalam seminggu? **Enggak, kalau full seminggu itu enggak, sehari itu 1 sampai 2 jam lah**

11. Berapa lama waktu yang anda habiskan dalam seminggu untuk berdagang? **Kalau untuk waktunya sendiri tuh, biasanya di pagi hari karena di pagi hari tuh packaging, packaging barang untuk di distribusiin ke konsumen, pagi tuh dari jam 7 sampai jam 9, jam 7 sampai jam 9**
12. Berapa pendapatan yang anda dapatkan selama berkerja di pasar *online*? **Laba bersih yaa, laba bersih tuh di kisaran 6 sampai 8 jt**
13. Apakah anda memiliki sumber pendapatan lain selain berdagang? **Kalau pendapatan lain tuh biasanya karena kita punya lahan sendiri sih jadi bisa di distribusin ke konsumen yang lain, ah ke pedagang yang lain ke pedangang pasar *online* yang lain, ya**
14. Apakah pendapatan tersebut berpengaruh dalam kesejahteraan ekonomi anda? **Sangat berpengaruh, sangat berpengaruh**
15. Berapa biaya pengeluaran anda selama bekerja di pasar *online*? **Biaya pengeluaran tuh dikisaran angka 2 sampai 3 juta**

N.2

Nama Responden: **Mufilah**

Nomor TelpoN Responden: **082175201612**

Jenis Kelamin: **P**

Alamat: **JL rya cudu korpri (belakang bengkel margono)**

A. Mengidentifikasi karakteristik pasar *online* di Kota Bandar Lampung

1. Berapa Modal anda untuk membuat pasar *online*? modal ya? **Range ya ehm ehem, ntar ya mas saya soalnya gak mestiii, ini sih itu, jangaka waktu, soalnya perputarannya cepet ya jadi ehmm, modal awal ya? modal awal, kayaknya sektiar 1 juta, ntar, 1,5 jutaan kali ya**
2. Bagaimana pasar *online* ini terbentuk? apanya? **Ohh maksudnya latar belakang kenapa berjualan daging *online* gitu ? jadi sebenarnya itukan eee saya diminta sama saudara untuk jualan daging karena dia punya market juga kan, punya market *online* juga terus ehh coba supply daging ke saya gitu ke kami gitu kata dia, sebenrnya awal mulanya dari situ, ehh akhirnya saya cari tau, istilahnya itu apa ya grosiranya gitu, iya grosirannya daging pemotong sapinya, kalau di atas kita pengecer, kan diatasnya ada pemotong gitu nah cari tau disitu biar bisa dapet harga bisa untuk di jual lagi, yaudh dari situ pertamanya cuman supply gitu terus karena saya rasa tuh ya untungnya ya gak seberapa, kayaknya kurang maksimal gitu kan jadi saya coba terus biar perputaranya lebih cepet saya coba bikin market sendiri gitu, saya bikin IG terus saya jual di market place juga gitu kan akhirnya dari situ lumayan sih ehh apa ya saya sudah punya market sendiri, ehh nah yang kedua juga**

kalau diliat sekarang in ikan masa pandemi ya, dimasa pandemi kan orang kepengen belinya itu kepengen belinya itu *online* gak ke pasar langsung gak menghindari karena masih pandemi gitukan jadi ngeliat *marketnya* seperti itu kan gitu jadi ya coba lah bikin market online terus apa ya, ya memang kalau apa ya, kayak nya *market online* sebelum pandemi apasi kayak emang lagi naik daun gitu kan maksudnya dengan adanya medsos gitu gitu kan, orang lebih apa ya sekarang banyak main medsos gitu jualan, ehem terus juga kita bisa milih harga gitu gitu kan bisa *delivery*, bisa ee, apa ya cuman tinggal pesen via medsos terus itu dianterin gitu udah tinggal dikirim jadi kayak lebih memberi kemudahan sama orang gitu tanpa langsung kepasar

3. Apa inovasi anda dalam berjualan di pasar *online* dan strategi apa yang anda berikan? **Inovasi?** ooh gitu kalau saya gitu sih eeh yang jelas yang saya jual daging *fresh* ya mas, kita tuh dalam dunia perdagingan ada dua macem nih, ada daging *fresh* sama daging beku. daging beku ini nih memang indonesia ini import dalam bentuk beku, jadi bukan import dalam bentuk sapi aja tapi juga *import* dalam bentuk beku, kalau saya ini ambil dari pemotong langsung, emang yang apasih motong pagi gitu terus saya langsung ambil gitu jadi *fresh*, *freshnya* yang bener bener motong. cuman memang kadang kadang kalau gak abis hari itu juga ya ee saya bekuin maksudnya saya masukin ke *frezzer* tapi itu gak sampe yang berbulan bulan gitu loh. itu yang jelas *fresh* yang kedua yaaa saya eee apa ya kalau dibanding pedagang itu sebenarnya inovasinya hanya dalam bentuk itu sih ya mas kalau saya rasa dalam bentuk bisa *delivery online* aja gitu sih maksudnya, apa bisa di pesen *online* gitu aja sebenarnya kalau misalnya *fresh* yang. lain juga *fresh* lebih *fresh* malah kalau di pasar gitukan terus bisa dipotong untuk rendang untuk apasi, apatuhan namanya titik titik itu bukan *grill* apasih yang pokonya yang tipis tipis dimasak ih lupa pokonya ada cabe cabe nya gitu loh mas apatuhan namanya, dimasak yang ada cabe cabenya gitu

daging sapi yang ada cabanya gitu ah lupa itu pokonya ada juga selain rendang itu, itu kan bisa *request* juga ke pedagang yang dipasar ya jadi sebenarnya gak ada inovasi selain bisa di pesen dalam bentuk *online* itu aja sih

4. Inovasi apa yang ingin anda berikan terhadap pasar *online* untuk kedepannya? **Kedepanya mau bikin apa ? maksudnya mau bikin apaan, maksudnya oh inovasi kedepan, inovasi kedepan apa ya mas wkwkwk, oo gitu kalau ee m banking sih sebenarnya juga bisa transfer ya, saya emang udah bisa transfer, terus kalau *packaging* juga saya, saya lebih udah gak cuman, setau saya kalau dipasar itu kan cuman pake plastik biasa gitu ya, plastik asoy, pastik kresek biasa, kalau saya udah pake plastik yang di siled gitu plastik bening gitu yang tebel terus di siled gitu terus paling sih kepengen beli alat vacum gitu sih jadi kayak lebih apa bisa bertahan lebih lama aja gitu di *frezzer* gitu maksudnya kalau divacum kan bahan makanan jauh lebih awet gitu sih palingan ehh terus apa ya bikin apa, oo gitu secara teknologinya lah ya ee kayanya sih belum kalau itu soalnya itu masih jauh ehe, inovasinya paling sih ee apa ya mau memperbaiki kualitas secara ya mau cari *market* yang banyak biar trun on nya itu lebih cepet, saya apa ya jadi setiap hari itu bisa *fresh* beli dipasar karena saya masih punya stok dua tiga kali seminggu jadi masih yang benku gak *fresh fresh* banget yang dalam artian yang belum sama sekali masuk ke *frezzer* gitu mungkin yaa kepengen apasih ee secara *market* dulu sih kepengen masarin jadi punya *market* lebih banyak *trun off* lebih cepet gitu aja ya tentu nya dengan memperbaiki kualitas p *packaging* gitu segala macem**
5. Dalam berjualan pasar *online* apakah anda berjualan dalam lingkup Bandar Lampung Atau luar lingkup Bandar Lampung? **Oohh kota mas sebenarnya ada sih yang jauh jauh gitu maksudnya luar kota gitu ya di kabupaten mana cuman kan ini sifar nya barang nya barang apa ya gak awet gitu loh di perjalanan cepet basi cepet busuk terus ee apatu memang apasih dalam pengemasan juga harus bener bener hati hati**

belum berani kemana mana karena kalau kayak kemaren mau lebaran itu sebenarnya banyak sih yang maksudnya, pesen gitu, ehem, kitanya gak berani maksundnya kalau rusak kasian juga merekanya gitu karena rawan rusak gitu loh, karena rawan rusak gitu

6. Metode distribusi apa yang anda lakukan dengan pasar *online* ini? **Eee jadi saya pake dua ojek *online* sama di anter sendiri gitu, sama motor kalau memang ee masih sempet *delivery delivery* gitu**
7. Promosi produk apa yang anda lakukan agar pasar *online* ini menarik minat pembeli? **Ee itu aja sih mas, tapi ini rencananya saya mau lewat aaa *influencer* terus mungkin kan kita ada tuh kita bayar endors, terus make *influencer* terus ya untuk promosi promosi gitulah, gimana sih koran gitu sih ada kemaren ngasih tau cuman belum di iniin aja tapi kedepanya sih mau seperti itu niatnya jadi bisa dapet ya itu tadi yang saya bilang *market* yang bisa lebih luas jadi *trun off* barang saya lebih cepet gitu**

B. Mengetahui Mengetahui dampak *smart economy* terhadap perubahan kondisi sosial dan ekonomi pedagang pasar *online* di Kota Bandar Lampung Kesejahteraan sosial

8. Apakah setelah membuat pasar *online* anda membuka kesempatan kerja bagi masyarakat yang membutuhkan lapangan pekerjaan? **Kalau lapangan perkerjaan yaa, sementara belum sih mas karena saya, eh iya skala nya masih lebih kecil ya maksudnya belum apasih secara, scara apasih hologram itu masih bisa di handel sendiri gitu, mungkin nanti itu kalau udah, belum karena saya baru merintis mas baru dari bulan maret apa februari gitu ya**
9. Apakah bekerja di situs pasar *online* berpengaruh terhadap kenyamanan anda sebagai pedagang? **Ya alhamdulilah nyaman**
10. Apakah anda sebagai pedagang, berdagang setiap hari dalam seminggu? **gak, full setiap hari iya ehee**

11. Berapa lama waktu yang anda habiskan dalam seminggu untuk berdagang?
Secara umum ya, kalau lagi gak seasonnya, kalau lagi sesasonnya kayak mau lebaran gitu kan bisa sampe ee siang gitu maksudnya bener bener waktunya dari pagi sampe siang gitu tapi kalau waktu biasa sih kalau lagi barang dateng aja sih mas kayak baru belanja gitu paling ya ee jam jam, kaerena kita belanjanya juga jam 3 pagi tuh, terus baru kita apasih ee, kayak potong potongin gitu tuh baru jam pagi jam 6 paling ya sampe jam 9 jam 8 udah selesai gitu, paling ya anter anter kayak gak mesti gitu anternya tergantung ada orderan apa enggak
12. Berapa pendapatan yang anda dapatkan selama berkerja di pasar *online*?
Sebeluanya eee, kalau yang hari biasa gitu karena saya itu baru gimana ya kalau gini ya ngambilnya gimana ya mas karenakan kalau yang hari biasa nih saya itu belum mulai sebenarnya secara yang negjalain marketnya sendiri karena saya itu baru negjalanin market kemaren baru mau lebaran gitu jadi, pake angka aja gakpapa ya mas eheh maksudnya pake angka yang sebelum lebaran itu maksudnya kayaknya sekitar 1,5 jt ada kali ehe baru, baru mulai
13. Apakah anda memiliki sumber pendapatan lain selain berdagang? **Iya punya, ohh saya kerja karwayan swasta**
14. Apakah pendapatan tersebut berpengaruh dalam kesejahteraan ekonomi anda? **Pendapatanya yang gimanaya, yang dari market ini, oleh online ini, berpengaruh apa mas? ohh berpengaruh banget kayak mana juga itu namanya penghasilan tambahan gitu, sementara ini itu penghasilan tambahan itu karena gaji saya masih lebih gede gitu, masih mengcover ya semua kebutuhan, jadi kayak tambahan gitu kayak, yaa berpengaruh mas gitu**
15. Berapa biaya pengeluaran anda selama bekerja di pasar *online*? **Berpa ya mas ya bingung saya, oo untuk apa nih semuanya gitu, mungkin karena saya sekarang banyak cicilan jadi sekitar 10 jt ada emm karena mangkanya istilah kita kayak nyari penghasilan tambahan gitu ya mas jadi biar ada tambahan, misalnya apa kita minus bisa nutupin, kalau**

tadi kita gak bisa nabung jadi bisa nabung gitukan karena ada penghasilan tambahan gitu.

N.3

Nama Responden: **Mba Ade**

Nomor TelpoN Responden: **082128175303**

Jenis Kelamin: **P**

Alamat: **Tirtariya Wakandis (Pasar tempel Bandar Lampung)**

A. Mengidentifikasi karakteristik pasar *online* di Kota Bandar Lampung

1. Berapa Modal anda untuk membuat pasar *online*? **Ya sekitar 5 juta an, ya dana pribadi kita, udh lama dari anak anak saya masih kecil, sekarang mah anak anak saya udah pada kerja, anaku aja yang nomor satu aja 98, ya tahun udah lama lah om**
2. Bagaimana pasar *online* ini terbentuk? **Awalmulanya? dulu karena bantuin ayuk dagang dia dagang ayam akhirnya buka sendiri gitu, iya awalmulanya akhirnya kita jual sendiri jadi kita satu keluarga itu tukang ayam kami, kakak tukang ayam, aku tukang ayam, adekku tukang ayam**
3. Apa inovasi anda dalam berjualan di pasar *online* dan strategi apa yang anda berikan? **Maksudnya gimana? oh gak ada saya, saya jualan di pasar kayak gitu aja, eh, kalau pasar nya ada yang lewat whatsapp kita naikin gojek gitu kan**
4. Inovasi apa yang ingin anda berikan terhadap pasar *online* untuk kedepannya? **Apa? oo saya mah biasa ajalah tapi alhamdulilah laku, pelanggan saya udh banyak warung warung makan. ya, yang penting kan pelanggannya udh banyak pecel lele.**

5. Dalam berjualan pasar *online* apakah anda berjualan dalam lingkup Bandar Lampung Atau luar lingkup Bandar Lampung? **Enggak lah sini sini aja (KOTA)**
 6. Metode distribusi apa yang anda lakukan dengan pasar *online* ini? **Iya iya iya (gojek. dan kurir pribadi)**
 7. Promosi produk apa yang anda lakukan agar pasar *online* ini menarik minat pembeli? **Iya iya langanan langanan lama aja itu (mulut ke mulut), kita sendiri lah yang nyari dateng jadi langanan kalau hargnya cocok jadi langanan**
- B. Mengetahui Mengetahui dampak *smart economy* terhadap perubahan kondisi sosial dan ekonomi pedagang pasar *online* di Kota Bandar Lampung Kesejahteraan sosial**
8. Apakah setelah membuat pasar *online* anda membuka kesempatan kerja bagi masyarakat yang membutuhkan lapangan pekerjaan? **Ada 10, iya (membuka)**
 9. Apakah bekerja di situs pasar *online* berpengaruh terhadap kenyamanan anda sebagai pedagang? **Udah lama semua, iya (nyaman)**
 10. Apakah anda sebagai pedagang, berdagang setiap hari dalam seminggu? **Seminggu full**
 11. Berapa lama waktu yang anda habiskan dalam seminggu untuk berdagang? **Dari set 6 pagi sampe abis lah ayamnya, jam tayang nya belum tentu. abis pagi pulang pagi abis siang pulang siang mangkanya kita dagang rejeki**
 12. Berapa pendapatan yang anda dapatkan selama berkerja di pasar *online*? **Iya tarolah sehari nya 100, 300, ya dikali aja**
 13. Apakah anda memiliki sumber pendapatan lain selain berdagang? **oo dari suami lah, suaminya tim sar**
 14. Apakah pendapatan tersebut berpengaruh dalam kesejahteraan ekonomi anda? **Iya udh biasa di ayam, cari duit nya di ayam**

- 15.** Berapa biaya pengeluaran anda selama bekerja di pasar *online*? **gak tentu ya biasanya berapa butuhnya sehari taro lah diitung 150rb taro lah kurang lebih 100, 150 rb**

N.4

Nama Responden: Eqi Ramadhan

Nomor TelpoN Responden :

Jenis Kelamin: L

Alamat : Pasar Tempel

A. Mengidentifikasi karakteristik pasar *online* di Kota Bandar Lampung

1. Berapa Modal anda untuk membuat pasar *online*? **Kalau modal awal 25 juta, dari orang tua**
2. Bagaimana pasar *online* ini terbentuk? **Yang pertama karena keadaan yang memang, dari diri saya sendiri untuk jadi pegawai kurang mendukung, menurut saya jadi pedagang jadi lebih *wort it* aja gitu**
3. Apa inovasi anda dalam berjualan di pasar *online* dan strategi apa yang anda berikan? **Sebenarnya untuk kita sendiri sembako ya mas. Karena kan sembako range nya di pasar nih jadi gak terlalu, gak terlalu weight, jadi selain via whatsapp, mungkin kayak misalnya contoh tetangga tetangga dekat, karena rumah saya dekat dari pasar itu biasanya saya ntah mereka belanja atau order disni biasanya saya anterin tanpa ada uang tambahan, jadi bonus lah buat tetangga dekat kecuali kalau rumahnya jauh**
4. Inovasi apa yang ingin anda berikan terhadap pasar *online* untuk kedepannya? **Kalau buat kedepan memperlebar sayap sih mas, lebih ke menambah modal, menambah item barang dagangan karena range nya di pasar bukan dijalan**

5. Dalam berjualan pasar *online* apakah anda berjualan dalam lingkup Bandar Lampung Atau luar lingkup Bandar Lampung? **Iya (skala kota) jam oprasional nya juga gak panjang**
6. Metode distribusi apa yang anda lakukan dengan pasar *online* ini?
Kendaraan pribadi
7. Promosi produk apa yang anda lakukan agar pasar *online* ini menarik minat pembeli? **sosial media pasti, mulut ke mulut pasti karena kan zaman sekarang apa apa sosial media. Karena kan buat temen temen juga kan jarang sama kita kan, yang rumahnya jauh karena kita gak bisa andelin pelanggan ke pasar doang, mangkanya online ini butuh**

**B. Mengetahui Mengetahui dampak *smart economy* terhadap perubahan kondisi sosial dan ekonomi pedagang pasar *online* di Kota Bandar Lampung
Kesejahteraan sosial**

8. Apakah setelah membuat pasar *online* anda membuka kesempatan kerja bagi masyarakat yang membutuhkan lapangan pekerjaan? **Seharusnya iya, seharusnya, tapi kalau dari kita sendiri kan masih merintis jadi membuka dalam arti membuka buat orang lain juga bisa jadi berkerja dengan kami, cuman untuk di kami belum bisa karena masih merintis**
9. Apakah bekerja di situs pasar *online* berpengaruh terhadap kenyamanan anda sebagai pedagang? **6 bulan, nayaman dan harus dipaksaain**
10. Apakah anda sebagai pedagang, berdagang setiap hari dalam seminggu?
Seminggu full kalua libur sebulan sekali atau hari raya
11. Berapa lama waktu yang anda habiskan dalam seminggu untuk berdagang?
Dari jam 6 pagi sampe 3 sore karena ngikut waktu oprasional di pasar
12. Berapa pendapatan yang anda dapatkan selama berkerja di pasar *online*?
Kirasaran 1,5 juta sampe 2,5 juta untuk saat ini, ini bersihnya
13. Apakah anda memiliki sumber pendapatan lain selain berdagang? **Pure dari sini, untuk saat ini, belum ada tadinyaakan istri saya kerja cuman udh berhenti jadi untuk saat ini cuman dari pasar ini.**

14. Apakah pendapatan tersebut berpengaruh dalam kesejahteraan ekonomi anda? **Sangat berpengaruh apalagi kan udah rumah tangga**
15. Berapa biaya pengeluaran anda selama bekerja di pasar *online*? **Kalau pengularan sendiri buat modal buat beli barang itu perbulan bisa ya mencapai antara 5 sampai 7 juta lah kalau sebulannya**

N.5

Nama Responden: Aan putro utomo

Nomor TelpoN Responden:

Jenis Kelamin: L

Alamat: Pasar tempel way dadi

A. Mengidentifikasi karakteristik pasar *online* di Kota Bandar Lampung

1. Berapa Modal anda untuk membuat pasar *online*? **Sekit at abis 70 juta. Dari pribadi dari orang tua, dari pakde pakde saya.**
2. Bagaimana pasar *online* ini terbentuk? **Awalnya emang pengen usaha, pengen jadi pengusaha, pengen dagang emang basic nya dagang**
3. Apa inovasi anda dalam berjualan di pasar *online* dan strategi apa yang anda berikan? **Ada facebook, Instagram berjualan dari sosial media**
4. Inovasi apa yang ingin anda berikan terhadap pasar *online* untuk kedepannya? **Mengebangkan aja**
5. Dalam berjualan pasar *online* apakah anda berjualan dalam lingkup Bandar Lampung Atau luar lingkup Bandar Lampung? **Bisa, bisa ke pringsewu, ke banyumas kita grosir sama ecer**
6. Metode distribusi apa yang anda lakukan dengan pasar *online* ini? **Kenadaraan pribadi bisa *online*. Maxim**
7. Promosi produk apa yang anda lakukan agar pasar *online* ini menarik minat pembeli? **Sosial media aja**

B. Mengetahui Mengetahui dampak *smart economy* terhadap perubahan kondisi sosial dan ekonomi pedagang pasar *online* di Kota Bandar Lampung Kesejahteraan sosial

8. Apakah setelah membuat pasar *online* anda membuka kesempatan kerja bagi masyarakat yang membutuhkan lapangan pekerjaan? **Udah, udah punya sistem kayak gitu. Punya 3 pegawai untuk pedagang jalan ada.**
9. Apakah bekerja di situs pasar *online* berpengaruh terhadap kenyamanan anda sebagai pedagang? **Nyaman**
10. Apakah anda sebagai pedagang, berdagang setiap hari dalam seminggu?
Seminggu full
11. Berapa lama waktu yang anda habiskan dalam seminggu untuk berdagang?
Jam 6 pagi sampe 3 sore
12. Berapa pendapatan yang anda dapatkan selama berkerja di pasar *online*?
Kurang lebih omset itu. 45 juta
13. Apakah anda memiliki sumber pendapatan lain selain berdagang? **Disini aja (tidak ada)**
14. Apakah pendapatan tersebut berpengaruh dalam kesejahteraan ekonomi anda? **Iya berpengaruh**
15. Berapa biaya pengeluaran anda selama bekerja di pasar *online*? **Sekitar berapa ya 30 lah**

N.6

Nama Responden: Ian

Nomor TelpoN Responden:

Jenis Kelamin: Laki Laki

Alamat: Pasar tempel

A. Mengidentifikasi karakteristik pasar *online* di Kota Bandar Lampung

1. Berapa Modal anda untuk membuat pasar *online*? **Awal sekitar 5 juta pribadi**
2. Bagaimana pasar *online* ini terbentuk? **Awal mulanya emang pengen dagang**
3. Apa inovasi anda dalam berjualan di pasar *online* dan strategi apa yang anda berikan? **Enggak kita dagang gini aja, via whatsapp**
4. Inovasi apa yang ingin anda berikan terhadap pasar *online* untuk kedepannya? **Mau dikembangkan**
5. Dalam berjualan pasar *online* apakah anda berjualan dalam lingkup Bandar Lampung Atau luar lingkup Bandar Lampung? **Skala kota**
6. Metode distribusi apa yang anda lakukan dengan pasar *online* ini? **Iya kendaraan pribadi**
7. Promosi produk apa yang anda lakukan agar pasar *online* ini menarik minat pembeli? **Pake lah, iya (dari whatsapp)**

B. Mengetahui Mengetahui dampak *smart economy* terhadap perubahan kondisi sosial dan ekonomi pedagang pasar *online* di Kota Bandar Lampung Kesejahteraan sosial

8. Apakah setelah membuat pasar *online* anda membuka kesempatan kerja bagi masyarakat yang membutuhkan lapangan pekerjaan? **Ehe membantu**
9. Apakah bekerja di situs pasar *online* berpengaruh terhadap kenyamanan anda sebagai pedagang? **Alhamdulilah nyaman (2 tahun berkerja)**
10. Apakah anda sebagai pedagang, berdagang setiap hari dalam seminggu? apanya tuh? **Dagang? full**
11. Berapa lama waktu yang anda habiskan dalam seminggu untuk berdagang?
Dari 6 jam pagi sampai jam 12 siang
12. Berapa pendapatan yang anda dapatkan selama berkerja di pasar *online*? **ya Kurang lebih Namanya pedagang ya, ya sekitar 3 jutaan**
13. Apakah anda memiliki sumber pendapatan lain selain berdagang? **Gak ada**
14. Apakah pendapatan tersebut berpengaruh dalam kesejahteraan ekonomi anda? **Ya berpengaruh**
15. Berapa biaya pengeluaran anda selama bekerja di pasar *online*? **Tergantung kita sih iya 1 jutaan**

N.7

Nama Responden: Saijaya. 39thn

Nomor TelpoN Responden:

Jenis Kelamin: P

Alamat Pasar Tempel

A. Mengidentifikasi karakteristik pasar *online* di Kota Bandar Lampung

1. Berapa Modal anda untuk membuat pasar *online*? **50 juta, saya ngontrak (pinjaman)**
2. Bagaimana pasar *online* ini terbentuk? **Saya berjualan untuk cari nafkah untuk anak anak**
3. Apa inovasi anda dalam berjualan di pasar *online* dan strategi apa yang anda berikan? **Saya diluar banyak link link murah ditawari ke aku karena saya gak punya kekuatan modal alhamdulilah saya dipercaya bu ada gula ada minyak ada apa yang mereka punya barang harganya dibawah saya pasarin ke luar jadi uang keluar nanti saya dapet ujungnya misalnya gula harganya sekian, aku tawarin nih ke link link jadi aku dapet ujungnya, ehem (pihak ke tiga)**
4. Inovasi apa yang ingin anda berikan terhadap pasar *online* untuk kedepannya? **sebetulnya itu sudah punya ilmu, sudah punya link link untuk cepet saya jual contohnya beras, cuman itu tadi memang saya kurang dimodal mas, sebenarnya kalau ada modal saya lebih ini lagi intinya saya tuh disitu.**
5. Dalam berjualan pasar *online* apakah anda berjualan dalam lingkup Bandar Lampung Atau luar lingkup Bandar Lampung? **Saya daerah sini sini saja (kota)**

6. Metode distribusi apa yang anda lakukan dengan pasar *online* ini? **sering justru itu yang sering nya seperti itu, kadang ketmuhan COD saya yang arahin, misal si A butuh minyak si B yang punya minyak, nanti COD dimana gitu gitu, enggak pake punya berasangkutan kita ngiringin aja. Kadang saya sama dia gitu, dia jemput aku kesini, saya gak punya kendaraan mas adanya MOTOR.**
7. Promosi produk apa yang anda lakukan agar pasar *online* ini menarik minat pembeli? **(ehem) Sosial media, ini yang banyak permintaan jeruk lemon mas**

B. Mengetahui Mengetahui dampak *smart economy* terhadap perubahan kondisi sosial dan ekonomi pedagang pasar *online* di Kota Bandar Lampung Kesejahteraan sosial

8. Apakah setelah membuat pasar *online* anda membuka kesempatan kerja bagi masyarakat yang membutuhkan lapangan pekerjaan? **Saya belum bisa, ya cita cita kepengen siapa sih yang gak kepengen cari karyawan, setuju saya malah kepengennya begitu**
9. Apakah bekerja di situs pasar *online* berpengaruh terhadap kenyamanan anda sebagai pedagang? **Ya nyaman, saya memang di sembako mas**
10. Apakah anda sebagai pedagang, berdagang setiap hari dalam seminggu? **Saya harus seminggu full mas, karena saya ada anak anak ya mas ya**
11. Berapa lama waktu yang anda habiskan dalam seminggu untuk berdagang? **Kadang sampe jam 3 kadang sampe jam 4, dari pagi set 7 (jam 7 sampai jam 4)**
12. Berapa pendapatan yang anda dapatkan selama berkerja di pasar *online*? **ini lagi kondisi covid ini kita harus kuat kuat ya mas, ya 2 sampai 3 juta lah**
13. Apakah anda memiliki sumber pendapatan lain selain berdagang? **Tidak ada**
14. Apakah pendapatan tersebut berpengaruh dalam kesejahteraan ekonomi anda? **Sanagat berpengaruh**

15. Berapa biaya pengeluaran anda selama bekerja di pasar *online*? **Sebulan ya ini, yang ngontrak ini saya 600 sebulan untuk makan kira kira 20, bensin taro lah 1 juta mas , bensin pulang pergi**

N.8

Nama Responden: supri

Nomor TelpoN Responden: 087798059906

Jenis Kelamin: L

Alamat: Jalan karimun jawa

A. Mengidentifikasi karakteristik pasar *online* di Kota Bandar Lampung

1. Berapa Modal anda untuk membuat pasar *online*? **15 lebih lah, pribadi**
2. Bagaimana pasar *online* ini terbentuk? **Ya emang tidak ada kegiatan lain**
3. Apa inovasi anda dalam berjualan di pasar *online* dan strategi apa yang anda berikan? **Maksudnya? gak ada**
4. Inovasi apa yang ingin anda berikan terhadap pasar *online* untuk kedepannya? **Ya engak kayaknya gini gini aja**
5. Dalam berjualan pasar *online* apakah anda berjualan dalam lingkup Bandar Lampung Atau luar lingkup Bandar **Lampung? iya (kota)**
6. Metode distribusi apa yang anda lakukan dengan pasar *online* ini? **Pake pribadi**
7. Promosi produk apa yang anda lakukan agar pasar *online* ini menarik minat pembeli? **Iya lewat sosial media**

B. Mengetahui Mengetahui dampak *smart economy* terhadap perubahan kondisi sosial dan ekonomi pedagang pasar *online* di Kota Bandar Lampung Kesejahteraan sosial

8. Apakah setelah membuat pasar *online* anda membuka kesempatan kerja bagi masyarakat yang membutuhkan lapangan pekerjaan? **kalau, gimanaya, mungkin bisa buat diri kita sendiri yakam, kalau buat orang**

lain belum tau, belum, enggak kayaknya, karena lagi ngerintis kali ya, kalau itumah kurang tau juga sih.

9. Apakah bekerja di situs pasar *online* berpengaruh terhadap kenyamanan anda sebagai pedagang? **Iya perkerjaan itu tegantung dari kitanya, ya nyaman nyaman aja, tergantung kita nya**
10. Apakah anda sebagai pedagang, berdagang setiap hari dalam seminggu?

Tiap hari

11. Berapa lama waktu yang anda habiskan dalam seminggu untuk berdagang?

Dari jam 7 pagi sampe 9 malem

12. Berapa pendapatan yang anda dapatkan selama berkerja di pasar *online*?
Buat pendapatanya belum pasti sih, belum bisa dipastiin kalau pendapatan, karena kita belanja abis belanja abis, ya kurang lebih 3kotor lah
13. Apakah anda memiliki sumber pendapatan lain selain berdagang? **Kalau pendapatan lain enggak ada**
14. Apakah pendapatan tersebut berpengaruh dalam kesejahteraan ekonomi anda? **Berpengaruh sih**
15. Berapa biaya pengeluaran anda selama bekerja di pasar *online*?
Pengeluarannya 1 jutaan lebih sekitar 1 juta satu 1,3 lah

N.9

Nama Responden: imam

Nomor TelpoN Responden:

Jenis Kelamin:

Alamat:

A. Mengidentifikasi karakteristik pasar *online* di Kota Bandar Lampung

1. Berapa Modal anda untuk membuat pasar *online*? **Oo ini kan dulu bukan pasar *online* yaa, kalau modal awal ya sekitar 10 jutaan lah, ya modal pribadi terus berjalanya waktu banyak kenalan, banyak relasi saya akhirnya barangnya jadi banyak**
2. Bagaimana pasar *online* ini terbentuk? **Ya dulu karena anjuran dari saudara, dulu buka toko duluan terus dia buka cabang lah disni terus akhirnya berhenti buka caba jadi saya yang meneruskan**
3. Apa inovasi anda dalam berjualan di pasar *online* dan strategi apa yang anda berikan? **Kita bikin brand sendirilah ya, bikin beras sendiri, merk beras ikan arwana biar inilah berbeda satu sisi kita punya cirikhas, sisi lain kita bisa untuk meningkatkan margin lah lebih mudah gitu**
4. Inovasi apa yang ingin anda berikan terhadap pasar *online* untuk kedepannya? **Pengennya sih bisa mensupply ke banyak warung lagi, memperluas bangsa pasar, bukan bikin cabang gitu sih, memperluas bangsa pasar aja**
5. Dalam berjualan pasar *online* apakah anda berjualan dalam lingkup Bandar Lampung Atau luar lingkup Bandar Lampung? **Kalau hari biasanya skala lokal, cuman kadang kadang dapet orderan Namanya juga rejeki,**

kadang dari luar kota, dalam provinsi, beda kecamatan, kadang ke pringsewu dulu pernah ke Jakarta malah

6. Metode distribusi apa yang anda lakukan dengan pasar *online* ini?
Biasanya dilakukan lah ngirim ke warung yang lebih kecil, ya make kendaraan pribadi
7. Promosi produk apa yang anda lakukan agar pasar *online* ini menarik minat pembeli? **Oh iya lewat whatsapp dan facebook**

B. Mengetahui Mengetahui dampak *smart economy* terhadap perubahan kondisi sosial dan ekonomi pedagang pasar *online* di Kota Bandar Lampung Kesejahteraan sosial

8. Apakah setelah membuat pasar *online* anda membuka kesempatan kerja bagi masyarakat yang membutuhkan lapangan pekerjaan? **Sebenarnya iya, paling tidak membuka untuk diri sendirilah, minimal itu**
9. Apakah bekerja di situs pasar *online* berpengaruh terhadap kenyamanan anda sebagai pedagang? **Udah 10 tahun, yaa nyaman kadang gak nyaman ya Namanya usaha pasang surut**
10. Apakah anda sebagai pedagang, berdagang setiap hari dalam seminggu?
Iya full seminggu
11. Berapa lama waktu yang anda habiskan dalam seminggu untuk berdagang?
Dari jam 7 sampe jam 12
12. Berapa pendapatan yang anda dapatkan selama berkerja di pasar *online*?
Gak tentu sih ya kadang bisa 3 juta kadang 6 juta ya 3 sampe 10 lah
13. Apakah anda memiliki sumber pendapatan lain selain berdagang? **Ada lah pendapatan lain tapi ya minim lah. Dari hasil pertanian dan penggilingan**
14. Apakah pendapatan tersebut berpengaruh dalam kesejahteraan ekonomi anda? **Ya membantu ajalah**
15. Berapa biaya pengeluaran anda selama bekerja di pasar *online*? **Sebulan sekitar 3 jutalah**

N.10

Nama Responden: Rico

Nomor TelpoN Responden:

Jenis Kelamin: L

Alamat: Pasar temper

A. Mengidentifikasi karakteristik pasar *online* di Kota Bandar Lampung

1. Berapa Modal anda untuk membuat pasar *online*? **Kalau modal awal sekitar 10 lah, ya pribadi**
2. Bagaimana pasar *online* ini terbentuk? **Ya ngikut orang dulu belajar, pengen nyari kerjaan karena lagi menganggur**
3. Apa inovasi anda dalam berjualan di pasar *online* dan strategi apa yang anda berikan? **Kalau buat pedagang ini sama aja motong, nimbang, nawar ke orang**
4. Inovasi apa yang ingin anda berikan terhadap pasar *online* untuk kedepannya? **Pengen mempebesar toko kalau bisa mempelebar tempat**
5. Dalam berjualan pasar *online* apakah anda berjualan dalam lingkup Bandar Lampung Atau luar lingkup Bandar Lampung? **Provinsi kayaknya**
6. Metode distribusi apa yang anda lakukan dengan pasar *online* ini? **Ojek online**
7. Promosi produk apa yang anda lakukan agar pasar *online* ini menarik minat pembeli? **Kalau ini gak ada, gak pernah kita gak promo promo gitu**

B. Mengetahui Mengetahui dampak *smart economy* terhadap perubahan kondisi sosial dan ekonomi pedagang pasar *online* di Kota Bandar Lampung Kesejahteraan sosial

8. Apakah setelah membuat pasar *online* anda membuka kesempatan kerja bagi masyarakat yang membutuhkan lapangan pekerjaan? **Iya membuka, ya mengaggur udah bisa kerja**
9. Apakah bekerja di situs pasar *online* berpengaruh terhadap kenyamanan anda sebagai pedagang? **Alhamdulilah nyaman**
10. Apakah anda sebagai pedagang, berdagang setiap hari dalam seminggu?
Full lah, paling istirahat sehari, paling istahirahat kalau sakit
11. Berapa lama waktu yang anda habiskan dalam seminggu untuk berdagang?
dari abis subuh sampe jam 12, abis subuh jam5
12. Berapa pendapatan yang anda dapatkan selama berkerja di pasar *online*?
Kalau pendapatan rata rata, sebulan 3,5 juta
13. Apakah anda memiliki sumber pendapatan lain selain berdagang? **Gak ada cuman ini aja**
14. Apakah pendapatan tersebut berpengaruh dalam kesejahteraan ekonomi anda? **Berpengaruh lah**
15. Berapa biaya pengeluaran anda selama bekerja di pasar *online*? **Iya kalau pengeluaran sekitar 2 juta**

Lampiran E Form Kuesioner Google Form

Assalamualaikum, Bapak/ibu yang saya hormati. Saya Muhammad Athaya mahasiswa program studi Perencanaan Wilayah dan Kota Institut Teknologi Sumatera dalam hal ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir yang berjudul Dampak Keberadaan Pasar Online Terhadap Kesejahteraan Pedagang Untuk Mewujudkan

33 Questions

START →

Siapa nama anda ?*

Nama Depan Nama Belakang

SELANJUTNYA →

Berapa nomor telepon anda ?*

cth: 23

← SEBELUMNYA **SELANJUTNYA →**

Jenis Kelamin***Laki-laki****Perempuan****← SEBELUMNYA****SELANJUTNYA →****Berapa umur anda ?***

Contoh : 23

← SEBELUMNYA**SELANJUTNYA →****Di kecamatan mana anda tinggal ?*** Bumi Waras Enggal Kedamaian Kedaton Kemiling Labuhan Ratu Langkapura Panjang Rajabasa Sukabumi Sukarame Tanjung Senang Tanjung Karang Barat Tanjung Karang Pusat**← SEBELUMNYA****SELANJUTNYA →****Nama usaha pasar online**

|

← SEBELUMNYA**SELANJUTNYA →**

Alamat usaha pasar online anda

← SEBELUMNYASELANJUTNYA →

Smart city yang dapat diartikan sebagai kota cerdas adalah konsep yang dirancang guna membantu berbagai macam kegiatan masyarakat salah satunya adalah mengelola sumber daya yang ada dengan efisien serta menimbulkan kemudahan dalam mengakses informasi kepada masyarakat, untuk mengantisipasi kejadian yang tidak diinginkan sebelumnya. Salah satu Indikator smart city adalah smart economy. **Smart economy** merupakan kualitas yang mampu menghadapi merupakan inovasi dan persaingan ekonomi semakin tinggi inovasi-inovasi baru maka akan menambah peluang usaha baru dan meningkatkan persaingan pasar usaha/modal akan menambah peluang usaha baru dan meningkatkan persaingan pasar *smart economy* dalam kota Cerdas memiliki tingkat perekonomian yang baik dan pemanfaatan sumber daya atau potensi alam yang dimiliki oleh kota secara efisien dan efektif.



↗

← SEBELUMNYASELANJUTNYA →



Bagian 1

Mengetahui dampak pasar online terhadap smart economy di Kota Bandar Lampung

← SEBELUMNYA

SELANJUTNYA →

Apakah anda merasa puas dengan skala penjualan pasar online yang anda buat ?*



sangat tidak setuju



2



3



4



sangat setuju

← SEBELUMNYA

SELANJUTNYA →

Apakah anda merasa puas dengan modal anda untuk membuat pasar online ?*



sangat tidak setuju



2



3



4



sangat setuju

← SEBELUMNYA

SELANJUTNYA →

Apakah anda merasa puas dengan metode distribusi yang anda gunakan ? *



sangat tidak setuju



2



3



4



5

sangat setuju

← SEBELUMNYA

SELANJUTNYA →

Apakah anda merasa cukup puas dengan promosi produk yang anda lakukan ? *



sangat tidak setuju



2



3



4



5

gat setuju

← SEBELUMNYA

SELANJUTNYA →

Apakah promosi produk yang anda gunakan dapat menambah jumlah pembeli ? *



sangat tidak setuju



2



3



4



5

sangat setuju

← SEBELUMNYA

SELANJUTNYA →



Bagian 2

Mengetahui dampak pasar online terhadap perubahan kondisi sosial dan ekonomi pedagang pasar online di kota Bandar Lampung

← SEBELUMNYA

SELANJUTNYA →

Apakah pasar online cukup memberikan kesempatan perkerjaan kepada masyarakat ?*



sangat tidak setuju



2



3



4



sangat setuju

← SEBELUMNYA

SELANJUTNYA →

Apakah Manfaat pasar online sangat membantu terhadap kesejahteraan sosial dan kesejahteraan ekonomi anda ?*



sangat tidak setuju



2



3



4



sangat setuju

← SEBELUMNYA

SELANJUTNYA →

Apakah kesempatan kerja yang di berikan pasar online dapat menurunkan jumlah orang menganggur ?*



sangat tidak setuju



2



3



4



sangat setuju

← SEBELUMNYA

SELANJUTNYA →

Apakah anda merasa nyaman berdagang di pasar online?*



sangat tidak setuju



2



3



4



sangat setuju

← SEBELUMNYA

SELANJUTNYA →

Sebagai pedagang apakah anda merasa puas dengan pendapatan yang dimiliki ?*



sangat tidak setuju



2



3



4



sangat setuju

← SEBELUMNYA

SELANJUTNYA →

Apakah keuntungan dalam berjualan di pasar online cukup membantu anda dalam keberlangsungan hidup anda ?*



sangat tidak setuju



2



3



4



sangat setuju

← SEBELUMNYA

SELANJUTNYA →

Apakah fasilitas yang diberikan membuat anda merasa aman dan nyaman ? *



sangat tidak setuju



2



3



4



5

sangat setuju

← SEBELUMNYA

SELANJUTNYA →

Apakah anda merasa nyaman dengan jam kerja yang anda lakukan ? *



sangat tidak setuju



2



3



4



5

sangat setuju

← SEBELUMNYA

SELANJUTNYA →

Apakah pengeluaran anda selama bekerja di pasar online cukup berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup anda ? *



sangat tidak setuju



2



3



4



sangat setuju

← SEBELUMNYA

SELANJUTNYA →

Apakah pengeluaran anda dominan untuk kebutuhan pangan anda ? *



sangat tidak setuju



2



3



4



sangat setuju

← SEBELUMNYA

SELANJUTNYA →

Berapakah penghasilan anda selama sebulan sebagai pedagang pasar *online* ?*

< Rp 2.432.001,52 > Rp 2.432.001,52

= Rp 2.432.001,52

← SEBELUMNYA

SELANJUTNYA →

Berapakah pengeluaran anda selama sebulan ?*

< Rp 2.432.001,52 > Rp 2.432.001,52

= Rp 2.432.001,52

← SEBELUMNYA

SELANJUTNYA →

Berapa lamakah waktu anda berkerja per minggu ?*

< 8 Jam > 8 Jam = 8 Jam

Ketik opsi 4

← SEBELUMNYA

SELANJUTNYA →

Berapakah lama waktu anda berkerja

< 5 Hari > 5 Hari = 5 Hari

← SEBELUMNYA

SELANJUTNYA →

Metode distribusi apa yang anda lakukan terhadap pasar online ini ?*

- Menggunakan pihak ketiga (GO-JEK, Grab, transportasi umum lainnya)
- Menggunakan kendaraan ribadì
- Lain

← SEBELUMNYA

SELANJUTNYA →

Pomosi produk apa yang anda lakukan terhadap pasar online ?*

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> Sosial media | <input type="radio"/> Iklan/Advertisig |
| <input type="radio"/> Pemasaran dari Mulut ke Mulut | <input type="radio"/> Lain |

← SEBELUMNYA

SELANJUTNYA →

Skala promosi apa yang anda pilih dalam berjualan pasar online ?

*

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="radio"/> Skala nasional | <input type="radio"/> Skala province |
| <input type="radio"/> Skala kota | <input type="radio"/> Skala International |

← SEBELUMNYA

SELANJUTNYA →

Darimana modal berdagang anda berasal ?*

- | | |
|---|--------------------------------|
| <input type="radio"/> Sender (Mandiri) | <input type="radio"/> Pinjaman |
| <input type="radio"/> Investasi/Kerjasama | <input type="radio"/> Lain |

← SEBELUMNYA

KIRIM

Lampiran F Pengkodean Wawancara

NO	Mengidentifikasi karakteristik pasar <i>online</i> di Kota Bandar Lampung			
	1. Mengidentifikasi karakteristik pasar online di Kota Bandar Lampung			
	Transkrip Jawaban	Verbatim	Kode (Koding)	Pemadatan Data
1	Kalau modal pribadi, kisaran 40 jt	Modal untuk membangun pasar <i>online</i> , pelaku usaha mengeluarkan 40 juta dari dana pribadi	1.N.1	Modal dalam pasar <i>online</i> sebesar 40 juta dari dana pribadi
2	range ya ehm ehem, ntar ya mas saya soalnya gak mestiii, ini sih itu, jangka waktu, soalnya perputarannya cepet ya jadi ehmm, modal awal ya ? modal awal, kayaknya sekitar 1 juta, ntar, 1,5 jutaan kali ya	Untuk membangun pasar <i>online</i> , pelaku usaha mengeluarkan 1,5 juta dari dana pribadi	1.N.2	Modal membangun pasar <i>online</i> menghabiskan dana 1,5 juta dari dana pribadi

NO	Mengidentifikasi karakteristik pasar <i>online</i> di Kota Bandar Lampung			
	1. Mengidentifikasi karakteristik pasar online di Kota Bandar Lampung			
	Transkrip Jawaban	Verbatim	Kode (Koding)	Pemadatan Data
3	ya sekitar 5 juta an, ya dana pribadi kita, udh lama dari anak anak saya masih kecil, sekarang mah anak anak saya udah pada kerja, anak aja yang nomor satu aja 98, ya tahun udah lama lah om	Modal untuk membangun usaha pasar <i>online</i> , pelaku usaha mengeluarkan modal sebesar 5 juta dari dana pribadi	1.N.3	Modal membangun pasar <i>online</i> menghabiskan dana 5 juta dari dana pribadi
4	Kalau modal awal 25 juta, dari orang tua	Dalam membangun pasar <i>online</i> pelaku usaha mengeluarkan dana 25 juta dari pemberian orang tua	1.N.4	Modal dalam membangun pasar <i>online</i> menghabiskan 25 juta dari pemberian orangtua
5	sekitat abis 70 juta. Dari pribadi dari orang tua dan keluarga saya	Untuk membangun usaha, pelaku usaha memngeluarkan 70 juta dari dana pribadi dan keluarga	1.N.5	Modal dalam berdagang menghabiskan 70 dari dana pribadi dan keluarga

NO	Mengidentifikasi karakteristik pasar <i>online</i> di Kota Bandar Lampung			
	1. Mengidentifikasi karakteristik pasar online di Kota Bandar Lampung			
	Transkrip Jawaban	Verbatim	Kode (Koding)	Pemadatan Data
6	awal sekitar 5 juta, pribadi	Modal pelaku usaha dalam pasar <i>online</i> mengeluarkan dana pribadi sebesar 5 juta	1.N.6	Modal dalam berdagang dalam pasar <i>online</i> menghabiskan dana 5 juta dari dana pribadi
7	50 juta, saya ngontrak , pinjaman	Dalam membangun pasar <i>online</i> pelaku usaha mengeluarkan dana pinjaman sebesar 50 juta	1.N.7	Menghabiskan 50 juta untuk membangun pasar <i>online</i> yang berasal dari dana pinjaman
8	15 lebih lah, pribadi	Modal pelaku dalam membangun pasar <i>online</i> menghabiskan dana pribadi sebesar 15 juta	1.N.8	Modal dalam berdagang menghabiskan 15 juta dari dana pribadi

NO	Mengidentifikasi karakteristik pasar <i>online</i> di Kota Bandar Lampung			
	1. Mengidentifikasi karakteristik pasar online di Kota Bandar Lampung			
	Transkrip Jawaban	Verbatim	Kode (Koding)	Pemadatan Data
9	oo ini kan dulu bukan pasar <i>online</i> yaa, kalau modal awal ya sekitar 10 jutaan lah, ya modal pribadi terus berjalananya waktu banyak kenalan, banyak relasi saya akhirnya barangnya jadi banyak	Modal pelaku usaha dalam membangun pasar <i>online</i> menghabiskan 10 juta dari dana pribadi	1.N.9	Modal menghabiskan 10 juta dari dana pribadi
10	Kalau modal awal sekitar 10 lah, ya pribadi	Modal pelaku usaha dalam membangun pasar <i>online</i> menghabiskan 10 juta dari dana pribadi	1.N.10	Modal menghabiskan 10 juta dari dana pribadi

NO	2. Bagaimana pasar <i>online</i> ini terbentuk ?			
	Transkrip Jawaban	Verbatim	Kode (Koding)	Pemadatan Data
1	darii ngeliat, apa peluang sih dari apa kebutuhan masyarakat tu terus para konsumen tuh kadang males untuk belanja ke pasar tradisional sendiri ataupun supermarket karena mereka mengeluarkan waktu, tenaga. Dengan pasar <i>online</i> ini kita langsung antar ke rumah bisa bayar di tempat mungkin mereka mikirnya lebih efisien.	usaha sayur mayur sehat terbentuk karena adanya peluang usaha seperti sifat konsumen yang saat ini cenderung turun minat para konsumen akan hal belaja langsung di pasar tradisional atau super market oleh karena itu pemilik sayur mayur sehat membuka usaha sayur mayur sehat langsung ke konsumen	2.N.1	karena adanya peluang usaha di masyarakat
2	saya diminta sama sodara untuk jualan daging karena dia punya market juga kan, punya market <i>online</i> juga terus ehh coba supply daging ke saya gitu ke kami gitu kata dia, sebenarnya awal mulanya dari situ, ehh akhirnya saya cari tau, istilahnya itu apa ya grosiran gitu, iya grosiran daging pemotong sapinya, pertamanya cuman supply git uterus karena saya rasa tuh ya untungnya ya gak seberapa, kayaknya kurang maksimal gitu kan jadi saya coba terus biar perputarannya lebih cepet saya coba bikin market sendiri gitu, saya bikin IG terus saya jual di market place juga gitu kan akhirnya dari situ lumayan sih ehh apa ya saya udh punya market sendiri	Pelaku usaha diberitau saudara untuk berjualan daging dan pelaku usaha mencoba untuk menyupply daging dan pelaku usaha memaksimalkan usahanya ditambah masa pandemi ini membuat pelaku pasar <i>online</i> semakin naik	2.N.2	Karena diminta saudara untuk supply daging, dan memaksimalkan usahanya ditambah dengan masa pandemi yang melihat peluang berjualan <i>online</i>

NO	2. Bagaimana pasar <i>online</i> ini terbentuk ?			
	Transkrip Jawaban	Verbatim	Kode (Koding)	Pemadatan Data
3	awalmulanya ? dulu karena bantuin ayuk dagang dia dagang ayam akhirnya buka sendiri gitu, iya awalmulanya akhirnya kita jual sendiri jadi kita satu keluarga itu tukang ayam kami, kakak tukang ayam, aku tukang ayam, adekku tukang ayam	Pelaku usaha membantu kakak dan akhirnya pelaku usaha membuka usahanya sendiri	2.N.3	Karena membantu kakak berjualan ayam sehingga membuka usahanya sendiri
4	yang pertama karena keadaan yang memang , dari diri saya sendiri untuk jadi pegawai kurang mendukung, menurut saya jadi pedagang jadi lebih wort it aja gitu	Pelaku memilih berbisnis pasar <i>online</i> karena keadaan sehingga pelaku berfikir menjadi pedagan	2.N.4	Karena keadaan yang memilih untuk menjadi pedagang
5	awalnya emang pengen usaha, pengen jadi pengusaha, pengen dagang emang basic nya dagang	Pelaku usaha memilih berjualan karena ingin membuka dan mempunyai ilmu tentang bisnis sebagai pedagang	2.N.5	Karena ingin membuka usaha
6	awal mulanya emang pengen dagang	pelaku pasar <i>online</i> memilih berdagang karena pelaku usaha ingin menjadi pedagang	2.N.6	Karena ingin menjadi pedagang
7	saya berjualan untuk cari nafkah untuk anak anak	Memilih berjualan pasar <i>online</i> karena ingin mencari nafkah untuk anak anak	2.N.7	Untuk mencari nafkah

NO	2. Bagaimana pasar <i>online</i> ini terbentuk ?			
	Transkrip Jawaban	Verbatim	Kode (Koding)	Pemadatan Data
8	ya emang tidak ada kegiatan lain	Pelaku usaha memilih membuka pasar <i>online</i> karean tidak ada kegiatan	2.N.8	Karena tidak ada kegiatan
9	ya dulu karena anjuran dari saudara, dulu buka toko duluan terus dia buka cabang lah disni terus akhirnya berhenti buka caba jadi saya yang meneruskan	Awal mula usaha pasar <i>online</i> terbntuk karena melanjutkan usaha saudara pelaku pasar <i>online</i> yang berhenti membuka cabang	2.N.9	Melanjutkan cabang saudara
10	ya ngikut orang dulu belajar, pengen nyari kerjaan karena lagi menganggur	Pelaku usaha memilih membuka pasar <i>online</i> karean tidak ada kegiatan	2.N.10	Karena tidak ada kegiatan

NO	3. Apa inovasi anda dalam berjualan di pasar <i>online</i> dan strategi apa yang anda berikan ?			
	Transkrip Jawaban	Verbatim	Kode (Koding)	Pemadatan Data
1	klo strategi sendri tuh dari branding packging maksudnya keitka belanja tuh dari kemasan dari istilahnya packging sayurnya gitu lebih menarik.	kalau buat pedagang ini sama aja motong, nimbang, nawar ke orang	3.N.1	Memberikan gratis ongkir, diskon harga dan memberikan bahan sayur gratis pada setiap hari jumat
2	yang jelas yang saya jual daging fresh ya mas, bisa delivery <i>online</i> aja gitu sih maksudnya, apa bisa di pesen <i>online</i> gitu aja sebenarnya kalau misalnya fresh yang.	Inovasi yang dilakukan pelaku usaha hanya menjual daging fresh dan bisa memesan secara delivery <i>online</i>	3.N.2	Hanya menjual daging fresh dan bisa pesan melalui delivery secara <i>online</i>
3	maksudnya gimana ? oh gak ada saya, saya jualan di pasar kayak gitu aja, eh, kalau pasar nya ada yang lewat whatsapp kita naikin gojek gitu kan	Melakukan pesanan secara <i>online</i> melalui whatsapp dan ojek <i>online</i>	3.N.3	Hanya melakukan pesanan melalui whatsapp dan ojek <i>online</i>

NO	3. Apa inovasi anda dalam berjualan di pasar <i>online</i> dan strategi apa yang anda berikan ?			
	Transkrip Jawaban	Verbatim	Kode (Koding)	Pemadatan Data
4	sebenarnya untuk kita sendiri sembako ya mas. Karena kan sembako range nya di pasar nih jadi gak terlalu, gak terlalu weight, jadi selain via whatsapp, mungkin kayak misalnya contoh tetangga tetangga dekat, karena rumah saya dekat dari pasar itu biasanya saya ntah mereka belanja atau order disini biasanya saya anterin tanpa ada uang tambahan, jadi bonus lah buat tetangga dekat kecuali kalau rumahnya jauh	Pelaku usaha Melakukan gratis ongkos kirim tanpa ada biaya tambahan	3.N.4	Memberikan gratis terhadap pembeli
5	ada <i>facebook</i> , Instagram berjualan dari sosial media	Pelaku usaha Melakukan berjual lewat sosial media	3.N.5	Berjualan lewat sosial media
6	enggak kita dagang gini aja , via whatsapp	Pelaku usaha Melakukan berjual lewat sosial media	3.N.6	Berjualan lewat sosial media
7	saya diluar banyak link link murah ditawari ke aku karena saya gak punya kekuatan modal alhamdulilah saya dipercaya bu ada gula ada minyak ada apa yang mereka punya barang harganya dibawah saya pasarin ke luar jadi uang keluar nanti saya dapat ujungnya misalnya gula harganya sekian, aku tawarin nih ke link link jadi aku dapat ujungnya, e	Inovasi yang dilakukan pelaku usaha hanya menjadi pihak 3 untuk menjual barang yang di daganag	3.N.7	Menjadi pihak 3

NO	3. Apa inovasi anda dalam berjualan di pasar <i>online</i> dan strategi apa yang anda berikan ?			
	Transkrip Jawaban	Verbatim	Kode (Koding)	Pemadatan Data
8	maksudnya ? gak ada	tidak ada inovasi yang dilakukan pelaku usaha	3.N.8	tidak ada inovasi
9	kita bikin brand sendirilah ya, bikin beras sendiri, merk beras ikan arwana biar inilah berbeda satu sisi kita punya cirikhas, sisi lain kita bisa untuk meningkatkan margin lah lebih mudah gitu	Inovasi yang dilakukan pelaku usaha membuat brand sendiri agar memiliki cirikhas	3.N.9	membuat brand sendiri
10	kalau buat pedagang ini sama aja motong, nimbang, nawar ke orang	tidak ada inovasi yang dilakukan pelaku usaha	3.N.10	tidak ada inovasi

NO	4. Inovasi apa yang ingin anda berikan terhadap pasar <i>online</i> untuk kedepannya ?	Verbatim	Kode (Koding)	Pemadatan Data
	Transkrip Jawaban			
1	kalau inovasi kedepanya tuh inikan sementara tuh udh jalan tuh maksudnya setiap hari jumat, ada Namanya jumat berkah artinya konsumen yang belanja tuh kita kasih gratis kayak sayur, kayak tempe, kayak tahu, kayak telor, kayak ayam, sistemnya bukan giveaway sih maksudnya dari kiosnya sendiri memang punya program maksydnnya setiap hari jumat tuh konsumen belanja ke kita, kita kasih gratis yang kayak di sebutin udh itu sama free ongkir jadi di wilayah bandar lampung sendiri kita free ongkir jarak berapa pun	memberikan free ongkir dalam lingkup wilayah bandar lampung dengan jarak berapapun	4.N.1	program free ongkir
2	kedepanya mau bikin apa ? maksudnya mau bikin apaan, maksudnya oh inovasi kedepan, inovasi kedepan apya mas wkwkwk, oo gitu kalau ee m banking sih sebenarnya juga bisa transfer ya, saya emng udh bisa transfer, terus kalau packging juga saya, saya lebih udah gak cuman, setau saya kalau dipasar itu kan cuman pake plastik biasa gitu ya, plastik asoy, plastik kresek biasa, kalau saya udh pake plastik yang di sild gitu plastik bening gitu yang tebel terus di siled gitu terus paling sih kepengen beli alat vacum gitu sih jadi kayak lebih apa bisa bertahan lebih lama aja gitu di frezzer gitu maksudnya kalau divacum kan bahan makanan jauh lebih awet gitu sih palingan ehh terus apa ya bikin apa, oo gitu secara teknologinya lah ya ee kayanya sih belum kalau itu soalnya itu masih jauh ehe, inovasinya paling sih ee apa ya mau memperbaiki kualitas secara ya mau cari market yang banyak biar trun on nya itu lebih cepet, saya apa ya jadi setiap hari itu bisa fresh beli dipasar karena saya masih punya stok dua tiga kali seminggu jadi masih yang benku gak fresh fresh banget yang dalam artian yang belum sama sekali masuk ke frezzer gitu mungkin yaa kepengen apasih ee secara market dulu sih kepengen masarin jadi punya market lebih banyak trun off lebih cepet gitu aja ya tentu nya dengan memperbaiki kualitas pacging gitu segala macem	Inovasi yang ingin diberikan untuk kedepannya adalah memperluas pasar dan memperbaiki kualitas agar perputaran barang lebih cepat	4.N.2	Memperluas pasar serta memperbaiki kualitas
3	apa ? oo saya mah biasa ajalah tapi alhamdulilah laku, pelanggan saya udh banyak warung warung makan. ya, yang penting kan pelanggannya udh banyak pecel lele.	tidak ada inovasi yang di berikan untuk kedepanya	4.N.3	tidak ada inovasi yang di berikan untuk kedepanya
4	kalau buat kedepan memperlebar sayap sih mas, lebih ke menambah modal, menambah item barang dagangan karena range nya di pasar bukan dijalan	inovasi kedepatan hanya memperlebar usaha dan menambah	4.N.4	Memperluas usaha dan

NO	4. Inovasi apa yang ingin anda berikan terhadap pasar <i>online</i> untuk kedepannya ?			
	Transkrip Jawaban	Verbatim	Kode (Koding)	Pemadatan Data
		jumlah barang dagangan		menambah barang dagang
5	mengebangkan aja	Inovasi kedepan hanya mempelbar usaha	4.N.5	Mempelebar usaha
6	mau dikembangkan	Inovasi kedepan yang dilakukan oleh pelaku mau mengembangkan usaha	4.N.6	mengembangkan usaha
7	sebetulnya itu sudah punya ilmu, sudah punya link link untuk cepet saya jual contohnya beras, cuman itu tadi memang saya kurang dimodal mas, sebenarnya kalau ada modal saya lebih ini lagi intinya saya tuh disitu.	Inovasi kedepan yang diberikan hanya menambah modal untuk membangun usaha	4.N.7	menambah modal
8	ya engak kayaknya gini gini aja	tidak ada inovasi yang di berikan untuk kedepanya	4.N.8	tidak ada inovasi
9	pengennya sih bisa mensupply ke banyak warung lagi, memperluas bangsa pasar, bukan bikin cabang gitu sih, memperluas bangsa pasar aja	inovasi yang ingin diberikan untuk kedepanya hanya memperluas bangsa pasar	4.N.9	memperluas pasar
10	pengen mempebesar toko kalau bisa mempelbar tempat	Inovasi kedepan yang diberikan hanya memperbesar toko	4.N.10	Mempelebar usaha

NO	5. Dalam berjualan pasar <i>online</i> apakah anda berjualan dalam lingkup Bandar Lampung Atau luar lingkup Bandar Lampung ?			
	Transkrip Jawaban	Verbatim	Kode (Koding)	Pemadatan Data
1	kalau skalanya masih kota. Masih kota Bandar Lampung	pelaku usaha berjualan dengan skala kota	5.N.1	Skala kota
2	ohhh kota mas sebenarnya ada sih yang jauh jauh gitu maksudnya luar kota gitu ya di kabupaten mana cuman kan ini sifar nya barang nya barang apa ya gak awet gitu loh di perjalanan cepet basi cepet busuk terus ee apatu memang apasih dalam pengemasan juga harus bener bener hati hati belum berani kemana mana karena kalau kayak kemaren mau lebaran itu sebenarnya banyak sih yang maksudnya, pesen gitu, ehem, kitanya gak berani maksundnya kalau rusak kasian juga merekanya gitu karena rawan rusak gitu loh, karena rawan rusak gitu	pelaku usaha berjualan dengan skala kota	5.N.2	Skala kota
3	enggak lah sini sini aja (KOTA)	pelaku usaha berjualan dengan skala kota	5.N.3	Skala kota
4	iya (skala kota) jam oprasional nya juga gak panjang	pelaku usaha berjualan dengan skala kota	5.N.4	Skala kota
5	bisa, bisa ke pringsewu, ke banyumas kita grosir sama ecer	Pelaku usaha berjualan dengan skala nasional	5.N.5	skala nasional dan provinsi
6	skala kota	pelaku usaha berjualan dengan skala kota	5.N.6	Skala kota

NO	5. Dalam berjualan pasar <i>online</i> apakah anda berjualan dalam lingkup Bandar Lampung Atau luar lingkup Bandar Lampung ?			
	Transkrip Jawaban	Verbatim	Kode (Koding)	Pemadatan Data
7	saya daerah sini sini saja (kota)	pelaku usaha berjualan dengan skala kota	5.N.7	Skala kota
8	iya (kota)	pelaku usaha berjualan dengan skala kota	5.N.8	Skala kota
9	Kalau hari biasanya skala lokal, cuman kadang kadang dapet orderan Namanya juga rejeki, kadang dari luar kota, dalam provinsi, beda kecamatan, kadang ke pringsewu dulu pernah ke Jakarta malah	Pelaku usaha berjualan dengan skala nasional	5.N.9	skala nasional dan provinsi
10	provinsi kayaknya	Pelaku usaha berjualan dengan skala provinsi	5.N.10	skala provinsi

NO	6. Metode distribusi apa yang anda lakukan dengan pasar <i>online</i> ini			
	Transkrip Jawaban	Verbatim	Kode (Koding)	Pemadatan Data
1	kalau distribusinya pakai kendaraan pribadi. Masih pakai kendaraan pribadi.	pelaku penjual menggunakan kendaraan pribadi dalam distribusi usahanya	6.N.1	Kendaraan pribadi
2	eee jadi saya pake dua ojek <i>online</i> sama di anter sendiri gitu, sama motor kalau memang ee masih sempet <i>delivery delivery</i> gitu	Metode distrbusi yang digunakan memakai kurir pribadi	6.N.2	Menggunakan kurir pribadi dan ojek <i>online</i>
3	ya iya iya (gojek. dan kurir pribadi)	metode ditribusi yang digunakan pelaku penjual. Memakai kurir sendiri dan pihak ketiga seperti ojek <i>online</i>	6.N.3	Menggunakan kurir pribadi dan ojek <i>online</i>
4	kendaraan pribadi	pelaku penjual menggunakan kendaraan pribadi dalam distribusi usahanya	6.N.4	Kendaraan pribadi

NO	6. Metode distribusi apa yang anda lakukan dengan pasar <i>online</i> ini			
	Transkrip Jawaban	Verbatim	Kode (Koding)	Pemadatan Data
5	kenadaraan pribadi bisa <i>online</i> . Maxim	metode ditribusi yang digunakan pelaku penjual. Memakai kurir sendiri dan pihak ketiga seperti ojek <i>online</i>	6.N.5	Menggunakan kurir pribadi dan ojek <i>online</i>
6	kendaraan pribadi	pelaku penjual menggunakan kendaraan pribadi dalam distribusi usahanya	6.N.6	Kendaraan pribadi
7	sering justru itu yang sering nya seperti itu, kadang ketmuhan COD saya yang arahin, misal si A butuh minyak si B yang punya minyak, nanti COD dimana gitu gitu, enggak pake punya berasangkutan kita ngiringin aja. Kadang saya sama dia gitu, dia jemput aku kesini, saya gak punya kendaraan mas adanya MOTOR.	metode ditribusi yang digunakan pelaku penjual. Memakai kurir sendiri dan pihak ketiga seperti ojek <i>online</i>	6.N.7	Kendaraan pribadi

NO	6. Metode distribusi apa yang anda lakukan dengan pasar <i>online</i> ini			
	Transkrip Jawaban	Verbatim	Kode (Koding)	Pemadatan Data
8	pake pribadi	pelaku penjual menggunakan kendaraan pribadi dalam distribusi usahanya	6.N.8	Kendaraan pribadi
9	biasanya dilakukan lah ngirim ke warung yang lebih kecil, ya make kendaraan pribadi	pelaku penjual menggunakan kendaraan pribadi dalam distribusi usahanya	6.N.9	Kendaraan pribadi
10	ojek <i>online</i>	metode ditribusi yang digunakan pelaku penjual. Memakai pihak ketiga seperti ojek <i>online</i>	6.N.10	Menggunakan ojek <i>online</i>

NO	7. Promosi produk apa yang anda lakukan agar pasar <i>online</i> ini menarik minat pembeli ?			
	Transkrip Jawaban	Verbatim	Kode (Koding)	Pemadatan Data
1	Kalau promosi tuhh. Dari media sosial, kita dari media sosial. Berpengaruh tergantung dari konten yang kita kasih	Melakukan promosi produk lewat sosial media	7.N.1	Lewat sosial media
2	ee itu aja sih mas, tapi ini rencananya saya mau lewat aaa influencer terus mungkin kan kita ada tuh kita bayar endors, terus make influencer terus ya untuk promosi promosi gitulah, gimana sih koran gitu gitu sih ada kemaren ngasih tau cuman belum di iniin aja tapi kedepanya sih mau seperti itu niatnya jadi bisa dapet ya itu tadi yang saya bilang market yang bisa lebih luas jadi trun off barang saya lebih cepet gitu	Melakukan promosi produk lewat sosial media	7.N.2	Lewat sosial media
3	iya iya langanan langanan lama aja itu (mulut ke mulut), kita sendiri lah yang nyari dateng jadi langanan kalau hargnya cocok jadi langanan	Melakukan promosi produk lewat mulut ke mulut	7.N.3	Dari mulut ke mulut

NO	7. Promosi produk apa yang anda lakukan agar pasar <i>online</i> ini menarik minat pembeli ?			
	Transkrip Jawaban	Verbatim	Kode (Koding)	Pemadatan Data
4	sosial media pasti, mulut ke mulut pasti karena kan zaman sekarang apa apa sosial media. Karena kan buat temen temen juga kan jarang sama kita kan, yang rumahnya jauh karena kita gak bisa andelin pelanggan ke pasar doang, mangkanya <i>online</i> ini butuh	Melakukan promosi produk lewat sosial media dan Mulut ke mulut	7.N.4	Lewat sosial media dan mulut ke mulut
6	sosial media aja	Melakukan promosi produk lewat sosial media	7.N.5	Lewat sosial media
7	pake lah, iya (dari whatsapp)	Melakukan promosi produk lewat sosial media	7.N.6	Lewat sosial media
8	ehem) sosial media, ini yang banyak permintaan jeruk lemon mas	Melakukan promosi produk lewat sosial media	7.N.7	Lewat sosial media

NO	7. Promosi produk apa yang anda lakukan agar pasar <i>online</i> ini menarik minat pembeli ?			
	Transkrip Jawaban	Verbatim	Kode (Koding)	Pemadatan Data
9	iya lewat sosial media	Melakukan promosi produk lewat sosial media	7.N.8	Lewat sosial media
9	oh iya lewat whatsapp dan <i>facebook</i>	Melakukan promosi produk lewat sosial media	7.N.9	Lewat sosial media
10	Kalau ini gak ada, gak pernah kita gak promo promo gitu	Tidak ada promosi produk yang dilakukan	7.N.10	Tidak ada promosi produk yang digunakan

NO	8. Apakah setelah membuat pasar <i>online</i> anda membuka kesempatan kerja bagi masyarakat yang membutuhkan lapangan pekerjaan ?			
	Transkrip Jawaban	Verbatim	Kode (Koding)	Pemadatan Data
1	Kalau peluang kerja pasti karena dari sayur itu sendiri dapat menyerap tenaga kerja buat bantu dikios lah, kalau karyawan itu 2, 2 karyawanan	Menurut pelaku penjual, berkerja di pasar <i>online</i> membuka kesempatan kerja bagi masyarakat	8.N.1	Membuka lapangan kerja bagi masyarakat
2	kalau lapangan perkerjaan yaa, sementara belum sih mas karena saya, eh iya skala nya masih lebih kecil ya maksudnya belum apasih secara, scara apasih hologram itu masih bisa di handel sendiri gitu, mungkin nanti itu kalau dah, belum karena saya baru merintis mas baru dari bulan maret apa februari gitu ya	Menurut pelaku penjual, berkerja di pasar <i>online</i> belum membuka lapangan perkerjaan, karena usaha yang dijalankan masih bisa ditanganin sendiri dan baru menjalankan usaha tersebut dari bulan maret	8.N.2	Belum membuka lapangan perkerjaan
3	ada 10, iya (membuka)	Menurut pelaku penjual, berkerja di pasar <i>online</i> membuka kesempatan kerja bagi masyarakat	8.N.3	Membuka lapangan kerja bagi masyarakat

NO	8. Apakah setelah membuat pasar <i>online</i> anda membuka kesempatan kerja bagi masyarakat yang membutuhkan lapangan pekerjaan ?			
	Transkrip Jawaban	Verbatim	Kode (Koding)	Pemadatan Data
4	seharusnya iya, seharusnya, tapi kalau dari kita sendiri kan masih merintis jadi membuka dalam arti membuka buat orang lain juga bisa jadi berkerja dengan kami, cuman untuk di kami belum bisa karena masih merintis	Menurut pelaku penjual, berkerja di pasar <i>online</i> membuka kesempatan kerja bagi masyarakat	8.N.4	Membuka lapangan kerja bagi masyarakat
5	udah, udah punya sistem kayak gitu. Punya 3 pegawai untuk pedagang jalan ada.	Menurut pelaku penjual, berkerja di pasar <i>online</i> membuka kesempatan kerja bagi masyarakat	8.N.5	Membuka lapangan kerja bagi masyarakat
6	ehe membantu	Menurut pelaku penjual, berkerja di pasar <i>online</i> membuka kesempatan kerja bagi masyarakat	8.N.6	Membuka lapangan kerja bagi masyarakat
7	saya belum bisa, ya cita cita kepengen siapa sih yang gak kepengen cari karyawan , setuju saya malah kepengennya begitu	Menurut pelaku penjual, berkerja di pasar <i>online</i> belum membuka lapangan perkerjaan	8.N.7	Belum membuka lapangan perkerjaan

NO	8. Apakah setelah membuat pasar <i>online</i> anda membuka kesempatan kerja bagi masyarakat yang membutuhkan lapangan pekerjaan ?			
	Transkrip Jawaban	Verbatim	Kode (Koding)	Pemadatan Data
8	kalau gimanaya, mungkin bisa buat diri kita sendiri yakan, kalau buat orang lain belum tau, belum, enggak kayaknya, karena lagi ngerintis kali ya, kalau itumah kurang tau juga sih.	Menurut pelaku penjual, berkerja di pasar <i>online</i> membuka kesempatan kerja bagi masyarakat	8.N.8	Membuka lapangan kerja bagi masyarakat
9	sebenarnya iya, paling tidak membuka untuk diri sendirilah, minimal itu	Menurut pelaku penjual, berkerja di pasar <i>online</i> membuka kesempatan kerja bagi masyarakat	8.N.9	Membuka lapangan kerja bagi masyarakat
10	ya membuka, ya mengagur udah bisa kerja	Menurut pelaku penjual, berkerja di pasar <i>online</i> membuka kesempatan kerja bagi masyarakat	8.N.10	Membuka lapangan kerja bagi masyarakat

NO	9. Apakah bekerja di situs pasar <i>online</i> berpengaruh terhadap kenyamanan anda sebagai pedagang ?			
	Transkrip Jawaban	Verbatim	Kode (Koding)	Pemadatan Data
1	klo itu pasti nyaman sih karena dari lokasi juga di kios, di ruko lah artinya dari tempat pun memang lebih, lebih bersih dari pasar tradisional, terus kayak karyawan sendiri tuh, mereka tuh setiap ngater sayur itu ke konsumen tuh, mereka dapet fee lagi dari situ mangkanya mungkin itu mereka ngerasa nyaman, tambahan lah gitu	Pelaku penjual merasa nyaman karena tempat berjualan berada didalam toko karena lebih bersih dari pasar tradisional dan pedangan mendapatkan bonus setiap mengantar barang ke konsumen	9.N.1	Berpengaruh terhadap kenyamanan
2	ya alhamdulilah nyaman	Merasa nyaman berkerja di pasar <i>online</i>	9.N.2	Berpengaruh terhadap kenyamanan
3	Udah lama semua, iya (nyaman)	Merasa nyaman berkerja di pasar <i>online</i>	9.N.3	Berpengaruh terhadap kenyamanan
4	Udah lama semua, iya (nyaman)	Merasa nyaman berkerja di pasar <i>online</i>	9.N.4	Berpengaruh terhadap kenyamanan

NO	9. Apakah bekerja di situs pasar <i>online</i> berpengaruh terhadap kenyamanan anda sebagai pedagang ?			
	Transkrip Jawaban	Verbatim	Kode (Koding)	Pemadatan Data
5	6 bulan, nyaman dan harus dipaksaain	Merasa nyaman berkerja di pasar <i>online</i>	9.N.5	Berpengaruh terhadap kenyamanan
6	nyaman	Merasa nyaman berkerja di pasar <i>online</i>	9.N.6	Berpengaruh terhadap kenyamanan
7	alhamdulilah nyaman (2 tahun berkerja)	Merasa nyaman berkerja di pasar <i>online</i>	9.N.7	Berpengaruh terhadap kenyamanan
8	iya perkerjaan itu tegantung dari kitanya, ya nyaman nyaman aja, tergantung kita nya	Merasa nyaman berkerja di pasar <i>online</i>	9.N.8	Berpengaruh terhadap kenyamanan
9	udah 10 tahun, yaa nyaman kadang gak nyaman ya Namanya usaha pasang surut	Merasa nyaman berkerja di pasar <i>online</i>	9.N.9	Berpengaruh terhadap kenyamanan
10	alhamdulilah nyaman	Merasa nyaman berkerja di pasar <i>online</i>	9.N.10	Berpengaruh terhadap kenyamanan

NO	10. Apakah anda sebagai pedagang, berdagang setiap hari dalam seminggu ?			
	Transkrip Jawaban	Verbatim	Kode (Koding)	Pemadatan Data
1	enggak, kalau full seminggu itu enggak, sehari itu 1 sampai 2 jam lah	pedagang tidak full setiap hari dalam sehari hanya berkerja 1 sampai 2 jam saja	10.N.1	berkerja setiap hari
2	gak, full setiap hari iya ehee	pedagang tidak full setiap hari dalam berkerja	10.N.2	tidak berkejra setiap hari
3	seminggu full,	Para pedagang berkerja setiap hari	10.N.3	berkerja setiap hari
4	seminggu full kalua libur sebulan sekali atau hari raya	Para pedagang berkerja setiap hari	10.N.4	berkerja setiap hari

NO	10. Apakah anda sebagai pedagang, berdagang setiap hari dalam seminggu ?			
	Transkrip Jawaban	Verbatim	Kode (Koding)	Pemadatan Data
5	seminggu full	Para pedagang berkerja setiap hari	10.N.5	berkerja setiap hari
6	dagang ? full	Para pedagang berkerja setiap hari	10.N.6	berkerja setiap hari
7	saya harus seminggu full mas, karena saya ada anak anak ya mas ya	Para pedagang berkerja setiap hari	10.N.7	berkerja setiap hari
8	tiap hari	Para pedagang berkerja setiap hari	10.N.8	berkerja setiap hari
9	iya full seminggu	Para pedagang berkerja setiap hari	10.N.9	berkerja setiap hari
10	full lah, paling istirahat sehari, paling istirahat kalau sakit	Para pedagang berkerja setiap hari	10.N.10	berkerja setiap hari

NO	11. Berapa lama waktu yang anda habiskan dalam seminggu untuk berdagang ?			
	Transkrip Jawaban	Verbatim	Kode (Koding)	Pemadatan Data
1	kalai unutuk waktunya sendiri tuh, biasanya di pagi hari karena di pagi hari tuh packging, packging barang untuk di distribusiin ke konsumen, pagi tuh dari jam 7 sampai jam 9, jam 7 sampai jam 9	Para pegawai berkerja dari jam 7 sampai jam 9 pagi	11.N.1	berkerja kurang dari 8 jam
2	secara umum ya, kalau lagi gak seasonnya, kalau lagi sesasonnya kayak mau lebaran gitu kan bisa sampe ee siang gitu maksudnya bener bener waktunya dari pagi sampe siang gitu tapi kalau waktu biasa sih kalau lagi barang dateng aja sih mas kayak baru belanja gitu paling ya ee jam jam, kaerena kita belanjanya juga jam 3 pagi tuh, terus baru kita apasih ee, kayak potong potongin gitu tuh baru jam pagi jam 6 paling ya sampe jam 9 jam 8 udah selesai gitu, paling ya anter anter kayak gak mesti gitu anternya tergantung ada orderan apa enggak	dalam berkerja waktu yang dihabiskan pelaku pasar onlline hanya jam 6 pagi sampai jam 9 pagi	11.N.2	berkerja kurang dari 8 jam
3	dari set 6 pagi sampe abis lah ayamnya, jam tayang nya belum tentu. abis pagi pulang pagi abis siang pulang siang mangkanya kita dagang rejeki	waktu yang dihabiskan tidak menentu	11.N.3	Berkerja lebih dari 8 jam

NO	11. Berapa lama waktu yang anda habiskan dalam seminggu untuk berdagang ?			
	Transkrip Jawaban	Verbatim	Kode (Koding)	Pemadatan Data
4	dari jam 6 pagi sampe 3 sore karena ngikut waktu oprasional di pasar	Waktu yang dihabiskan dalam berkejra selam 9jam	11.N.4	Bekerja lebih dari 8 jam
5	jam 6 pagi sampe 3 sore	Waktu yang dihabiskan dalam berkejra selam 9jam	11.N.5	Bekerja lebih dari 8 jam
6	dari 6 jam pagi sampai jam 12 siang	waktu yang dihabiskan dalam berkerja 18 jam	11.N.6	Bekerja lebih dari 8 jam
7	kadang sampe jam 3 kadang sampe jam 4, dari pagi set 7 (jam 7 sampai jam 4)	Waktu yang dihabiskan dalam berkejra selama 11 jam	11.N.7	Bekerja lebih dari 8 jam
8	dari jam 7 pagi sampe 9 malam	Waktu yang dihabiskan 16 jam	11.N.8	Bekerja lebih dari 8 jam

NO	11. Berapa lama waktu yang anda habiskan dalam seminggu untuk berdagang ?			
	Transkrip Jawaban	Verbatim	Kode (Koding)	Pemadatan Data
9	dari jam 7 sampe jam 12	Waktu yang dihabiskan 19 jam	11.N.9	Bekerja lebih dari 8 jam
10	dari abis subuh sampe jam 12, abis subuh jam5	waktu yang dihabiskan yang dihabiskan 17 jam	11.N.10	Bekerja lebih dari 8 jam

NO	12. Berapa pendapatan yang anda dapatkan selama berkerja di pasar online ?			
	Transkrip Jawaban	Verbatim	Kode (Koding)	Pemadatan Data
1	laba bersih yaa, laba bersih tuh di kisaran 6 sampai 8 jt	Pendapatan yang dhasilakan selama sebulan hanya 6 sampai 8 juta	12.N.1	Pendapatan melebihi UMR
2	sebeluanya eee, kalau yang hari biasa gitu karena saya itu baruu gimana ya kalau gini ya ngambilnya gimana ya mas karenakan kalau yang hari biasa nih saya itu belum mulai sebenarnya secara yang negjalain marketnya sendiri karena saya itu baru negjalainin market kemaren baru mau lebaran gitu jadi, pake angka aja gakpapa ya mas eheh maksudnya pake angka yang sebelum lebaran itu maksudnya kayaknya sekitar 1,5 jt ada kali ehe baru, baru mulai	pendapatan yang dihasilakan selama sebulan hanya 1,5 juta	12.N.2	Pendapatan kurang dari UMR
3	iya tarolah sehari nya 100, 300, ya dikali aja	pendapatan yang dihasilakan selama sebulan lebih dari UMR. 9 juta	12.N.3	Pendapatan melebihi UMR
4	kirasaran 1,5 juta sampe 2,5 juta untuk saat ini, ini bersihnya	Pendapatan yang dihasilakan selama sebulan hanya 1,5 juta	12.N.4	Pendapatan kurang dari UMR

NO	12. Berapa pendapatan yang anda dapatkan selama berkerja di pasar online ?			
	Transkrip Jawaban	Verbatim	Kode (Koding)	Pemadatan Data
5	kurang lebih omset itu. 45 juta	Pendapatan yang didapatkan selama sebulan mencapai 45juta	12.N.5	Pendapatan melebihi UMR
6	ya kurang lebih Namanya pedagang ya, ya sekitar 3 jutaan	Pendapatan yang didapatkan selama sebulan mencapai 3 juta	12.N.6	Pendapatan melebihi UMR
7	ini lagi kondisi covid ini kita harus kuat kuat ya mas, ya 2 sampai 3 juta lah	Pendapatan yang didapatkan selama sebulan mencapai 3 juta	12.N.7	Pendapatan melebihi UMR
8	buat pendapatanya belum pasti sih, belum bisa dipastikan kalau pendapatan, karena kita belanja abis belanja abis, ya kurang lebih 3kotor lah	Pendapatan yang didapatkan selama sebulan mencapai 3 juta	12.N.8	Pendapatan melebihi UMR
9	gak tentu sih ya kadang bisa 3 juta kadang 6 juta ya 3 sampe 10 lah	Pendapatan yang didapatkan selama sebulan mencapai 10juta	12.N.9	Pendapatan melebihi UMR
10	kalau pendapatan rata rata, sebulan 3,5 juta	Pendapatan yang didapatkan selama sebulan mencapai 3 juta	12.N.10	Pendapatan melebihi UMR

NO	13. Apakah anda memiliki sumber pendapatan lain selain berdagang ?			
	Transkrip Jawaban	Verbatim	Kode (Koding)	Pemadatan Data
1	kalau pendapatan lain tuh biasanya karena kita punya lahan sendiri sih jadi bisa di distribusin ke konsumen yang lain, ah ke pedagang yang lain ke pedangang pasar <i>online</i> yang lain, ya	Pelaku usaha memiliki penghasilan lain dari distribusi sayuran ke pedagang lainya	13.N.1	Memiliki penghasilan lain
2	iya punya, ohh saya kerja karwayan swasta	Pelaku usaha memiliki penghasilan lain sebagai karyawan swasta	13.N.2	Memiliki penghasilan lain
3	oo dari suami lah, suaminya tim sar	Pelaku usaha memiliki penghasilan lain dari suaminya yang berkerja sebagai tim SAR	13.N.3	Memiliki penghasilan lain
4	pure dari sini, untuk saat ini, belum ada tadinyaakan istri saya kerja cuman udh berhenti jadi untuk saat ini cuman dari pasar ini.	pelaku usaha tidak memiliki penghasilan lain	13.N.4	Tidak memiliki penghasilan lain
5	disini aja (tidak ada)	pelaku usaha tidak memiliki penghasilan lain	13.N.5	Tidak memiliki penghasilan lain

NO	13. Apakah anda memiliki sumber pendapatan lain selain berdagang ?			
	Transkrip Jawaban	Verbatim	Kode (Koding)	Pemadatan Data
6	gak ada	pelaku usaha tidak memiliki penghasilan lain	13.N.6	Tidak memiliki penghasilan lain
7	tidak ada	pelaku usaha tidak memiliki penghasilan lain	13.N7	Tidak memiliki penghasilan lain
8	Kalau pendapatan lain enggak ada	pelaku usaha tidak memiliki penghasilan lain	13.N.8	Tidak memiliki penghasilan lain
9	ada lah pendapatan lain tapi ya minim lah. Dari hasil pertanian dan penggilingan	Pelaku usaha memiliki penghasilan lain dari hasil pertanian	13.N.9	Memiliki penghasilan lain
10	gak ada cuman ini aja	pelaku usaha tidak memiliki penghasilan lain	13.N.10	Tidak memiliki penghasilan lain

NO	14. Apakah pendapatan tersebut berpengaruh dalam kesejahteraan ekonomi anda ?			
	Transkrip Jawaban	Verbatim	Kode (Koding)	Pemadatan Data
1	sangat berpengaruh, sangat berpengaruh	Pendapatan pedagang sangat berpengaruh dalam kesejahteraan ekonomi	14.N.1	Sangat berpengaruh
2	pendapatanya yang gimanaya, yang dari market ini, oleh <i>online</i> ini, berpengaruh apa mas ? ohh berpengaruh banget kayak mana juga itu namanya penghasilan tambahan gitu, sementara ini itu penghasilan tambahan itu karena gaji saya masih lebih gede gitu, masih mengcover ya semua kebutuhan, jadi kayak tambahan gitu kayak, yaa berpengaruh mas gitu	Pendapatan pedagang sangat berpengaruh dalam kesejahteraan ekonomi	14.N.2	Sangat berpengaruh
3	iya udh biasa di ayam, cari duit nya di ayam	Pendapatan pedagang sangat berpengaruh dalam kesejahteraan ekonomi	14.N.3	Sangat berpengaruh

NO	14. Apakah pendapatan tersebut berpengaruh dalam kesejahteraan ekonomi anda ?			
	Transkrip Jawaban	Verbatim	Kode (Koding)	Pemadatan Data
4	sangat berpengaruh apalagi kan udah rumah tangga	Pendapatan pedagang sangat berpengaruh dalam kesejahteraan ekonomi	14.N.4	Sangat berpengaruh
5	iya berpengaruh	Pendapatan pedagang sangat berpengaruh dalam kesejahteraan ekonomi	14.N.5	Sangat berpengaruh
6	iya berpengaruh	Pendapatan pedagang sangat berpengaruh dalam kesejahteraan ekonomi	14.N.6	Sangat berpengaruh

NO	14. Apakah pendapatan tersebut berpengaruh dalam kesejahteraan ekonomi anda ?			
	Transkrip Jawaban	Verbatim	Kode (Koding)	Pemadatan Data
7	sanagat berpengaruh	Pendapatan pedagang sangat berpengaruh dalam kesejahteraan ekonomi	14.N.7	Sangat berpengaruh
8	berpengaruh sih	Pendapatan pedagang sangat berpengaruh dalam kesejahteraan ekonomi	14.N.8	Sangat berpengaruh
9	ya membantu ajalah	Pendapatan pedagang sangat berpengaruh dalam kesejahteraan ekonomi	14.N.9	Sangat berpengaruh
10	berpengaruh lah	Pendapatan pedagang sangat berpengaruh dalam kesejahteraan ekonomi	14.N.10	Sangat berpengaruh

NO	15. Berapa biaya pengeluaran anda selama bekerja di pasar <i>online</i> ?			
	Transkrip Jawaban	Verbatim	Kode (Koding)	Pemadatan Data
1	biaya pengeluaran tuh dikisaran angka 2 sampai 3 juta	Pengeluaran pedagang melebih UMR	15.N.1	Pengeluaran Melebihi UMR
2	berpa ya mas ya bingung saya , oo untuk apa nih semuanya gitu , mungkin karena saya sekarang banyak cicilan wkwkw jadi sekitar 10 jt ada emm karena , mangkanya istilah kita kayak nyari penghasilan tambahan gitu ya mas jadi biar ada tambahan, misalnya apa kita minus bisa nutupin, kalau tadi kita gak bisa nabung jadi bisa nabung gitukan karena ada penghasilan tambahan gitu .	Pengeluaran pedagang melebih UMR karena pedagang mempunyai perkerjaan lain sebagai karwayawan swasta	15.N.2	Pengeluaran lebih dari UMR
3	ya sehari taro lah diitung 150rb taro lah kurang lebih 100, 150 rb di jumlah aja	Pengeluaran pedagang melebih UMR	15.N.3	Pengeluaran Melebihi UMR

NO	15. Berapa biaya pengeluaran anda selama bekerja di pasar online ?			
	Transkrip Jawaban	Verbatim	Kode (Koding)	Pemadatan Data
4	Kalau pengularan sendiri buat modal buat beli barang itu perbulan bisa ya mencapai antara 5 sampai 7 juta lah kalau sebulannya	Pengeluaran pedagang melebih UMR	15.N.4	Pengeluaran Melebihi UMR
5	sekitar berapa ya 30 lah	Pengeluaran pedagang melebih UMR	15.N.5	Melebihi UMR
6	tergantung kita sih iya 1 jutaan	Pengeluaran pedagang Kurang dari UMR	15.N.6	Pengeluaran Kurang dari UMR
7	sebulan ya ini, yang ngontrak ini saya 600 sebulan untuk makan kira kira 20, bensin taro lah 1 juta mas , bensin pulang pergi	Pengeluaran pedagang Kurang dari UMR	15.N.7	Pengeluaran Kurang dari UMR
8	pengeluarannya 1 jutaan lebih sekitar 1 juta satu 1,3 lah	Pengeluaran pedagang Kurang dari UMR	15.N.8	Pengeluaran Kurang dari UMR
9	sebulan sekitar 3 jutalah	Pengeluaran pedagang melebih UMR	15.N.9	Pengeluaran Melebihi UMR
10	iya kalau pengeluaran sekitar 2 juta	Pengeluaran pedagang Kurang dari UMR	15.N.10	Pengeluaran Melebihi UMR

Lampiran G Tabulasi Data Kuesioner

Nama Depan	Nama Belakang	Jenis Kelamin	Berapa umur anda ?	Di kecamatan mana anda tinggal ?	Apakah anda merasa puas dengan skala penjualan pasar online yang anda buat ?	Apakah anda merasa puas dengan modal anda untuk membuat pasar online ?	Apakah anda merasa puas dengan metode distribusi yang anda gunakan ?	Apakah anda merasa cukup puas dengan promosi produk yang anda lakukan ?	Apakah promosi produk yang anda gunakan dapat menambah jumlah pembeli ?	Berapakah lama waktu anda berkerja	Alamat usaha pasar online anda	Nama usaha pasar online	Apakah pasar online cukup memberikan kesempatan perkerjaan kepada masyarakat ?	Apakah Manfaat pasar online sangat membantu terhadap kesejahteraan sosial dan kesejahteraan ekonomi anda ?
Siti	zaenab	Perempuan	28	Sukarame	4	4	4	5	5	> 5 Hari	pasar tempel sukarame	ayam potong mba ade	5	4
tari	.	Perempuan	24	Sukarame	4	4	5	4	4	> 5 Hari	pasar tempel waydadi	ayam potong mba ade	5	5
indah	.	Perempuan	20	Sukarame	4	4	5	4	4	> 5 Hari	pasar tempel	ayam potong mba ade	5	5
jenny	gusti	Laki-laki	23	Sukarame	4	4	5	4	4	> 5 Hari	pasar tempel sukarame	ayam mba ade	5	5
Okta	.	Laki-laki	25	Sukarame	5	4	4	4	5	> 5 Hari	pasar way dadi	Toko eqi	5	4
Husen	Akbar	Laki-laki	22	Sukarame	4	4	4	4	2	> 5 Hari	Jl. Karimun Jawa No.125, Sukarame,	Sayur Mayur Segar Berkualitas	3	3
Joko	Sasmito	Laki-laki	31	Sukarame	4	4	4	3	3	> 5 Hari	Jl. Karimun Jawa, Sukarame	Sayur Mayur Segar Berkualitas	2	4

Nama Depan	Nama Belakang	Jenis Kelamin	Berapa umur anda ?	Di kecamatan mana anda tinggal ?	Apakah anda merasa puas dengan skala penjualan pasar online yang anda buat ?	Apakah anda merasa puas dengan modal anda untuk membuat pasar online yang anda gunakan ?	Apakah anda merasa cukup puas dengan metode distribusi produk yang anda lakukan ?	Apakah promosi produk yang anda gunakan dapat menambah jumlah pembeli ?	Berapakah lama waktu anda berkerja	Alamat usaha pasar online anda	Nama usaha pasar online	Apakah pasar online cukup memberikan kesempatan perkerjaan kepada masyarakat ?	Apakah Manfaat pasar online sangat membantu terhadap kesejahteraan sosial dan kesejahteraan ekonomi anda ?	
										Bandar Lampung				
Susi	-	Perempuan	29	Sukarami	5	4	5	4	5	> 5 Hari	pasar tempel 86	sanjaya 86	4	4
putri	.	Perempuan	20	Sukarami	4	5	4	4	4	> 5 Hari	pasar tempel	sanjaya 86	5	4
Rico	saputra	Laki-laki	23	Sukarami	5	4	4	5	5	> 5 Hari	pasar tempel sukarami	toko ikan rico	5	5
Eqi	ramadhan	Laki-laki	27	Sukarami	5	4	4	4	5	> 5 Hari	pasar tempel	Toko eqi	5	4
Saijaya	.	Perempuan	39	Sukarami	5	4	5	4	5	> 5 Hari	pasar tempel waydadi	toko sembako sai jaya	5	4
Aan	Putro Utomo	Laki-laki	20	Sukarami	4	5	4	4	4	> 5 Hari	pasar tempel way dadi	sanjaya 86	5	4

Nama Depan	Nama Belakang	Jenis Kelamin	Berapa umur anda ?	Di kecamatan mana anda tinggal ?	Apakah anda merasa puas dengan skala penjualan pasar online yang anda buat ?	Apakah anda merasa puas dengan modal anda untuk membuat pasar online yang anda gunakan ?	Apakah anda merasa cukup puas dengan metode distribusi produk yang anda lakukan ?	Apakah promosi produk yang anda gunakan dapat menambah jumlah pembeli ?	Berapakah lama waktu anda berkerja	Alamat usaha pasar online anda	Nama usaha pasar online	Apakah pasar online cukup memberikan kesempatan perkerjaan kepada masyarakat ?	Apakah Manfaat pasar online sangat membantu terhadap kesejahteraan sosial dan kesejahteraan ekonomi anda ?	
Ade	.	Perempuan	35	Sukarame	4	4	5	4	4	> 5 Hari	Pasar tempel waydadi	Ayam potong mba ade	5	5
Ian	.	Laki-laki	38	Sukarame	4	4	3	4	5	> 5 Hari	pasar tempel	Ikan giling umar	5	4
Yopi	Hutomo Bakti	Laki-laki	30	Kemiling	4	4	5	5	5	< 5 Hari	Jl. Karimun Jawa No.125 Sukarame, Bandar Lampung, 35122	Sayur mayur segar berkualitas	5	5
mufsilah	santa	Perempuan	29	Sukarame	2	2	5	2	5	> 5 Hari	Jl ryacudu. korpri (belakang bengkel margono)	Daging mart lampung	5	5
Okti	.	Perempuan	28	Sukarame	4	5	4	5	5	> 5 Hari	Jl manggis 2 no.6 waydadi, sukarame	Toko beras arwana	4	4
Imam	zarkasi	Laki-laki	30	Sukarame	4	4	5	5	5	> 5 Hari	Jalan manggis 2 no.06 waydadi sukarame	Toko beras arwana	4	4

Nama Depan	Nama Belakang	Jenis Kelamin	Berapa umur anda ?	Di kecamatan mana anda tinggal ?	Apakah anda merasa puas dengan skala penjualan pasar online yang anda buat ?	Apakah anda merasa puas dengan modal anda untuk membuat pasar online yang anda gunakan ?	Apakah anda merasa puas dengan metode distribusi produk yang anda lakukan ?	Apakah promosi produk yang anda gunakan dapat menambah jumlah pembeli ?	Berapakah lama waktu anda berkerja	Alamat usaha pasar online anda	Nama usaha pasar online	Apakah pasar online cukup memberikan kesempatan perkerjaan kepada masyarakat ?	Apakah Manfaat pasar online sangat membantu terhadap kesejahteraan sosial dan kesejahteraan ekonomi anda ?	
supri	.	Laki-laki	46	Sukarame	4	4	4	5	5	> 5 Hari	Jl. Karimun jawa	Toko sembako bagas	5	4

Apakah kesempatan kerja yang di berikan pasar online dapat menurunkan jumlah orang menganggur ?	Apakah anda merasa nyaman berdagang di pasar online?	Sebagai pedagang apakah anda merasa puas dengan pendapatan yang dimiliki ?	Apakah keuntungan dalam berjualan di pasar online cukup membantu anda dalam keberlangsungan hidup anda ?	Apakah fasilitas yang diberikan membuat anda merasa aman dan nyaman ?	Apakah anda merasa nyaman dengan jam kerja yang anda lakukan ?	Apakah pengeluaran anda selama bekerja di pasar online cukup berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup anda ?	Apakah pengeluaran anda selama dominan untuk kebutuhan pangan anda ?	Berpakah penghasilan anda selama sebulan sebagai pedagang pasar	Berapakah pengeluaran anda selama sebulan sebagai pedagang pasar	Berapa lamanya waktu anda berkerja per minggu ?	Metode distribusi apa yang anda lakukan terhadap pasar online ni ?	Pomosi produk apa yang anda lakukan terhadap pasar online ?	Skala promosi apa yang anda pilih dalam berjualan di pasar online ?	Darimana modal berdagang anda berasal ?
5	5	4	5	4	4	4	4	> Rp 2.432.001,52	< Rp 2.432.001,52	> 8 Jam	Menggunakan pihak ketiga (GO-JEK, Grab, transportasi umum lainya)	Sosial media	Skala kota	Sender (Mandiri)
5	5	5	5	5	4	5	4	> Rp 2.432.001,52	> Rp 2.432.001,52	> 8 Jam	Menggunakan pihak ketiga (GO-JEK, Grab, transportasi	Pemasaran dari Mulut ke Mulut	Skala kota	Sender (Mandiri)

Apakah kesempatan kerja yang di berikan pasar online dapat menurunkan jumlah orang menganggur ?	Apakah anda merasa nyaman berdagang di pasar online?	Sebagai pedagang apakah anda merasa puas dengan pendapatan yang dimiliki ?	Apakah keuntungan dalam berjualan di pasar online cukup membantu anda dalam keberlangsungan hidup anda ?	Apakah fasilitas yang diberikan membuat anda merasa aman dan nyaman ?	Apakah anda merasa nyaman dengan jam kerja yang anda lakukan ?	Apakah pengeluaran anda selama bekerja di pasar online cukup berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup anda ?	Apakah pengeluaran anda dominan untuk kebutuhan pangan anda ?	Berpakah penghasilan anda selama sebulan sebagai pedagang pasar	Berapakah pengeluaran anda selama sebulan ?	Berapa lamakah waktu anda berjeka per minggu ?	Metode distribusi apa yang anda lakukan terhadap pasar online ni ?	Pomosi produk apa yang anda lakukan terhadap pasar online ?	Skala promosi apa yang anda pilih dalam berjualan pasar online ?	Darimana modal berdagang anda berasal ?
										umum lainya)				
5	5	5	5	5	4	5	4	> Rp 2.432.001,52	> Rp 2.432.001,52	> 8 Jam	Menggunakan pihak ketiga (GO-JEK, Grab, transportasi umum lainya)	Pemasaran dari Mulut ke Mulut	Skala kota	Sender (Mandiri)
5	5	5	5	5	5	4	4	> Rp 2.432.001,52	> Rp 2.432.001,52	> 8 Jam	Menggunakan pihak ketiga (GO-JEK, Grab, transportasi umum lainya)	Pemasaran dari Mulut ke Mulut	Skala kota	Sender (Mandiri)
4	4	4	3	3	4	4	4	< Rp 2.432.001,52	> Rp 2.432.001,52	> 8 Jam	Menggunakan pihak ketiga (GO-JEK, Grab, transportasi umum lainya)	Sosial media	Skala kota	Pemberian orang tua
4	3	5	5	4	4	4	4	< Rp 2.432.001,52	< Rp 2.432.001,52	> 8 Jam	Menggunakan pihak ketiga (GO-JEK, Grab, transportasi umum lainya)	Sosial media	Skala kota	Sender (Mandiri)

Apakah kesempatan kerja yang di berikan pasar online dapat menurunkan jumlah orang menganggur ?	Apakah anda merasa nyaman berdagang di pasar online?	Sebagai pedagang apakah anda merasa puas dengan pendapatan yang dimiliki ?	Apakah keuntungan dalam berjualan di pasar online cukup membantu anda dalam keberlangsungan hidup anda ?	Apakah fasilitas yang diberikan membuat anda merasa aman dan nyaman ?	Apakah anda merasa nyaman dengan jam kerja yang anda lakukan ?	Apakah pengeluaran anda selama bekerja di pasar online cukup berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup anda ?	Apakah pengeluaran anda dominan untuk kebutuhan pangan anda ?	Berpakah penghasilan anda selama sebulan sebagai pedagang pasar	Berpakah pengeluaran anda selama sebulan ?	Berapa lamakah waktu anda berkerja per minggu ?	Metode distribusi apa yang anda lakukan terhadap pasar online ini ?	Pomosi produk apa yang anda lakukan terhadap pasar online ?	Skala promosi apa yang anda pilih dalam berjalan pasar online ?	Darimana modal berdagang anda berasal ?
2	3	4	4	4	5	4	5	> Rp 2.432.001,52	> Rp 2.432.001,52	> 8 Jam	Menggunakan pihak ketiga (GO-JEK, Grab, transportasi umum lainya)	Sosial media	Skala provinc e	Sender (Mandiri)
4	4	4	4	4	4	4	3	< Rp 2.432.001,52	> Rp 2.432.001,52	> 8 Jam	Menggunakan pihak ketiga (GO-JEK, Grab, transportasi umum lainya)	Iklan/Advertisin g	Skala kota	Sender (Mandiri)
4	4	4	5	4	4	4	4	> Rp 2.432.001,52	> Rp 2.432.001,52	> 8 Jam	Menggunakan pihak ketiga (GO-JEK, Grab, transportasi umum lainya)	Sosial media	Skala nasional	Sender (Mandiri)
5	5	5	5	4	5	5	4	> Rp 2.432.001,52	< Rp 2.432.001,52	< 8 Jam	Menggunakan pihak ketiga (GO-JEK, Grab, transportasi umum lainya)	Iklan/Advertisin g	Skala kota	Investasi/Kerjasama
4	4	4	3	3	4	4	4	< Rp 2.432.001,52	> Rp 2.432.001,52	> 8 Jam	Menggunakan pihak ketiga (GO-JEK, Grab, transportasi umum lainya)	Sosial media	Skala kota	pemberian orang tua

Apakah kesempatan kerja yang di berikan pasar online dapat menurunkan jumlah orang menganggur ?	Apakah anda merasa nyaman berdagang di pasar online?	Sebagai pedagang apakah anda merasa puas dengan pendapatan yang dimiliki ?	Apakah keuntungan dalam berjualan di pasar online cukup membantu anda dalam keberlangsungan hidup anda ?	Apakah fasilitas yang diberikan membuat anda merasa aman dan nyaman ?	Apakah anda merasa nyaman dengan jam kerja yang anda lakukan ?	Apakah pengeluaran anda selama bekerja di pasar online cukup berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup anda ?	Apakah pengeluaran anda dominan untuk kebutuhan pangan anda ?	Berpakah penghasilan anda selama sebulan sebagai pedagang pasar	Berapakah pengeluaran anda selama sebulan ?	Berapa lamakah waktu anda berkerja per minggu ?	Metode distribusi apa yang anda lakukan terhadap pasar online ini ?	Pomosi produk apa yang anda lakukan terhadap pasar online ?	Skala promosi apa yang anda pilih dalam berjalan pasar online ?	Darimana modal berdagang anda berasal ?
4	4	5	4	4	3	4	2	> Rp 2.432.001,52	< Rp 2.432.001,52	< 8 Jam	Menggunakan pihak ketiga (GO-JEK, Grab, transportasi umum lainya)	Sosial media	Skala kota	Pinjaman
5	4	4	5	4	5	4	4	> Rp 2.432.001,52	> Rp 2.432.001,52	> 8 Jam	Menggunakan pihak ketiga (GO-JEK, Grab, transportasi umum lainya)	Sosial media	Skala nasional	Sender (Mandiri)
5	5	5	5	5	4	5	4	> Rp 2.432.001,52	> Rp 2.432.001,52	> 8 Jam	Menggunakan pihak ketiga (GO-JEK, Grab, transportasi umum lainya)	Pemasaran dari Mulut ke Mulut	Skala kota	Sender (Mandiri)
4	4	4	3	4	4	4	3	> Rp 2.432.001,52	< Rp 2.432.001,52	< 8 Jam	Menggunakan kendaraan ribadì	Sosial media	Skala kota	Sender (Mandiri)
5	5	5	5	5	5	5	4	> Rp 2.432.001,52	< Rp 2.432.001,52	> 8 Jam	Menggunakan kendaraan ribadì	Sosial media	Skala kota	Sender (Mandiri)

Apakah kesempatan kerja yang di berikan pasar online dapat menurunkan jumlah orang menganggur ?	Apakah anda merasa nyaman berdagang di pasar online?	Sebagai pedagang apakah anda merasa puas dengan pendapatan yang dimiliki ?	Apakah keuntungan dalam berjualan di pasar online cukup membantu anda dalam keberlangsungan hidup anda ?	Apakah fasilitas yang diberikan membuat anda merasa aman dan nyaman ?	Apakah anda merasa nyaman dengan jam kerja yang anda lakukan ?	Apakah pengeluaran anda selama bekerja di pasar online cukup berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup anda ?	Apakah pengeluaran anda dominan untuk kebutuhan pangan anda ?	Berpakah penghasilan anda selama sebulan sebagai pedagang pasar	Berapakah pengeluaran anda selama sebulan ?	Berapa lamakah waktu anda berkerja per minggu ?	Metode distribusi apa yang anda lakukan terhadap pasar online ni ?	Pomosi produk apa yang anda lakukan terhadap pasar online ?	Skala promosi apa yang anda pilih dalam berjualan pasar online ?	Darimana modal berdagang anda berasal ?
5	5	2	5	5	5	5	2	< Rp 2.432.001,5 2	> Rp 2.432.001,5 2	< 8 Jam	Menggunakan pihak ketiga (GO-JEK, Grab, transportasi umum lainnya)	Sosial media	Skala kota	Sender (Mandiri)
4	4	5	5	5	4	3	4	> Rp 2.432.001,5 2	= Rp 2.432.001,5 2	> 8 Jam	Menggunakan kendaraan ribadi	Sosial media	Skala kota	Sender (Mandiri)
4	4	5	4	4	4	2	4	> Rp 2.432.001,5 2	= Rp 2.432.001,5 2	> 8 Jam	Menggunakan kendaraan ribadi	Sosial media	Skala kota	Sender (Mandiri)
5	5	3	4	4	5	3	4	> Rp 2.432.001,5 2	< Rp 2.432.001,5 2	> 8 Jam	Menggunakan kendaraan ribadi	Sosial media	Skala kota	Sender (Mandiri)

Lampiran H Uji Validitas

Correlations																		
		skala penjualan	modal	distribusi	kepuasan promosi	menambah jumlah pembeli	kesempatan pekerjaan	kesejahteraan sosial	menambah lapangan kerja	kenyamanan berdagang	kepuasan pendapatan	kecukupan kehidupan	kenyamanan fasilitas	kenyamanan jam kerja	pengaruh pengeluaran	dominasi pengeluaran kepangan	Total	
skala penjualan	Pearson Correlation	1	,499*	-0,157	,479*	0,157	0,019	-0,261	-0,229	-0,240	,478*	-,450*	-,584**	-0,398	-0,129	0,192	0,055	
	Sig. (2-tailed)		0,025	0,508	0,033	0,509	0,936	0,266	0,332	0,309	0,033	0,047	0,007	0,082	0,587	0,418	0,818	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
modal	Pearson Correlation	,499*	1	-0,349	,566**	-0,153	-0,064	-0,350	-0,162	-0,305	,498*	0,063	-0,170	-0,198	-0,342	,516*	0,199	
	Sig. (2-tailed)	0,025		0,131	0,009	0,520	0,790	0,130	0,496	0,191	0,025	0,792	0,473	0,403	0,140	0,020	0,401	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
distribusi	Pearson Correlation	-0,157	-0,349	1	-0,142	0,043	0,129	,554*	0,327	0,420	0,238	0,394	,551*	-0,062	0,246	-0,246	0,428	
	Sig. (2-tailed)	0,508	0,131		0,551	0,858	0,589	0,011	0,160	0,065	0,312	0,086	0,012	0,796	0,297	0,297	0,059	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
kepuasan promosi	Pearson Correlation	,479*	,566**	-0,142	1	0,312	0,189	-0,111	0,262	0,205	,517*	0,060	-0,083	-0,111	-0,385	0,370	,452*	
	Sig. (2-tailed)	0,033	0,009	0,551		0,180	0,424	0,640	0,264	0,385	0,020	0,800	0,728	0,640	0,093	0,109	0,045	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
menambah jumlah pembeli	Pearson Correlation	0,157	-0,153	0,043	0,312		1	,590**	0,257	0,287	,461*	-0,247	-0,340	-0,125	-0,078	-0,154	-0,423	0,092
	Sig. (2-tailed)	0,509	0,520	0,858	0,180			0,006	0,275	0,219	0,041	0,294	0,142	0,600	0,743	0,518	0,063	0,699
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
kesempatan pekerjaan	Pearson Correlation	0,019	-0,064	0,129	0,189	,590**		1	,494*	,782**	,746**	-0,095	0,051	0,100	-0,067	0,309	-0,358	,518*
	Sig. (2-tailed)	0,936	0,790	0,589	0,424	0,006			0,027	0,000	0,000	0,691	0,832	0,674	0,778	0,185	0,121	0,019
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
kesejahteraan sosial	Pearson Correlation	-0,261	-0,350	,554*	-0,111	0,257	,494*		1	,562**	,810**	0,102	0,401	,649**	0,355	,631**	-0,064	,716**
	Sig. (2-tailed)	0,266	0,130	0,011	0,640	0,275	0,027			0,010	0,000	0,669	0,080	0,002	0,125	0,003	0,788	0,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
menambah lapangan kerja	Pearson Correlation	-0,229	-0,162	0,327	0,262	0,287	,782**	,562**		1	,853**	0,017	,497*	0,437	0,196	0,372	-0,195	,738**
	Sig. (2-tailed)	0,332	0,496	0,160	0,264	0,219	0,000	0,010			0,000	0,943	0,026	0,054	0,409	0,106	0,410	0,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
kenyamanan berdagang	Pearson Correlation	-0,240	-0,305	0,420	0,205	,461*	,746**	,810**	,853**		1	-0,043	0,398	,522*	0,261	0,428	-0,137	,754**

Lampiran I Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,707	15

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Skala penjualan	59,9000	22,095	-0,062	0,732
Modal	60,0000	21,579	0,037	0,719
Distribusi	59,6500	20,134	0,310	0,693
Kepuasan promosi	59,9000	19,253	0,359	0,687
Menambah jumlah pembeli	59,6000	20,779	0,092	0,722
Kesempatan pekerjaan	59,4500	18,155	0,476	0,670
Kesejahteraan sosial	59,7500	18,513	0,675	0,658
Menambah lapangan kerja	59,6500	17,292	0,685	0,643
Kenyamanan berdagang	59,7000	17,484	0,752	0,641
Kepuasan pendapatan	59,7000	19,379	0,296	0,695
Kecukupan kehidupan	59,6000	18,779	0,426	0,678
Kenyamanan fasilitas	59,8000	19,326	0,431	0,680
Kenyamanan jam kerja	59,7500	21,461	0,070	0,715
Pengaruh pengeluaran	59,9500	19,734	0,257	0,700
Dominasi pengeluaran ke pangan	60,3000	21,589	0,008	0,727

