

**STRATEGI BERTAHAN PEDAGANG PASAR TRADISIONAL SUKU DAYAK**

**PASCA RELOKASI Di KOTA SAMARINDA**

**PROPOSAL PENELITIAN**



**Oleh:**

**Nama: Krisdory Amosten**

**Nim:18020350**

**PROGRAM STUDI LMU PEMBANGUNAN SOSIAL**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**

**UNIVERSITAS MULAWARMAN**

**2025**

## DAFTAR ISI

<b>BAB I</b> .....	3
<b>PENDAHULUAN</b> .....	3
1.1. Latar Belakang .....	3
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II</b> .....	9
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Pengertian Strategi.....	11
2.3 Jenis – Jenis Strategi .....	12
2.4 Pengertian Pasar.....	13
2.5 Jenis-Jenis Pasar .....	15
2.6 Fungsi Pasar .....	18
2.7 Sistem Pasar .....	19
2.8 Konsep Pasar Tradisional .....	19
2.9 Peran Pasar Tradisional Dalam Ekonomi Lokal .....	22
2.10 Dampak Relokasi Terhadap Pedagang Pasar .....	22
<b>BAB III</b> .....	25
<b>Metodologi Penelitian</b> .....	25
3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Fokus Penelitian .....	25
3.3 Sumber Data .....	27
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	28
3.5 Teknik Analisis Data .....	30
Daftar Pustaka.....	31

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### 1.1. Latar Belakang

Pasar menjadi salah satu wadah dalam menampung aktivitas sehari-hari manusia melalui sistem perdagangan. Pasar juga menjadi salah satu tempat bertemunya antara penjual dan pembeli sehingga terjadinya interaksi dan komunikasi antar manusia. Pasar juga dijadikan sarana dalam memantau bagaimana hubungan manusia dalam menjalankan aktivitas ekonomi. Menurut Prianto (2008) pasar dijadikan sebagai kumpulan para penjual dan pembeli yang saling berinteraksi dan saling tarik menarik dalam menentukan harga barang di pasar.

Pada hakikatnya pasar menjadi salah satu aset yang paling penting dalam sebuah institusi ekonomi, yang dimana berfungsinya suatu lembaga pasar sebagai institusi ekonomi tidak terlepas dari kegiatan yang dilakukan oleh penjual dan pembeli (Damsar, 2002: 83). Pasar tidak hanya menjadi sarana kegiatan perekonomian, namun juga menjadi tempat masyarakat berinteraksi dan saling bertukar informasi. Interaksi yang terjadi antar individu di pasar didasarkan pada kebutuhan masing-masing individu. Interaksi ini dimaksudkan untuk mencapai kesepakatan harga. Kesepakatan ini merupakan hubungan yang saling menguntungkan bagi pihak-pihak yang berinteraksi. Geertz (1977) menjelaskan bahwa pasar tidak hanya mencakup aspek ekonomi, tetapi juga mencakup institusi ekonomi dan gaya hidup.

Diukur dari struktur sosial pasar, hubungan-hubungan yang terjadi dalam suatu pasar membentuk jaringan sosial, yang dimana hubungan sosial yang terjadi berkaitan antar individu atau kelompok. Untuk itu dapat ditegaskan bahwa pasar juga menjadi wadah dalam ruang lingkup sosial karena adanya hubungan sosial sehingga bisa menjadikannya

salah satu modal bagi para pedagang di pasar untuk bisa mempertahankan transaksi ekonomi.

Secara umum, ada dua jenis pasar yang dikenal oleh masyarakat yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Keduanya memiliki karakteristik yang berbeda baik segi bangunan, lokasi penjualan, dan sistem pembelian yang diterapkan. Meningkatnya perkembangan pasar modern tidak membuat pasar tradisional hilang. Pasar tradisional selalu menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat karena menyediakan berbagai macam barang kebutuhan. Pasar tradisional seringkali berupa kios atau tenda yang tidak permanen dan lingkungannya tidak nyaman karena becek, kotor, bau dan berbahaya. Sementara itu, pasar modern seringkali mempunyai bangunan yang megah dan kokoh, fasilitas yang lengkap, kemudahan, keamanan, banyak program diskon dan harga yang solid. Namun demikian, pasar tradisional masih memegang peranan penting dalam kegiatan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat dalam konteks pasar modern semakin berkembang dan mulai merambah ke berbagai daerah.

Pasar tradisional yang tersebar baik di kota maupun desa mempunyai ciri tersendiri dalam proses jual beli, tidak hanya sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli, namun juga sebagai tempat komunikasi personal, sumber informasi dan sarana penting. Keunggulan pasar tradisional terlihat jelas dalam interaksi dan komunikasi yang terjadi di pasar dengan partisipasi banyak pelaku pasar yang berbeda. Oleh karena itu, pasar juga merupakan ruang sosial. Hubungan yang terjalin antar pendukung pasar tradisional tidak semata-mata didorong oleh perhitungan ekonomi, adanya hubungan personal yang intim membuat hubungan yang terjalin tidak lagi terbebani oleh perhitungan untung dan rugi yang lebih berorientasi pada pertukaran sosial.

Pasar tradisional bisa dikatakan sebuah arena yang dipenuhi dengan berbagai aktivitas sosial-ekonomi. Sistem tawar-menawar (*bargaining*) menjadi ciri khas dari pasar tradisional. Dalam pihak yang bertransaksi di pasar tradisional, proses tawar-menawar

menjadi sebuah modus awal menuju komunikasi yang lebih interpersonal dalam membuka jaringan, membangun sebuah kepercayaan disamping untuk memperoleh kepastian harga. Akan tetapi demikian seiring berkembangnya pasar modern, pasar tradisional menjadi semakin tersudutkan keberadaannya. Hal ini diperparah oleh kondisi pasar tradisional yang tidak tertata dengan baik, misalnya dengan tata letak pedagang yang tidak teratur dan banyaknya sampah yang berserakan. Permasalahan lain terkait pasar seperti modal usaha, ketertiban, kebersihan dan kemacetan lalu lintas membuat pengelolaan pasar perlu dilakukan untuk bisa meningkatkan kenyamanan dalam transaksi dan mempertahankan eksistensi pasar.

Oleh karena itu tidak sedikit pemerintah daerah berusaha mempertahankan eksistensi pasar tradisional melalui berbagai kebijakan, salah satunya dengan relokasi atau pemindahan lokasi pasar seperti yang terjadi pada Pasar Rakyat Beluluq Lingau yang merupakan pasar tradisional yang berada di Samarinda, Kalimantan Timur. Pada rancangannya, bentuk strategi pemasaran Pasar Rakyat Beluluq Lingau mengangkat pasar yang bernuansa etnik suku Dayak yang dimana pasar tersebut menjual bermacam – macam seperti pernak pernik atau cinderamata, kuliner, sembako, sayur mayur, daging babi, umbi – umbian, buah, serta minuman, hal yang diperdagangkan tersebut sesuai dengan pola kehidupan masyarakat dayak.

Pada awalnya lokasi pasar tersebut sangat strategis karena berlokasi di pinggir jalan jalan raya Pm Noor sehingga menjadikan pasar ini selalu ramai dan menjadi tujuan para pengunjung pasar dari berbagai kalangan, Seiring berjalannya waktu, Pasar Rakyat Beluluq Lingau semakin berkembang dan semakin ramai mengingat lokasinya yang juga berada dekat dengan jalan raya. Perkembangan ini diikuti dengan jumlah pedagang yang terus bertambah dan juga diikuti dengan meningkatnya jumlah pengunjung pasar yang membuat aktivitas Pasar Rakyat Beluluq Lingau menjadi padat dan menimbulkan

berbagai permasalahan di antaranya terkait kebersihan dan kemacetan serta kurangnya lapak para pedagang yang terjadi sekitar di lokasi pasar.

Pada awalnya lokasi pasar tersebut sangat strategis karena berlokasi di pingir jalan jalan raya Pm Noor sehingga menjadikan pasar ini selalu ramai dan menjadi tujuan para pengunjung pasar dari berbagai kalangan, Seiring berjalannya waktu, Pasar Rakyat Beluluq Lingau semakin berkembang dan semakin ramai mengingat lokasinya yang juga berada dekat dengan jalan raya. Perkembangan ini diikuti dengan jumlah pedagang yang terus bertambah dan juga diikuti dengan meningkatnya jumlah pengunjung pasar yang membuat aktivitas Pasar Rakyat Beluluq Lingau menjadi padat dan menimbulkan berbagai permasalahan di antaranya terkait kebersihan dan kemacetan serta kurangnya lapak para pedagang yang terjadi sekitar di lokasi pasar.

Adanya upaya relokasi menimbulkan pro dan kontra di antara para pedagang, para pedagang yang pro dengan adanya relokasi pasar beranggapan Pasar yang baru dengan desain yang lebih modern dan bersih akan meningkatkan citra pasar di mata konsumen, hal ini tentu dapat menarik lebih banyak pelanggan, terutama generasi muda yang lebih menyukai tempat yang bersih dan nyaman, sedangkan para pedagang yang kontra dengan adanya relokasi tersebut beranggapan bahwasanya ketika mereka pindah ketempat yang baru mereka harus menyesuaikan diri dengan lokasi yang baru dan harus membangun ulang kembali basis dengan pelanggan, belum lagi persaingan dengan para pendatang baru yang juga ikut berjualan disana membuat kekhawatiran para pedagang dalam bersaing.

Dalam kondisi seperti ini para pedagang Pasar Rakyat Beluluq Lingau harus siap untuk di relokasi sesuai SK No. 272 tahun 2023 mengenai relokasi Pasar Pasar Rakyat Beluluq Lingau yang telah di setujui oleh Wali Kota Samarinda.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul :

“Strategi Bertahan Pedagang Pasar Tradisional Suku Dayak Pasca Relokasi Di Kota Samarinda”

## 1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang diungkap dalam penelitian ini, mengacu

kepada pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pedagang dalam mempertahankan usahanya di Pasar Rakyat Beluluq Lingau pasca adanya relokasi?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi persamaan dan perbedaan strategi antar pedagang pasca adanya relokasi?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menggali pengalaman para pedagang yang pernah berdagang di Pasar Rakyat Beluluq Lingau yang kini direlokasi dalam mengupayakan berbagai cara supaya usaha dagangannya berlanjut seperti sedia kala. Serta untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi persamaan dan perbedaan strategi yang dilakukan oleh para pedagang pasar pasca relokasi.

## 1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

### **Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat memberi kontribusi keilmuan dalam bidang antropologi sosial yang berkaitan dengan aspek strategi pedagang di pasar tradisional. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah dalam kajian strategi pedagang khususnya yang terjadi di pasar tradisional yang mengalami relokasi.

### **Manfaat Praktis**

- 1) Bagi peneliti, penelitian ini dapat memberikan wawasan tersendiri mengenai strategi atau upaya mempertahankan usaha pedagang di pasar tradisional pasca relokasi.
- 2) Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dan diharapkan bisa dijadikan sebagai bahan referensi dan kerangka acuan untuk dapat mengembangkan penelitian selanjutnya.
- 3) Bagi pedagang setempat, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam melakukan strategi untuk bisa tetap bertahan dan dapat mengembangkan usaha yang berkelanjutan.
- 4) Bagi masyarakat umum, dapat memberikan pengetahuan mengenai bagaimana strategi pedagang dalam mempertahankan usaha yang terjadi di pasar tradisional pasca relokasi.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Berikut ini penelitian – penelitian terdahulu yang menjadi perbandingan penelitian penulis :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ervita Nurva Setya Ningrum pada tahun 2021 yang berjudul “Modal Sosial Sebagai Strategi Pedagang Dalam Memperoleh Lapak Pasca Relokasi Pasar Wage Baru Nganjuk”. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya kebijakan relokasi melatar belakangi beberapa pedagang menggunakan modal sosialnya untuk mencapai tujuan tertentu dengan memanfaatkan sumber daya agar dapat melangsungkan usaha yang dijalankannya. Dalam peranya modal sosial memiliki aspek yang dapat dikonversikan ke dalam nilai ekonomi dan dapat dilembagakan, dengan mendayagunakan sumber daya aktual dan potensial sehingga dapat menjaring relasi yang baik dengan individu lain. Dengan mengandalkan jaringan seseorang akan dapat memperoleh informasi dengan cepat, hubungan antara individu satu dengan yang lain akan ada rasa saling memiliki, dan juga relasi yang dimiliki dapat menjadi tempat untuk menunjukkan identitas diri.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Hartono, M.Adik Rudiyanto, dan Fachrudiy Asj’ari pada tahun 2021 dengan judul “Analisa Dampak Revitalisasi Pasar Tradisional Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar (Studi pada Pasar Tradisional Desa Bulubransi Kec. Laren Kabupaten Lamongan)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Dampak Revitalisasi pasar Tradisional terhadap Pendapatan Pedagang Pasar (Study pada Pasar Tradisional Desa

Bulubrangsi Kec. Laren Kabupaten Lamongan). Variabel independen yang diteliti yaitu Dampak Revitalisasi Pasar (X), dengan variabel dependen yaitu Pendapatan Pedagang (Y) pada Pasar Tradisional Desa Bulubrangsi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Revitalisasi yang dilakukan pada Pasar Tradisional desa Bulubrangsi adalah berpengaruh positif terhadap Pendapatan pedagang.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan Muchtar Fauzi, Nina Saidah Fitriyah, dan Saniyatul Fariyah pada tahun 2023 dengan judul “Dampak Kebijakan Revitalisasi Pasar Tradisional Terhadap Pedagang (Studi Deskriptif pada Pasar Kapongan Kabupaten Situbondo)”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis revitalisasi pasar tradisional di pasar umum Kapongan dan untuk mengetahui dampak revitalisasi pasar tradisional di pasar umum Kapongan Kabupaten Situbondo. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena alamiah dengan pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Lokasi penelitian dilakukan di pasar tradisional Kapongan Kabupaten Situbondo. Tentu program revitalisasi memiliki dampak yang signifikan pada pedagang dan pengunjung pasar umum Kapongan. Dampak positif yaitu (1) Dari segi Infrastruktur kondisi pasar tradisional dapat bersaing dengan toko moderen. (2) Sistem ekonomi yang teratur. (3) Penataan pedagang sesuai dengan kelompok dagang. Dampak negatif setelah direvitalisasi pasar umum Kapongan yaitu (1) Tingginya tarif retribusi. (2) Pesatnya pedagang liar tanpa tarif retribusi di sekitar pasar umum Kapongan. (3) Menurunnya jumlah pedagang.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rifqi, Agus Wahyudi, dan Ahmad Jibrail pada tahun 2020 dengan judul “Analisis Dampak Pendapatan Pedagang Pasca Relokasi Sementara Pasar Seketeng ke Pasar Kerato”. Hasil dari

penelitian ini menunjukkan bahwa adanya relokasi pasar sementara berpengaruh terhadap pendapatan pedagang. Semua informan dalam penelitian ini mengalami penurunan pendapatan. Menurunnya pendapatan pedagang disebabkan beberapa faktor seperti kondisi pasar yang kurang strategis, lokasi yang lebih jauh dari tempat semula, kemampuan pedagang untuk menarik kembali minat pembeli kurang memadai, modal dan biaya yang dikeluarkan tidak membuat pendapatan menjadi optimal.

## **2.2 Pengertian Strategi**

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang artinya Jenderal. Oleh karena itu kata strategi secara harfiah artinya “Seni dan Jenderal”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Strategi merupakan sebuah konsep yang luas dan digunakan dalam berbagai konteks, mulai dari bisnis, militer, hingga kehidupan sehari-hari. Secara umum, strategi dapat diartikan sebagai rencana tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dalam jangka waktu tertentu.

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi dari tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Mengenai definisi strategi, berikut ini akan disebutkan beberapa definisi strategi menurut para ahli :

- 1) Menurut Alfred Chandler strategi adalah penetapan sasaran dan arahan tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

- 2) Menurut Kenneth Andrew strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan kebijakan serta rencana. Rencana penting untuk mencapai tujuan itu yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut dan jenis atau akan menjadi apa jenis organisasi tersebut.
- 3) Menurut Buzzel dan Gale strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan untuk manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah.
- 4) Menurut Griffin strategi adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi tersebut. (Strategi is a comprehensive plan for accomplishing an organization's goals).

### **2.3 Jenis – Jenis Strategi**

#### 1) Strategi Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar merupakan usaha perusahaan untuk meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar melalui promosi dan distribusi secara aktif

#### 2) Strategi pengembangan produk

Strategi pengembangan produk merupakan usaha untuk meningkatkan jumlah konsumen dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perusahaan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. Perusahaan akan selalu berusaha melakukan pembaharuan atau pengenalan produk baru kepada konsumen. Perusahaan tiada henti terus melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan pasar.

### 3) Strategi pengembangan pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu strategi untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan atau anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap konsumen baru. Manajemen perusahaan menggunakan strategi ini bila mana pasar sudah padat dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing kuat.

### 4) Strategi integrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para perusahaan yang tengah mengalami kesulitan likuiditas yang sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horizontal, yaitu strategi penggabungan perusahaan-perusahaan.

### 5) Strategi diversifikasi

Strategi diversifikasi yang dimaksud disini adalah perusahaan memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perusahaan dimiliki.

## 2.4 Pengertian Pasar

Pasar adalah tempat atau sistem di mana transaksi jual beli barang dan jasa berlangsung antara penjual dan pembeli. Pasar bisa berupa tempat fisik, seperti pasar tradisional, atau dapat pula berupa pasar virtual, seperti pasar daring (online). Selain itu, pasar juga merujuk pada sekumpulan individu atau organisasi yang memiliki kebutuhan, keinginan, dan daya beli untuk membeli barang atau jasa tertentu.

Pada dasarnya, pasar memiliki fungsi sebagai sarana untuk mempertemukan penawaran dan permintaan, sehingga harga barang atau jasa dapat ditentukan melalui mekanisme interaksi tersebut. Pasar juga berperan dalam alokasi sumber daya, distribusi barang, dan pelayanan kepada konsumen.

Menurut Handri Ma'aruf (2005) kata “pasar” memiliki tiga pengertian, yaitu:

- 1) Pasar dalam arti “tempat”, yaitu tempat bertemunya para penjual atau produsen dengan pembeli atau konsumen.
- 2) Pasar dalam arti “interaksi permintaan dan penawaran”, yaitu pasar sebagai tempat terjadinya transaksi jual beli.
- 3) Pasar dalam arti “sekelompok anggota masyarakat yang memiliki kebutuhan dan daya beli “. Pengertian ini merujuk pada dua hal, yaitu kebutuhan dan daya beli. Jadi pasar adalah orang-orang yang menginginkan sesuatu barang atau jasa dan memiliki kemampuan untuk membeli.

Pasar merupakan satu institusi sebagai arena praktek transaksi ekonomi berlangsung, dan telah ada sejak manusia mulai mengenal pertukaran dalam pemenuhan hidupnya. Seiringan dengan perkembangan yang dialami masyarakat, pasar mengalami perkembangan hingga saat ini. Pasar Tradisional merupakan ajang transaksi komoditas kebutuhan subsisten yang prosesnya dan modelnya masih diwarnai dengan ekonomi pedesaan dengan tradisi-tradisi lama dengan aktor pedagang tradisional (subsistent economy).

Dalam pengertian sempit, pasar dapat didefinisikan sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli yang saling melakukan transaksi jual beli. Di dalam pasar lah kegiatan transaksi tawar menawar maupun jual beli terjadi.

Di bawah ini pendapat beberapa ahli sebagai berikut :

- 1) Kotler dan Amstrong (1999) mendefinisikan pasar adalah seperangkat pembeli aktual dan potensial dari sebuah produk atau jasa. Ukuran dari pasar sendiri tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, memiliki kemampuan dalam pertukaran.
- 2) Adapun pengertian pasar menurut William J . Stanton pada tahun 1993 menyatakan bahwa pasar adalah tempat dimana terdapat segerombol orang yang ingin membelanjakan uangnya. Atau dapat dikatakan bahwa pasar adalah tempat untuk kegiatan jual beli dengan alat pertukaran (uang).
- 3) Handri Ma'aruf Kata "pasar" mempunyai 3 pengertian, antara lain :
  - a) Pasar dalam arti "tempat", merupakan sebuah tempat untuk bertemunya para penjual dengan pembeli.
  - b) Pasar dalam arti "penawaran serta permintaan", merupakan pasar sebagai tempat terjadinya kegiatan transaksi jual beli.
  - c) Pasar dalam arti "sekumpulan anggota masyarakat yang mempunyai kebutuhan serta daya beli", lebih merujuk pada 2 hal, yaitu daya beli dan kebutuhan. Pasar merupakan sekumpulan orang yang berusaha untuk mendapatkan jasa atau barang serta mempunyai kemampuan untuk membeli barang tersebut.

## 2.5 Jenis-Jenis Pasar

Pasar dapat dikategorikan berdasarkan berbagai aspek, seperti jenis barang yang diperjual belikan, lokasi, cara transaksi, dan jumlah penjual serta pembeli. Berikut ini adalah beberapa jenis pasar berdasarkan kriteria tersebut:

Berdasarkan Lokasi:

- 1) Pasar Tradisional: Pasar yang berbentuk fisik dan biasanya berada di suatu area atau tempat tertentu, seperti pasar pagi atau pasar malam. Biasanya, transaksi dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli.
- 2) Pasar Modern (Supermarket, Mall): Pasar yang biasanya lebih besar, terorganisir, dan dilengkapi dengan fasilitas yang lebih baik, seperti pusat perbelanjaan atau supermarket. Pembeli dapat memilih barang dengan lebih nyaman.
- 3) Pasar Online (E-commerce): Pasar yang tidak berbentuk fisik, transaksi dilakukan melalui platform daring (internet) seperti Tokopedia, Bukalapak, atau Shopee. Pembeli dan penjual bertransaksi tanpa bertatap muka.

Berdasarkan Jenis Barang:

- 1) Pasar Barang Konsumsi: Tempat di mana barang-barang yang dikonsumsi langsung oleh konsumen diperjualbelikan, seperti makanan, pakaian, dan produk rumah tangga.
- 2) Pasar Barang Modal: Tempat di mana barang-barang yang digunakan untuk produksi, seperti mesin, peralatan industri, dan bahan baku, diperjualbelikan.
- 3) Pasar Uang: Pasar yang berhubungan dengan transaksi keuangan, seperti pasar valuta asing (forex), pasar saham, atau pasar obligasi.

Berdasarkan Cara Transaksi:

- 1) Pasar Lelang: Pasar di mana barang atau jasa dijual kepada penawar tertinggi. Proses lelang dapat dilakukan secara langsung atau daring (misalnya lelang barang seni atau properti).
- 2) Pasar Tawar-menawar (Negotiable Market): Pasar di mana harga barang atau jasa bisa dinegosiasikan, seperti pasar tradisional atau pasar gelap.

- 3) Pasar Tetap: Pasar yang tetap berada di tempat tertentu dan memiliki waktu operasional yang tetap, misalnya pasar pagi atau pasar grosir.
- 4) Pasar Musiman: Pasar yang hanya buka pada waktu-waktu tertentu atau musim tertentu, seperti pasar malam tahun baru atau pasar yang menjual barang musiman.

Berdasarkan Jumlah Penjual dan Pembeli:

- 1) Pasar Persaingan Sempurna: Pasar di mana terdapat banyak penjual dan pembeli dengan produk yang homogen (sama) sehingga tidak ada satu pihak pun yang bisa memengaruhi harga pasar. Contoh: pasar petani.
- 2) Pasar Monopoli: Pasar di mana hanya ada satu penjual yang menguasai seluruh pasokan barang atau jasa. Misalnya, perusahaan yang menguasai distribusi listrik di suatu wilayah.
- 3) Pasar Oligopoli: Pasar yang dikuasai oleh beberapa perusahaan besar. Mereka dapat memengaruhi harga barang atau jasa. Misalnya, pasar ponsel yang dikuasai beberapa merek besar.
- 4) Pasar Monopsoni: Pasar di mana hanya ada satu pembeli dan banyak penjual. Misalnya, pasar tenaga kerja di mana satu perusahaan besar menjadi satu-satunya pemberi kerja.

Berdasarkan Sifat Persaingan:

- 1) Pasar Persaingan Sempurna (Perfect Competition): Terdapat banyak penjual dan pembeli, serta barang yang dijual seragam, sehingga harga ditentukan oleh kekuatan pasar.
- 2) Pasar Monopoli: Pasar yang dikuasai oleh satu perusahaan atau penjual, yang dapat menentukan harga dan pasokan barang atau jasa.

- 3) Pasar Oligopoli: Pasar di mana hanya ada beberapa perusahaan besar yang menguasai pasar, sehingga mereka memiliki kekuatan untuk memengaruhi harga.
- 4) Pasar Monopsoni: Pasar yang hanya memiliki satu pembeli yang mendominasi pasar tersebut.

## 2.6 Fungsi Pasar

Pasar memiliki beberapa fungsi penting dalam perekonomian, baik bagi produsen, konsumen, maupun perekonomian secara keseluruhan. Berikut adalah beberapa fungsi utama pasar:

- 1) Segi Ekonomi Merupakan tempat transaksi antara produsen dan konsumen yang merupakan komoditas untuk memwadahi kebutuhan sebagai demand dan supply.
- 2) Segi Sosial Budaya Merupakan kontrak sosial secara langsung yang menjadi tradisi suatu masyarakat yang merupakan interaksi antara komunitas pada sektor informal dan formal.
- 3) Segi Arsitektur Menunjukkan ciri khas daerah, yang menampilkan bentuk-bentuk fisik bangunan dan artefak yang dimiliki.

Dari ketiga segi atau bidang yang disebutkan di atas, dapat diambil atau diartikan fungsi dari pasar adalah suatu wadah aktivitas dari tradisi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan, baik dilakukan secara barter maupun jual-beli yang diwujudkan dalam suatu bangunan.

## 2.7 Sistem Pasar

Sistem proses perpindahan barang distribusi pada pasar secara umum, ada tiga jalan yaitu :

### 1) Secara langsung

Perpindahan barang dari produsen langsung ke konsumen. Nilai barangnya sebagian besar mempunyai sifat :

- a) Barang yang segar / fresh (lekas basi)
- b) Kebutuhan sehari-hari berdimensi kecil

### 2) Secara semi langsung (dengan perantara)

Perpindahan barang dari produsen ke konsumen dimana ada pihak ketiga dalam ikut mendukung (perantara). Disini tumbuh pedagang sebagai perantara.

### 3) Secara tidak langsung

Bentuk penyampaian barang dari produsen melalui pihak ketiga terlebih dahulu sebelum ke konsumen. Pihak pedagang besar dan eceran, sebagai proses penyampaian barang sampai ke konsumen akhir

## 2.8 Konsep Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah tempat atau ruang di mana transaksi jual beli barang dan jasa terjadi secara langsung antara pedagang dan pembeli. Pasar ini umumnya dikelola oleh pedagang kecil, dan sering kali mencerminkan kegiatan ekonomi lokal atau komunitas setempat. Pasar tradisional memiliki karakteristik yang membedakannya dari pasar modern atau pasar swalayan, baik dalam struktur, jenis barang yang diperdagangkan, maupun cara transaksi yang berlangsung.

Berikut adalah beberapa karakteristik utama dari pasar tradisional:

1). Transaksi Langsung antara Penjual dan Pembeli

- a) Di pasar tradisional, transaksi dilakukan secara tatap muka antara pedagang dan konsumen tanpa perantara.
- b) Negosiasi harga sering kali terjadi di tempat, dan ini merupakan bagian dari budaya pasar tradisional, di mana harga barang tidak selalu tetap dan dapat berubah sesuai kesepakatan antara pembeli dan penjual.

2). Penjual Kecil dan Pedagang Keliling

- a) Pasar tradisional umumnya terdiri dari pedagang kecil, baik yang memiliki toko tetap maupun yang berjualan secara keliling.
- b) Produk yang dijual biasanya lebih beragam dan sering kali merupakan barang kebutuhan sehari-hari, seperti bahan makanan segar (sayur, ikan, daging), rempah-rempah, dan kebutuhan rumah tangga lainnya.

3). Kehidupan Sosial yang Kental

- a) Pasar tradisional juga merupakan tempat interaksi sosial yang penting bagi komunitas. Selain berfungsi sebagai pusat ekonomi, pasar menjadi tempat bertemu, berbincang, dan membangun hubungan antar individu di dalam komunitas tersebut.
- b) Hubungan antara pedagang dan pembeli sering kali lebih personal dan akrab dibandingkan dengan pasar modern yang lebih terstruktur dan tidak seintim itu.

4). Keberagaman Produk

- a) Barang yang dijual di pasar tradisional lebih beragam dan mencerminkan kearifan lokal serta produk-produk khas suatu daerah. Pasar tradisional sering kali menjual barang-barang yang mungkin tidak ditemukan di pasar modern.
- b) Di pasar tradisional, selain barang pokok, sering dijual juga barang kerajinan tangan lokal atau hasil bumi yang dihasilkan oleh masyarakat setempat.

#### 5). Penyediaan Barang Secara Segar dan Lokal

- a) Banyak barang yang diperjualbelikan di pasar tradisional adalah hasil lokal atau segar, seperti sayuran, buah-buahan, ikan, daging, dan bahan makanan lainnya.
- b) Pedagang sering kali memperoleh barang-barang ini langsung dari petani atau produsen lokal, yang memungkinkan produk sampai kepada konsumen dalam kondisi yang relatif segar dan dengan harga yang lebih terjangkau.

#### 6). Harga yang Fleksibel

- a) Salah satu ciri khas pasar tradisional adalah fleksibilitas harga. Sebagai contoh, harga barang dapat dipengaruhi oleh tawar-menawar, kuantitas barang, dan bahkan waktu pembelian (misalnya harga yang lebih murah saat barang akan habis).
- b) Pedagang di pasar tradisional sering kali memberikan potongan harga atau diskon bagi pembeli yang membeli dalam jumlah banyak atau pelanggan tetap.

#### 7). Keberlanjutan dan Keunikan Budaya

- a) Pasar tradisional sering kali menjadi bagian dari warisan budaya suatu daerah, dan keberadaannya mencerminkan tradisi perdagangan yang telah berlangsung turun-temurun.

- b) Pasar tradisional juga berperan penting dalam menjaga keberagaman kuliner, kerajinan, dan produk-produk khas daerah yang tidak tersedia di pasar modern.

#### **9). Peran Ekonomi Lokal**

- a) Pasar tradisional menjadi pendorong utama bagi perekonomian lokal, karena memberikan kesempatan bagi masyarakat setempat untuk berjualan dan memperoleh penghasilan.
- b) Selain itu, pasar tradisional juga menyediakan lapangan kerja bagi banyak orang, baik secara langsung (pedagang, karyawan pasar) maupun tidak langsung (pemasok barang, pengangkut, dll.).

#### **2.9 Peran Pasar Tradisional Dalam Ekonomi Lokal**

Pasar tradisional memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian lokal. Tidak hanya sebagai tempat bertransaksi, pasar tradisional juga berfungsi sebagai pusat ekonomi yang memberikan peluang usaha, menyediakan lapangan kerja, dan mendukung kehidupan sosial masyarakat. Meskipun menghadapi persaingan dari pasar modern, pasar tradisional tetap berkontribusi besar dalam meningkatkan kesejahteraan dan ketahanan ekonomi lokal melalui penyediaan barang lokal, pelestarian budaya, dan penguatan ikatan sosial antar anggota masyarakat. Oleh karena itu, penting untuk menjaga keberlanjutan dan perkembangan pasar tradisional dalam menghadapi perubahan zaman.

#### **2.10 Dampak Relokasi Terhadap Pedagang Pasar**

Relokasi pasar tradisional, baik yang disebabkan oleh kebijakan pemerintah, pembangunan infrastruktur, atau faktor lainnya, dapat memberikan dampak yang signifikan bagi pedagang. Relokasi sering kali membawa tantangan besar, baik dalam aspek ekonomi, sosial, maupun budaya. Berikut adalah beberapa dampak utama relokasi terhadap pedagang pasar:

### 1). Kehilangan Akses ke Pelanggan Lama

- a) Dampak Ekonomi: Relokasi pasar tradisional sering kali menyebabkan pedagang kehilangan basis pelanggan tetap yang sudah terbiasa berbelanja di lokasi pasar yang lama. Pelanggan yang sudah terbiasa dengan lokasi pasar yang lama mungkin enggan atau kesulitan untuk menyesuaikan diri dengan lokasi baru, terutama jika jaraknya jauh atau aksesibilitasnya terbatas.
- b) Dampak Sosial: Selain itu, pedagang kehilangan interaksi sosial yang sudah terjalin dengan komunitas lokal. Hal ini dapat menurunkan kepercayaan diri pedagang dan mengurangi motivasi mereka untuk terus berusaha di lokasi baru.

### 2). Penurunan Volume Penjualan

- a) Dampak Ekonomi: Relokasi sering kali mengakibatkan penurunan jumlah pembeli, terutama pada awal-awal masa relokasi. Konsumen membutuhkan waktu untuk menyesuaikan diri dengan lokasi baru dan jalur transportasi yang lebih sulit dijangkau, atau karena faktor kebiasaan yang sudah terbangun di pasar lama.
- b) Dampak Sosial: Penurunan ini dapat menyebabkan pendapatan pedagang berkurang, yang berujung pada kesulitan finansial dan menurunnya kemampuan mereka untuk mempertahankan usaha.

### 3). Kesulitan dalam Menyesuaikan Diri dengan Lingkungan Baru

- a) Dampak Psikologis dan Sosial: Relokasi pasar sering kali mengubah dinamika sosial yang sudah terbentuk di pasar lama. Pedagang harus beradaptasi dengan lingkungan baru yang mungkin memiliki karakteristik yang berbeda, seperti

demografi pembeli yang berbeda, budaya berbelanja yang baru, atau gaya berbisnis yang berubah.

- b) Dampak Infrastruktur: Pasar yang dipindahkan mungkin juga memiliki infrastruktur yang belum sepenuhnya memadai, seperti kurangnya tempat parkir, sistem sanitasi yang buruk, atau ruang yang tidak cukup untuk menampung semua pedagang, sehingga dapat menciptakan ketidaknyamanan baik bagi pedagang maupun pembeli.

## **BAB III**

### **Metodologi Penelitian**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (Field Research), yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung pada informan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi suatu unit social seperti halnya individu, kelompok, lembaga atau masyarakat (Suryabrata, 2010). Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan dengan metode penelitiandeskriptif-kualitatif. Dimana dalam penelitian ini data yang terkumpul berbentuk kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Apabila angka, maka sifatnya hanya sebagai penunjang. Data yang diperoleh meliputi transkrip interview, catatan lapangan, foto, dokumen-dokumen, dan lain-lain (Danim, 2002). Dalam penelitian ini pembahasan difokuskan pada bagaimana

#### **3.2 Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini bermanfaat bagi pembatasan mengenai objek penelitian yang diangkat. Manfaat lainnya adalah agar peneliti tidak terjebak pada banyaknya data yang diperoleh di lapangan. Penentuan fokus penelitian lebih diarahkan pada tingkat kebaruan informasi yang akan diperoleh dari kurikulum pendidikan terbaru, ini dimaksudkan untuk membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian guna memilih mana data yang relevan dan data yang tidak relevan (Moelong,2007).

Adapun fokus penelitian peneliti dalam penelitian agar tidak terjadi perluasan dalam melakukan penelitian Studi Tentang “Strategi Bertahan Pedagang Pasar Tradisonal Suku Dayak Pasca Relokasi Di Kota Samarinda “

antara lain yaitu :

- Strategi Bertahan: Bagaimana pedagang pasar tradisional suku Dayak beradaptasi atau bertahan setelah relokasi :

#### 1) Strategi Ekonomi

- a. Diversifikasi Produk: Pedagang mungkin menambah atau mengubah jenis barang dagangan agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen di lokasi baru.
- b. Penyesuaian Harga: Menurunkan atau menyesuaikan harga jual untuk menarik pembeli di lingkungan yang berbeda.
- c. Peningkatan Kualitas Layanan: Memberikan pelayanan lebih baik, seperti keramahan, fleksibilitas pembayaran, atau inovasi pemasaran untuk menarik pelanggan.

#### 2) Strategi Sosial

- a. Jaringan Sosial: Memanfaatkan hubungan sosial antar sesama pedagang atau komunitas Dayak untuk saling membantu dalam promosi atau pembagian tempat strategis.
- b. Kerjasama Komunitas: Pedagang mungkin membentuk kelompok atau komunitas untuk bekerja sama dalam menghadapi tantangan di pasar baru.
- c. Adaptasi dengan Lingkungan Baru: Menjalin hubungan baik dengan masyarakat sekitar dan pedagang dari komunitas lain untuk menciptakan harmoni di pasar.

#### 3) Strategi Budaya

- a. Penguatan Identitas Budaya: Menggunakan elemen budaya Dayak (misalnya motif khas, makanan tradisional, atau kerajinan) untuk menarik pembeli yang tertarik dengan unsur budaya lokal.

- b. Cerita atau Nilai Budaya: Menceritakan sejarah atau nilai budaya Dayak kepada pelanggan untuk menciptakan nilai tambah pada barang dagangan.

### **3.3 Sumber Data**

Menurut Lofland dalam Moleong (2007), sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan yang di dapat dari key informant melalui wawancara. Key informant merupakan orang-orang yang terlibat atau mengalami proses pelaksanaan dan perumusan program di lokasi penelitian. Dalam penelitian ini penulis menentukan beberapa key informant yang dapat diwawancarai yaitu, para Pedagang kaki Lima serta Pengurus Pengolah Taman Tepian Sungai Karang Mumus. Untuk mendapatkan data dan informasi maka informan dalam penelitian ini ditentukan secara purposive atau sengaja dimana informan telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Lofland dalam Moleong, 2013 :157) (“Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah tambahan seperti dokumen dan lain-lain”). Sumber data akan diambil dari dokumen, hasil wawancara, catatan lapangan dan hasil dari observasi.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer dan Data Sekunder. Menurut Sugiyono (2017) yang dimaksud data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sedangkan data sekunder ada sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Anggito&Setiawan,2018).

Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dilapangan dengan melakukan observasi dan wawancara secara langsung. Data-data yang ingin peneliti

dapatkan terkait gambaran umum lokasi penelitian, serta gambaran tentang pemanfaatan ruang publik bagi pedagang kaki lima.

Pemilihan informan juga berdasarkan posisi yang dimiliki orang tersebut sebagai informan atau narasumber yang mengetahui tentang topik penelitian yang diteliti oleh peneliti. Oleh karena itu peneliti menentukan informan diantaranya:

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian adalah berupa mediator atau tidak langsung yang berupa sumber catatan, bukti yang telah ada atau arsip baik yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan secara umum (Irwanto & Alian, 2014). Dengan kata lain, peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara berkunjung ke perpustakaan, pusat arsip atau membaca banyak buku yang berhubungan dengan penelitian.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Sugiyono (2015 :224) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan metode dokumentasi.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan melalui tiga metode, yaitu:

#### **1. Wawancara**

Menurut Usman dan Akbar (2006 :57), (wawancara adalah Tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung.”) Dengan wawancara, maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang informan dalam

menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi. Dalam melakukan wawancara, peneliti menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis untuk diajukan, dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan, oleh karena itu jenis-jenis wawancara yang digunakan oleh peneliti termasuk kedalam jenis wawancara terstruktur.

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti menggunakan metode wawancara terstruktur yaitu dimana peneliti menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan merupakan suatu permasalahan yang akan ditanyakan. Teknik wawancara ini digunakan peneliti untuk mengetahui mendalam lagi mengenai percakapan langsung antara peneliti dengan responden.

## **2. Dokumentasi**

Menurut Usman dan Akbar (2006 :73), teknik pengumpulan data dengan dokumentasi ialah pengumpulan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Berdasarkan pengertian tersebut peneliti mengumpulkan bahan dokumentasi yang relevan dengan data yang diinginkan untuk memperjelas dan memaknai data diri objek atau sumber yang diteliti, seperti data yang diperoleh dari catatan pribadi, surat-surat atau dokumen

## **3. Observasi**

Rubiyanto (2011 :85) menyatakan bahwa observasi adalah cara mengumpulkan data dengan jalan mengamati langsung terhadap objek yang diteliti. Peneliti menggunakan observasi non partisipatif yang artinya peneliti hanya melakukan pengamatan biasa (Djam'an dan Aan, 2013)

Menurut Arikunto dalam Imam Gunawan (2013 :143) menyatakan Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan peneliti secara teliti, serta pencatatan secara sistematis.

Menurut Rachman (2015 :93) menyatakan observasi adalah sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi akan dilakukan oleh peneliti di daerah kawasan Sungai Karang Mumus untuk mengetahui pemanfaatan ruang publik bagi pedagang kaki lima. Topik yang ingin peneliti teliti sebagai sebuah rujukan dalam menemukan peristiwa sejarah dalam penelitian.

### **3.5 Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan di implementasikan. Miles dan Hoberman (1984), mengemukakan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktifitas dalam analisis data yaitu, data reductions, data displa, dan coclusion drawing/verification (Sugiyono,2010 :337).

Analisis data kualitatif merupakan upaya mencari dan menata data secara sistematis untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi rang lain. Masalah reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan menjadi gambaran keberhasilan secara beruntun sebagai rangkai ananalisis yang saling terkait. Pendekatan yang digunakan adalah bersifat induktif dimana lebih menekankan pada makna ataupun data sesungguhnya dilapangan. Hasil akhir dari penelitian ini akan menghasilkan suatu temuan baru yang sifatnya umum,

## Daftar Pustaka

- Abdullah, I. (2006). *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Agung. (2012). *Metodologi penelitian Bisnis*. metodologi penelitian bisnis.
- Iyah, I. (2017). *Pemahaman Konseptual Pasar Tradisional di Perkotaan*. Cakra Wisata. Vol.18, Jilid 2, 2017.
- Hasibuan, N. (1993). *Ekonomi Industri: Persaingan Monopoli dan Regulasi*. Jakarta: LP3ES 97
- Ghafur, A. (2019). *Mekanisme Pasar Perspektif Islam*. Jurnal Istiqodiyah Vol.5, No.1.
- Ginawawati, N. D. (2013). *Strategi Bertahan Hidup Buruh Tani Perempuan*. Pandiva Buku.
- Hasibuan, N. (1993). *Ekonomi Industri: Persaingan Monopoli dan Regulasi*. Jakarta: LP3ES.
- Hi.Hamjah M., P. p. (2022). *Analysis Of Adolescent Compliance Factors Implementing The COVID-19 Health Protocol In North Ternate High School In 2021*. Jurnal Inovasi Penelitian Vol.2 No.8 Januari 2022, 2647-2648.
- Honoatubun, S. (2020). *Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia*. EduPsyCouns Journal Vol 2 (1):151.
- Indraddin, I. &. (2016). *Strategi dan perubahan sosial*. Yogyakarta: Deepblish.
- Irwan. (2015). *Strategi Bertahan Hidup Perempuan Penjual Buah-Buahan (Studi Perempuan di Pasar Raya Padang Kecamatan Padang Barat Kota Padang Provinsi Sumatera Utara)*. Humanus Vol.XIV, No.2, 2015, 183-187.
- Jannah, M. (2020). *Strategi Pedagang Dalam Mempertahankan Usaha (Studi Kasus Pada Pasar Baru A Kota Palangka Raya)*. Skripsi Sarjana; IAIN Palangka Raya, 23-26

