



Volume 10 Nomor 1, Juni 2026

DOI: <https://doi.org/10.37726/ee.v10i1.1730>

# Strategi Adaptasi Pedagang Pasar Tradisional di Era Digital Perspektif Etika Bisnis Islam

Syakila Fitrotun Nisa'<sup>1</sup>, Nur Fadhillah<sup>2</sup>, Dwi Afrianti<sup>3</sup><sup>1,2,3</sup> Universitas Qomaruddin

Jln. Raya Bungah No.01 Kecamatan Bungah, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61152 Indonesia

<sup>1</sup>[ninisnisa931@gmail.com](mailto:ninisnisa931@gmail.com)<sup>2</sup>[fadilaabdullah@gmail.com](mailto:fadilaabdullah@gmail.com)<sup>3</sup>[Afriyantid22@gmail.com](mailto:Afriyantid22@gmail.com)

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumsi masyarakat yang ditandai dengan meningkatnya preferensi penggunaan platform digital dalam aktivitas pembelian. Fenomena tersebut berdampak pada penurunan jumlah konsumen yang bertransaksi secara langsung di pasar tradisional, sehingga pedagang perlu melakukan berbagai upaya adaptasi untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perubahan pola konsumsi masyarakat, mengidentifikasi strategi adaptasi pedagang pasar tradisional dalam menghadapi perkembangan perdagangan digital, serta mengkaji implementasi etika bisnis Islam dalam proses adaptasi tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang dilakukan di Pasar Legi Bungah, Kabupaten Gresik. Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pedagang dan konsumen yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat cenderung memilih platform digital karena menawarkan kemudahan akses, efisiensi waktu, serta kemudahan dalam bertransaksi. Perubahan tersebut berimplikasi pada menurunnya intensitas kunjungan konsumen ke pasar tradisional. Sebagai bentuk adaptasi, pedagang memanfaatkan media digital, khususnya WhatsApp, meningkatkan kualitas pelayanan, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Selain itu, strategi adaptasi yang diterapkan tetap berpedoman pada prinsip-prinsip etika bisnis Islam, yaitu *shiddiq*, *amanah*, *fathonah*, dan *tabligh*, yang berkontribusi dalam membangun kepercayaan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi yang didukung oleh penerapan etika bisnis Islam menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan usaha pedagang pasar tradisional di era digital.

**Kata Kunci:** Pasar tradisional, perubahan pola konsumsi, perdagangan digital, strategi adaptasi, etika bisnis Islam.

**ABSTRACT**

*The development of digital technology has transformed consumer behavior, as reflected in the increasing preference for digital platforms in purchasing activities. This phenomenon has contributed to a decline in the number of consumers shopping directly at traditional markets, requiring traders to adopt various adaptation strategies to sustain their businesses. This study aims to analyze changes in consumer consumption patterns, identify the adaptation strategies employed by traditional market traders in response to the growth of digital commerce, and examine the implementation of Islamic business ethics within the adaptation process. This research employed a qualitative method with a case study approach conducted at Pasar Legi Bungah, Gresik Regency. Data were collected through observation, interviews, and documentation involving traders and consumers selected using purposive sampling techniques. Data analysis was carried out through the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings reveal that consumers increasingly prefer digital platforms due to their accessibility, time efficiency, and transaction convenience. This shift has led to a decrease in consumer visits to traditional markets. In response, traders have adapted by utilizing digital media, particularly WhatsApp, improving service quality, and strengthening relationships with customers. Furthermore, these adaptation strategies are implemented in accordance with the principles of Islamic business ethics, namely shiddiq (truthfulness), amanah (trustworthiness), fathonah (wisdom), and tabligh (communicativeness), which contribute to maintaining consumer trust and loyalty. The study concludes that the ability to adapt to technological developments, supported by the application of Islamic business ethics, plays a crucial role in ensuring the sustainability of traditional market traders in the digital era.*

**Keywords:** *Traditional market, consumption pattern changes, digital commerce, adaptation strategies, Islamic business ethics.*

**I. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam kegiatan perdagangan dan pola konsumsi masyarakat. Kemudahan Akses internet, *marketplace*, dan media sosial mendorong masyarakat yang semula belanja secara langsung beralih ke belanja *online* yang lebih praktis, cepat, dan efisien. Menurut Chen et al. (2002) secara *online* dipengaruhi oleh persepsi terhadap kemudahan penggunaan teknologi, manfaat yang dirasakan, serta kemampuan platform digital dalam memenuhi kebutuhan mereka. Kondisi ini tidak hanya mengubah perilaku konsumen, tetapi juga menimbulkan tantangan bagi pedagang pasar tradisional yang selama ini

mengandalkan transaksi tatap muka dalam menjalankan usahanya.

Peralihan masyarakat dari belanja konvensional ke belanja berbasis digital telah memengaruhi aktivitas ekonomi di pasar tradisional. Perubahan tersebut menyebabkan pedagang menghadapi tantangan baru dalam mempertahankan pendapatan dan meningkatkan daya saing di tengah perkembangan teknologi dan perubahan preferensi konsumen (Wulandari & Tomanggor, 2024). Pola konsumsi masyarakat mengalami perubahan seiring dengan meningkatnya kemudahan akses informasi, tersedianya fitur perbandingan harga, serta layanan yang lebih cepat dan fleksibel. Perkembangan tersebut mendorong konsumen untuk lebih mengutamakan

**EKSISBANK** (Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan), Volume 10, Nomor 1, Juni 2026

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/EKSISBANK/>

ISSN: 2654-8526 (Media Online) 2599-2708 (Media Cetak)

kenyamanan dan efisiensi dalam berbelanja, sehingga penggunaan platform digital dalam aktivitas konsumsi semakin meluas (Amory et al., 2025). Akibatnya, pasar tradisional menghadapi penurunan loyalitas pelanggan dan persaingan yang semakin ketat dengan platform digital (Telaumbanua et al., 2023)

Transformasi pola konsumsi masyarakat menuju perdagangan digital didorong oleh kemudahan dalam mengakses produk, efisiensi waktu berbelanja, banyaknya pilihan barang yang tersedia, serta kemudahan transaksi pembayaran. Perkembangan tersebut menyebabkan platform digital semakin menjadi pilihan konsumen dan mendorong terjadinya pergeseran perilaku belanja dari pasar tradisional ke pasar digital.

Hal tersebut juga sejalan dengan prinsip etika dalam Islam yang menekankan pentingnya keadilan, kejujuran, serta kerelaan kedua belah pihak dalam setiap transaksi. Hal ini ditegaskan dalam QS. An-Nisā' 4:29 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

*“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*

Ayat tersebut menegaskan bahwa dalam aktivitas ekonomi, perolehan harta harus dilakukan melalui cara yang sah dan berdasarkan prinsip kerelaan (*tarāḍin*), serta menghindari praktik yang dapat merugikan pihak lain. Dengan demikian, prinsip tersebut menjadi landasan etis dalam kegiatan ekonomi, termasuk dalam menghadapi dinamika perubahan pola konsumsi di era digital.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas dampak digitalisasi terhadap pasar

tradisional, kajian yang mengintegrasikan strategi adaptasi pedagang dengan perspektif etika bisnis Islam masih terbatas. (Telaumbanua et al., 2023) menemukan bahwa pedagang tradisional menerapkan strategi fokus, diferensiasi, dan biaya rendah untuk menghadapi pemasaran *online*, namun belum mengkaji aspek etika bisnis Islam. (Wulandari & Tomanggor, 2024) menyoroti dampak positif dan negatif transformasi digital terhadap pedagang pasar tradisional, tetapi belum membahas strategi adaptasi secara mendalam. Sementara itu, (Pangestu, 2025) meneliti faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen di marketplace digital, tanpa mengkaji strategi pedagang pasar tradisional dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya di tengah perubahan pola konsumsi masyarakat.

Berdasarkan hasil telaah terhadap penelitian-penelitian sebelumnya, dapat diketahui bahwa kajian mengenai digitalisasi perdagangan umumnya masih berfokus pada dampak transformasi digital terhadap keberlangsungan pasar tradisional, strategi adaptasi pedagang secara umum, maupun perilaku konsumen dalam penggunaan marketplace digital. Namun demikian, penelitian yang mengintegrasikan perubahan pola konsumsi masyarakat akibat perkembangan belanja *online*, strategi adaptasi pedagang pasar tradisional, dan penerapan etika bisnis Islam dalam satu kerangka analisis yang utuh masih relatif terbatas. Di samping itu, kajian yang secara khusus mengambil pedagang Pasar Legi Bungah sebagai objek penelitian juga belum banyak ditemukan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut dengan mengkaji strategi adaptasi yang diterapkan pedagang Pasar Legi Bungah dalam merespons perubahan pola konsumsi masyarakat berbasis digital serta

menganalisis kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam.

Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya mengintegrasikan tiga dimensi yang umumnya dikaji secara terpisah dalam penelitian terdahulu, yaitu perubahan pola konsumsi masyarakat sebagai dampak perkembangan perdagangan digital, strategi adaptasi pedagang pasar tradisional, serta implementasi etika bisnis Islam. Penelitian ini juga memberikan kontribusi empiris melalui kajian yang berfokus pada pedagang Pasar Legi Bungah sebagai objek penelitian yang masih jarang diteliti. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menganalisis berbagai strategi yang dilakukan pedagang dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen, tetapi juga mengkaji penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam, seperti *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathonah*, sebagai dasar dalam menjaga kepercayaan pelanggan dan keberlangsungan usaha di tengah perkembangan era digital.

Dengan mempertimbangkan fenomena dan kesenjangan penelitian yang ada, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk-bentuk strategi adaptasi pedagang Pasar Legi Bungah terhadap perubahan pola konsumsi masyarakat akibat perkembangan perdagangan digital serta mengkaji implementasi nilai-nilai etika bisnis Islam dalam strategi adaptasi tersebut.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Pola Konsumsi Masyarakat

Pola konsumsi masyarakat merupakan perilaku individu atau kelompok dalam menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Pola ini menggambarkan cara konsumen dalam memilih, membeli, dan memanfaatkan produk yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pendapatan, preferensi, kondisi sosial, dan perkembangan teknologi. Oleh karena itu,

perubahan pola konsumsi dapat menjadi indikator penting untuk memahami dinamika perilaku ekonomi masyarakat, termasuk perubahan kebutuhan, gaya hidup, dan kecenderungan dalam aktivitas konsumsi.

(Keynes, 1936) dalam Teori Pendapatan Absolut menyatakan bahwa pengeluaran konsumsi ditentukan oleh tingkat pendapatan saat ini. Jika pendapatan naik, konsumsi naik, namun tidak setinggi kenaikan pendapatan. Sementara itu, James (Duesenberry, 1949) melalui Teori Pendapatan Relatif mengemukakan *demonstration effect*, yaitu pola konsumsi seseorang dipengaruhi oleh tetangga atau kelompok sosialnya (status sosial) dan bersifat *irreversible* ketika pendapatan turun.

Berbeda dengan kedua pandangan tersebut (Baudrillard, 1998) melalui teori masyarakat konsumeris menyatakan bahwa konsumsi bukan lagi sekadar memenuhi kebutuhan fisik, tetapi untuk nilai simbolik dan tanda untuk menunjukkan prestise atau status sosial.

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat menuju perilaku belanja yang lebih mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat produk, tetapi juga aspek kenyamanan, kemudahan akses, dan penghematan waktu. Perubahan tersebut mendorong masyarakat beralih dari sistem belanja konvensional ke platform digital yang menawarkan layanan yang lebih fleksibel serta kemudahan transaksi tanpa batasan ruang dan waktu.

Fenomena tersebut sejalan dengan konsep *Consumer 4.0*, yang menunjukkan bahwa konsumen modern memiliki akses yang semakin luas terhadap berbagai informasi melalui teknologi digital. Kemudahan memperoleh informasi memungkinkan konsumen untuk membandingkan harga,

meninjau ulasan pengguna, serta menilai kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Kondisi ini menjadikan proses pengambilan keputusan lebih rasional dan berbasis informasi, sehingga peran komunikasi langsung yang selama ini menjadi salah satu keunggulan pasar tradisional cenderung mengalami penurunan (Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, 2017).

Selain itu, fenomena *showrooming*, yaitu konsumen datang ke toko untuk melihat atau mencoba kualitas barang secara langsung, namun akhirnya melakukan transaksi secara *online* karena harga yang lebih kompetitif, adanya promosi, maupun kemudahan transaksi. Fenomena ini berpotensi mengurangi tingkat konversi penjualan di pasar tradisional karena fungsi pasar sering kali hanya menjadi sarana pencarian informasi produk tanpa diikuti transaksi pembelian (Ningrum & Ahmadi, 2024).

Secara keseluruhan, berbagai teori tersebut menunjukkan bahwa pola konsumsi masyarakat tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga faktor sosial, psikologis, dan simbolik yang semakin diperkuat oleh perkembangan teknologi digital. Perubahan ini menegaskan bahwa perilaku konsumsi bersifat dinamis dan adaptif terhadap perkembangan lingkungan ekonomi dan teknologi.

## B. Strategi Adaptasi Pedagang Tradisional

Perubahan pola konsumsi masyarakat yang dipengaruhi perkembangan perdagangan digital memberikan tantangan baru bagi pedagang pasar tradisional. Kondisi tersebut mendorong pedagang untuk melakukan berbagai bentuk adaptasi guna mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Perkembangan perdagangan digital telah mengubah perilaku konsumen yang semakin memilih untuk belanja *online*. Adaptasi merupakan sebuah proses penyesuaian

individu atau kelompok terhadap perubahan lingkungan sosial, ekonomi, dan teknologi sebagai upaya mempertahankan keberlangsungan aktivitasnya. Dalam bidang perdagangan, proses adaptasi dilakukan oleh pedagang pasar tradisional sebagai upaya menanggapi perubahan perilaku konsumen serta perkembangan aktivitas perdagangan digital (Robbins, Stephen P.; Judge, 2021).

Karena menawarkan kemudahan, efisiensi waktu, harga yang kompetitif, serta beragam pilihan produk. Kondisi ini mendorong pergeseran pola konsumsi dari transaksi konvensional menuju transaksi digital yang berdampak pada menurunnya jumlah pembeli dan omzet pedagang pasar tradisional (Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, 2021)

Untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya, pedagang pasar tradisional perlu melakukan berbagai bentuk adaptasi terhadap perubahan tersebut. Adaptasi dapat dilakukan melalui pemanfaatan teknologi digital sebagai media promosi dan penjualan, penerapan sistem penjualan yang mengombinasikan transaksi *online* dan *offline*, peningkatan kualitas pelayanan, serta penetapan harga yang kompetitif agar mampu bersaing dengan platform digital (Amory et al., 2025; Wulandari & Tomanggor, 2024).

Keberhasilan adaptasi dipengaruhi oleh beberapa faktor pendukung, seperti tingkat literasi digital, akses terhadap teknologi, dan kreativitas pedagang dalam mengembangkan strategi pemasaran. Sebaliknya, keterbatasan modal, rendahnya kemampuan penggunaan teknologi, serta kebiasaan berdagang secara konvensional menjadi hambatan proses adaptasi tersebut

Meskipun demikian, perkembangan perdagangan digital tidak serta-merta menghilangkan keberadaan pasar tradisional. Pemanfaatan teknologi yang disertai dengan penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam seperti kejujuran (*shiddiq*), amanah, dan keadilan

('adl) dapat menjadi strategi penting bagi pedagang dalam mempertahankan daya saing serta keberlanjutan usaha di tengah perubahan pola konsumsi masyarakat (Alma, 2020).

### **C. Media Online dalam Aktivitas Perdagangan**

Media *online* merupakan media komunikasi berbasis internet yang berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, promosi, dan pelaksanaan transaksi perdagangan. Menurut (Nasrullah, 2018), media *online* atau media siber merupakan media berbasis internet yang menggunakan jaringan komputer untuk memproduksi, menyebarkan, serta mengakses informasi secara cepat, interaktif, dan berlangsung secara *real time*. Dalam perdagangan, media *online* mencakup melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, aplikasi pesan instan, situs web, dan *marketplace*, yang memungkinkan proses pemasaran dan transaksi berlangsung lebih cepat, efektif, serta menjangkau konsumen secara lebih luas.

Pemanfaatan media *online* memberikan berbagai manfaat, antara lain memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi waktu dan biaya, serta mempermudah interaksi antara penjual dan konsumen.

Namun demikian, penggunaan media *online* dalam perdagangan tetap perlu diimbangi dengan penerapan nilai-nilai etika agar aktivitas bisnis berjalan secara jujur, transparan, dan bertanggung jawab. Hal ini penting untuk menjaga kepercayaan konsumen dalam transaksi digital maupun konvensional.

### **D. Etika Bisnis Islam dalam Perdagangan**

Etika bisnis Islam merupakan seperangkat nilai moral yang mengatur perilaku pelaku usaha sesuai dengan ajaran Islam. Menurut (Kristiani, D. P. Reni, F. Nurlaila & Abdillah, 2024) etika bisnis Islam menegaskan bahwa

seluruh kegiatan usaha perlu berlandaskan nilai kejujuran, keadilan, *amanah*, dan tanggung jawab. Nilai-nilai tersebut menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan bisnis yang terbuka, adil, dan berkelanjutan, sehingga aktivitas usaha tidak hanya berfokus pada keuntungan material, tetapi juga pada keberkahan serta kesejahteraan bersama.

Prinsip utama etika bisnis Islam meliputi kejujuran (*shiddiq*), keadilan ('adl), transparansi, dan *amanah*. Prinsip-prinsip tersebut menuntut pelaku usaha untuk menyampaikan informasi secara jujur, menetapkan harga yang wajar, bersikap terbuka, serta menjaga kepercayaan dalam setiap transaksi.

Selain itu, Islam melarang praktik *gharar*, *tadlis*, dan *riba* karena mengandung unsur ketidakjelasan, penipuan, dan ketidakadilan. Dengan demikian, etika bisnis Islam menjadi landasan penting dalam mewujudkan aktivitas perdagangan yang adil, transparan, dan berkelanjutan, termasuk dalam perdagangan berbasis digital.

Dalam konteks penelitian ini, etika bisnis Islam digunakan sebagai perspektif dalam menganalisis strategi adaptasi pedagang pasar tradisional di era digital, khususnya dalam pemanfaatan teknologi dan media *online*.

Berdasarkan berbagai konsep dan teori yang telah diuraikan, perubahan pola konsumsi masyarakat akibat perkembangan perdagangan digital mendorong transformasi perilaku konsumen yang semakin berbasis informasi, efisien, dan simbolik. Kondisi tersebut menuntut pedagang pasar tradisional untuk melakukan adaptasi melalui pemanfaatan media *online* dan penerapan strategi perdagangan hibrida. Dalam prosesnya, adaptasi tersebut perlu tetap berlandaskan prinsip-prinsip etika bisnis Islam agar aktivitas perdagangan dapat berlangsung secara adil, jujur, dan berkelanjutan.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk memahami secara mendalam perubahan pola konsumsi masyarakat, strategi adaptasi pedagang pasar tradisional, serta penerapan etika bisnis Islam di tengah perkembangan perdagangan digital. Menurut (Sugiyono, 2022) penelitian kualitatif digunakan untuk mengkaji fenomena pada kondisi alamiah dengan peneliti sebagai instrumen utama. Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Legi Bungah, Kecamatan Bungah, Kabupaten Gresik.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari tujuh informan terdiri atas empat pedagang dan tiga pembeli di Pasar Legi Bungah melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan dipilih secara purposive berdasarkan keterkaitannya dengan fokus penelitian mengenai perubahan pola konsumsi masyarakat, strategi adaptasi pedagang, dan penerapan etika bisnis Islam. Jumlah informan ditentukan berdasarkan prinsip kecukupan data (data saturation), yaitu ketika informasi yang diperoleh telah menunjukkan pola yang relatif sama dan tidak ditemukan informasi baru yang signifikan. Adapun data sekunder diperoleh dari berbagai sumber tertulis, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dan dokumen yang berkaitan dengan perdagangan digital, perubahan pola konsumsi masyarakat, strategi adaptasi pedagang, serta etika bisnis Islam.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Observasi dilakukan untuk mengamati aktivitas perdagangan dan perilaku konsumen di Pasar Legi Bungah, sedangkan wawancara digunakan untuk memperoleh informasi secara mendalam dari informan terkait fokus

penelitian. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung yang memperkuat hasil observasi dan wawancara.

Keabsahan data pada penelitian ini diuji melalui teknik triangulasi. (Moleong, 2013) menjelaskan bahwa triangulasi merupakan cara untuk menguji keabsahan data dengan memanfaatkan berbagai sumber dan teknik pengumpulan data sebagai bahan pembanding. Dalam penelitian ini digunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pedagang, pembeli, dan informan terkait lainnya, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan mencocokkan data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk meningkatkan validitas serta kredibilitas hasil penelitian.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat dan Dampaknya terhadap Pedagang Pasar Tradisional

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perkembangan perdagangan digital telah memengaruhi perubahan pola konsumsi masyarakat di Pasar Legi Bungah. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian konsumen cenderung memilih berbelanja melalui platform *online* karena menawarkan kemudahan akses, efisiensi waktu, serta proses transaksi yang lebih praktis. Selain itu, keberadaan berbagai platform digital memungkinkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk, harga, dan ulasan pengguna dengan lebih cepat sebelum mengambil keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemajuan teknologi telah mengubah perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan adanya perubahan perilaku belanja pada sebagian konsumen yang ditandai dengan

berkurangnya intensitas kunjungan ke pasar tradisional dan meningkatnya penggunaan platform digital untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Salah satu informan menyatakan :

*“Sebelum ada belanja online itu saya dan keluarga beli pakaian, kerudung, celana dan lainnya selalu di Pasar Legi. Namun setelah adanya olshop atau belanja online saya lebih sering membeli secara online, tetapi untuk sayur dan bumbu dapur saya masih sering ke Pasar Legi karena bisa memilih barang yang segar dan bagus”* (Evi, 2026).

Hal serupa juga di sampaikan oleh informan lain :

*“Kalau membeli kebutuhan rumah tangga tertentu saya lebih sering melalui marketplace karena lebih praktis dan banyak pilihan, tetapi untuk bahan makanan segar saya tetap memilih belanja langsung di pasar.”* (Alfiyah, 2026).

Temuan penelitian menunjukkan bahwa meningkatnya penggunaan platform digital dalam aktivitas pembelian mencerminkan terjadinya transformasi perilaku konsumen menuju pola konsumsi berbasis teknologi. Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian (Cahyani, A., & Riofita, 2024) yang menemukan bahwa kemudahan akses, efisiensi waktu, serta banyaknya pilihan produk menjadi faktor utama yang mendorong masyarakat beralih dari pasar tradisional ke pasar digital.

Perubahan pola konsumsi masyarakat mencerminkan adanya transformasi perilaku belanja dari cara tradisional menuju pemanfaatan platform digital yang dinilai lebih praktis, cepat, dan mudah diakses. (Fahirah et al., 2026) menyatakan bahwa konsumen modern semakin memanfaatkan teknologi digital untuk mencari informasi mengenai produk, membandingkan berbagai pilihan yang tersedia, serta melakukan

transaksi secara daring. Sejalan dengan hal tersebut, (Irdyansah et al., 2025) menjelaskan bahwa kemajuan teknologi digital memiliki peran yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumen dan memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, (Wulandari & Tomanggor, 2024) mengungkapkan bahwa kemudahan memperoleh informasi, pengalaman berbelanja yang lebih baik, serta tingkat kepercayaan terhadap platform digital menjadi faktor yang mendorong masyarakat untuk lebih memilih berbelanja melalui *e-commerce* dibandingkan melalui pasar konvensional.

Selain itu, perubahan perilaku konsumsi masyarakat juga dapat dijelaskan melalui Teori Pendapatan Relatif *Duesenberry* yang menyatakan bahwa perilaku konsumsi individu dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya. Semakin banyak masyarakat yang menggunakan platform digital, semakin besar pula kecenderungan individu lain untuk mengikuti pola konsumsi yang sama sebagai bentuk penyesuaian terhadap lingkungan sosial.

Meskipun penggunaan platform digital semakin meningkat, pasar tradisional masih memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan tertentu, terutama produk segar seperti sayuran, ikan, dan bahan kebutuhan pokok lainnya. Berdasarkan keterangan informan, pembelian secara langsung dinilai memberikan keuntungan karena konsumen dapat melihat dan memilih kualitas barang secara lebih teliti. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa transformasi pola konsumsi tidak menghilangkan keberadaan pasar tradisional, melainkan mengubah preferensi masyarakat dalam menentukan jenis produk yang dibeli melalui pasar konvensional maupun platform digital.

Perubahan pola konsumsi tersebut turut dirasakan oleh pedagang melalui menurunnya

jumlah pembeli yang datang ke pasar. Salah satu pedagang menyampaikan:

*“Dulu itu dagangan saya laris sekali, pelanggan sangat banyak sampai antrre. Namun sejak ada belanja online pendapatan mulai turun, apalagi sejak pandemi Covid-19”* (Is, 2026).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa perkembangan perdagangan digital memberikan dampak terhadap aktivitas perdagangan di pasar tradisional, terutama pada berkurangnya intensitas kunjungan konsumen.

## **B. Strategi Adaptasi Pedagang Pasar Tradisional dalam Menghadapi Perubahan Pola Konsumsi**

Perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengarah pada pemanfaatan platform digital berdampak pada berkurangnya jumlah konsumen yang berbelanja secara langsung di Pasar Legi Bungah. Situasi tersebut mendorong pedagang untuk melakukan berbagai upaya penyesuaian guna mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah perubahan perilaku konsumen. Salah satu strategi yang diterapkan adalah memanfaatkan media online, khususnya WhatsApp, sebagai sarana promosi, komunikasi dengan pelanggan, serta pelayanan pemesanan produk

Sebagai bentuk adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen, pedagang mulai memanfaatkan media *online* untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Salah satu pedagang menyatakan:

*“Saya hanya bisa menggunakan WhatsApp sedikit. Biasanya pelanggan telepon atau video call untuk memesan barang, nanti diambil sesuai waktu yang disepakati”* (Is, 2026).

Pedagang lainnya juga mengungkapkan bahwa media WhatsApp digunakan sebagai

sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan:

*“Untuk sementara ini saya memanfaatkan WhatsApp untuk mempromosikan produk yang saya jual melalui status dan grup serta menerima pemesanan dari pelanggan”* (Yudi, 2026).

Pedagang lainnya juga mulai menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi :

*“Saya biasanya menerima pesanan dari pelanggan melalui WhatsApp, kemudian barang disiapkan terlebih dahulu agar pelanggan lebih mudah saat mengambilnya.”* (Masfufah, 2026).

Selain itu, terdapat pedagang yang lebih mengandalkan pelayanan kepada pelanggan sebagai bentuk mempertahankan usaha.

*“Walaupun sekarang banyak yang belanja online, saya tetap berusaha ramah kepada pelanggan agar mereka merasa nyaman dan kembali berbelanja.”* (Junaidi, 2026).

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital menjadi salah satu strategi penting bagi pedagang pasar tradisional untuk mempertahankan keberlangsungan usaha. Digitalisasi memungkinkan pedagang memperluas jangkauan pasar, meningkatkan akses konsumen, serta memperkuat daya saing di tengah perkembangan marketplace (Wulandari & Tomanggor, 2024).

Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi tidak dimaksudkan untuk menggantikan sistem perdagangan konvensional sepenuhnya, tetapi sebagai sarana pendukung dalam mempertahankan keberlangsungan usaha pedagang pasar tradisional.

Di samping pemanfaatan teknologi digital, pedagang juga melakukan adaptasi melalui peningkatan kualitas pelayanan. Upaya

tersebut diwujudkan dengan memberikan pelayanan yang ramah, menjaga kualitas barang yang dijual, serta membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan. Kedekatan sosial antara pedagang dan konsumen menjadi salah satu karakteristik pasar tradisional yang masih memiliki nilai lebih dibandingkan sistem perdagangan berbasis digital.

Selain memanfaatkan teknologi digital, pedagang juga berupaya mempertahankan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kualitas pelayanan. Hal tersebut tercermin dari pernyataan salah satu pelanggan:

*“Saya sudah menjadi pelanggan sejak sekolah dulu. Pedagangnya ramah, sabar, humoris, dan kualitas barangnya juga bagus”* (Feny, 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan hubungan interpersonal masih menjadi faktor penting yang mendorong konsumen tetap berbelanja di pasar tradisional.

Temuan ini sejalan dengan pandangan (Soekanto, 2017) yang menjelaskan bahwa adaptasi merupakan proses penyesuaian yang dilakukan individu atau kelompok terhadap perubahan lingkungan sosial, ekonomi, maupun teknologi untuk mempertahankan kelangsungan aktivitasnya. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian (Telaumbanua et al., 2023) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat menjadi strategi efektif bagi pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing di era perdagangan digital.

### **C. Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Strategi Adaptasi Pedagang**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang di Pasar Legi Bungah tetap menjadikan prinsip-prinsip etika bisnis Islam sebagai landasan dalam menjalankan usaha di tengah perkembangan perdagangan digital.

Implementasi nilai-nilai tersebut tercermin dalam penerapan prinsip *shiddiq*, *amanah*, *fathonah*, dan *tabligh* dalam aktivitas perdagangan sehari-hari.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam tetap relevan dalam aktivitas perdagangan digital. Nilai-nilai seperti kejujuran, keterbukaan informasi produk, dan tanggung jawab terhadap kualitas barang menjadi landasan penting dalam menjaga kepercayaan konsumen di tengah berkembangnya transaksi elektronik.

Prinsip *shiddiq* terlihat dari sikap pedagang yang menyampaikan informasi mengenai kondisi barang secara jujur dan terbuka kepada konsumen. Salah satu pedagang menyatakan, *“jika barang yang dijual memiliki kekurangan atau kerusakan, hal tersebut tetap disampaikan kepada pelanggan apa adanya”* (Yudi, 2026). Pernyataan tersebut diperkuat oleh konsumen yang mengungkapkan bahwa pedagang selalu memberikan informasi apabila terdapat cacat pada barang yang akan dibeli (Feny, 2026).

Penerapan prinsip *amanah* ditunjukkan melalui upaya pedagang dalam menjaga kepercayaan pelanggan. Sebagaimana disampaikan oleh salah satu pedagang, *“barang yang dipesan pelanggan selalu dipikirkan dengan kualitas yang baik sesuai harga yang telah disepakati”* (Is, wawancara, 2026). Keterangan tersebut juga didukung oleh konsumen yang menyatakan bahwa pedagang selalu memilihkan barang berkualitas meskipun pembeli tidak melakukan pemilihan secara langsung (Evi, 2026).

Salah satu pedagang juga mengungkapkan bahwa menjaga kepercayaan pelanggan merupakan hal yang penting dalam menjalankan usaha.

*“Kalau pelanggan sudah percaya, mereka biasanya akan kembali membeli di sini. Karena itu saya berusaha*

*menjaga kualitas barang yang dijual.”*  
(Masfufah, 2026).

Selain itu, prinsip *fathonah* tercermin dari kemampuan pedagang dalam mengelola usaha secara kreatif dan adaptif. Salah satu informan menjelaskan, *“jika ada barang yang tidak habis terjual, saya mengolahnya menjadi produk lain yang dapat dijual kembali”* (Is, 2026) Strategi tersebut menunjukkan kemampuan pedagang dalam memanfaatkan peluang usaha sekaligus meminimalkan kerugian.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa prinsip *fathonah* tidak hanya dimaknai sebagai kecerdasan intelektual, tetapi juga kemampuan pedagang dalam mengelola usaha secara kreatif dan adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Sementara itu, prinsip *tabligh* diwujudkan melalui keterbukaan pedagang dalam memberikan informasi terkait kualitas produk. Salah satu pedagang menyatakan, *“pelanggan selalu diberikan penjelasan mengenai kualitas masing-masing produk agar tidak merasa kecewa setelah membeli”* (Yudi, 2026). Pernyataan tersebut didukung oleh konsumen yang merasa terbantu karena memperoleh informasi yang jelas mengenai kualitas barang sesuai dengan harga yang ditawarkan (Feny, 2026).

Temuan penelitian menunjukkan bahwa penerapan nilai *shiddiq, amanah, fathonah*, dan *tabligh* tidak hanya berfungsi sebagai pedoman moral, tetapi juga menjadi strategi dalam membangun kepercayaan konsumen. Dalam perdagangan digital, kepercayaan merupakan faktor penting karena transaksi sering dilakukan tanpa pertemuan secara langsung.

Temuan penelitian ini mendukung pandangan (Nasrullah, 2018) yang menjelaskan bahwa prinsip etika dalam kegiatan bisnis, baik digital maupun konvensional, seperti kejujuran dan tanggung

jawab, memiliki peran penting dalam membangun hubungan usaha yang adil, dapat dipercaya, dan berkelanjutan. Penerapan sikap jujur dalam menginformasikan kondisi barang serta tanggung jawab dalam memenuhi pesanan konsumen dapat memperkuat kepercayaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, nilai-nilai etika bisnis Islam tidak hanya berfungsi sebagai pedoman moral dan spiritual, tetapi juga menjadi faktor strategis yang mendukung terciptanya kepercayaan konsumen serta menjaga keberlanjutan usaha pedagang pasar tradisional di era digital.

## V. KESIMPULAN

Perkembangan aktivitas belanja *online* telah mendorong terjadinya perubahan perilaku konsumsi masyarakat di Pasar Legi Bungah, Kecamatan Bungah, Kabupaten Gresik. Masyarakat mulai memanfaatkan platform digital dalam memenuhi kebutuhan karena memberikan kemudahan dalam mengakses produk, menghemat waktu, serta menyediakan berbagai alternatif pilihan barang. Namun demikian, keberadaan pasar tradisional tetap memiliki nilai penting, terutama dalam memenuhi kebutuhan pokok dan produk segar yang membutuhkan pertimbangan kualitas secara langsung oleh konsumen.

Perubahan perilaku konsumsi tersebut turut memengaruhi aktivitas perdagangan pedagang Pasar Legi Bungah, yang terlihat dari berkurangnya frekuensi kunjungan konsumen serta adanya perubahan mekanisme transaksi. Dalam menghadapi kondisi tersebut, pedagang melakukan berbagai bentuk penyesuaian, seperti memanfaatkan media digital, khususnya WhatsApp, sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Selain itu, pedagang juga berupaya meningkatkan

kualitas pelayanan, menjaga mutu produk, serta mempertahankan kedekatan hubungan dengan konsumen sebagai bentuk strategi mempertahankan keberlangsungan usaha.

Ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam, strategi adaptasi yang dilakukan pedagang tetap berpedoman pada nilai-nilai *shiddiq, amanah, fathonah*, dan *tabligh*. Implementasi nilai tersebut tercermin melalui keterbukaan dalam menyampaikan informasi produk, menjaga kepercayaan pelanggan, mengembangkan kreativitas dalam mengelola usaha, serta memberikan pelayanan yang bertanggung jawab. Dengan demikian, etika bisnis Islam tidak hanya berfungsi sebagai landasan moral dalam aktivitas perdagangan, tetapi juga menjadi strategi untuk membangun loyalitas konsumen dan menjaga keberlanjutan usaha di tengah perkembangan perdagangan digital.

Berdasarkan hasil penelitian, pedagang Pasar Legi Bungah disarankan untuk terus meningkatkan kemampuan literasi digital agar pemanfaatan teknologi dapat mendukung kegiatan pemasaran dan pengembangan usaha secara lebih efektif. Selain itu, pemerintah daerah serta pengelola pasar diharapkan dapat memberikan pendampingan dan pelatihan terkait digitalisasi perdagangan bagi pedagang tradisional. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan objek kajian serta menganalisis strategi digitalisasi pasar tradisional secara lebih mendalam untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyah. (2026). *Wawancara dengan Alfiyah, Pembeli di Pasar Legi Bungah*.
- Alma, B. (2020). *Manajemen Bisnis Syariah*. Alfabeta.
- Amory, J. D. S., Mudo, M., & J, R. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Its Myths and Structures*. SAGE Publications.
- Cahyani, A., & Riofita, H. R. M. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen lebih memilih pasar digital dari pada pasar tradisional. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3).
- Chen, Lei-da and Gillenson, Mark L. and Sherrell, D. L. (2002). Enticing Online Consumers: An Extended Technology Acceptance Perspective. *Information & Management*, 39.
- Duesenberry, J. S. (1949). *Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior*. Harvard University Press.
- Evi. (2026). *Wawancara dengan Evi, Pembeli di Pasar Legi Bungah*.
- Fahirah, A. D., Zahra, N. A., Maryam, S., Rela, T., & Hariyanto, E. (2026). *Perilaku Konsumen di Era Digital: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Platform Shopee dan TikTok Shop*. (April).
- Feny. (2026). *Wawancara dengan Feny, Pembeli di Pasar Legi Bungah*.
- Irdyansah, A., Harini, H., & Masruroh, N. M. (2025). Transformasi Perilaku Konsumen Akibat Adopsi Teknologi Digital Studi tentang Penggunaan E-Commerce dan Pembayaran Non-Tunai. *Joined Journal (Journal of Informatics Education)*, 8(2), 210. <https://doi.org/10.31331/joined.v8i2.4280>
- Is. (2026). *Wawancara dengan Is, Pedagang Bumbu dapur dan Sayur*.
- Junaidi. (2026). *Wawancara dengan Junaidi, Pedagang pakaian di Pasar Legi Bungah*.
- Keynes, J. M. (1936). *The General Theory of*

- Employment. Interest and Money.*
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kristiani, D. P. Reni, F. Nurlaila, L., & Abdillah, M. (2024). Etika bisnis dalam perspektif Islam: Implikasi untuk praktik kontemporer. *Co-Creation: Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Bisnis*, 3(2).
- Masfufah. (2026). *Wawancara dengan Masfufah, Pedagang Bumbu dapur di Pasar Legi Bungah*.
- Moleong, L. J. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2018). *Media siber: Komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Ningrum, M. H., & Ahmadi, M. A. (2024). Dampak Perilaku Showrooming dan Webrooming pada Perbandingan Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1080–1089.
- Pangestu, A. P. (2025). Pasar Tradisional Dalam Genggaman Digital: Minat Konsumen di Era Marketplace. *Jurnal Sosial Teknologi*, 5(9), 3366–3372. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v5i9.32400>
- Robbins, Stephen P.; Judge, T. A. (2021). *Organizational Behavior* (18th ed.). Pearson.
- Soekanto, S. (2017). *Sosiologi: Suatu Pengantar*. Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Telaumbanua, A., Tumengkol, S., & Lasut, J. J. (2023). Strategi Pedagang Tradisional Di Era Pemasaran Online Di Pasar 45 Kota Manado. *Journal Ilmiah Society*, 3(2), 1–10.
- Wulandari, D. S., & Tomanggor, A. H. U. (2024). Dampak Transformasi Digital Pada Pasar Tradisional. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(1), 52–57. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v8i1.516>
- Yudi. (2026). *Wawancara dengan Yudi, Penjual Pakaian Anak di Pasar Legi Bungah*.