



## STRATEGI PEDAGANG PASAR GROSIR CIPULIR DENGAN PERKEMBANGAN TEKNOLOGI 2010-2022

Sulthon Naquein<sup>1</sup>, Zul Asri<sup>2</sup>,  
Departemen Pendidikan Sejarah, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Padang

sulthonnaquein2511@gmail.com<sup>1</sup>, zulasri45@gmail.com<sup>2</sup>

Accepted : 29 April 2023    Published : 30 April 2023

### Abstract

The Cipulir Market is a wholesale market with good potential, the potential has been enhanced with the development of the times, which in its development, presents additional trading strategies in Cipulir Market. The purpose of this research is to look at changes in trading strategies carried out by Cipulir Market traders considering technological developments. The method used is the historical method with heuristics, verification, interpretation, and historiography. The results of the study found a correlation between the development of the technological era and the strategy of Cipulir Market traders. This can be seen from the development of banking technology, social media, and online stores, where in some periods there have been significant changes. For instance, what used to be payments that could only be made in cash can now be made using mobile banking applications; the use of social media, which was previously only used to establish communication, is now used by traders to promote directly to consumers; and the use of online stores, which were previously doubted by traders, is now convinced by the existence of offline stores that can be visited directly if there is a mismatch in the products offered. These are the evidence of technological developments that support and add to the trading strategies carried out by Cipulir Market traders.

**Key words:** *Cipulir Market, Traders, Strategy*

**How to Cite:** Naquein. S., Asri. Z. (2023). Strategi Pedagang Pasar Grosir Cipulir Dengan Perkembangan Teknologi 2010-2022. *Puteri Hijau: Jurnal Pendidikan Sejarah* (240-249)

\*Corresponding author:  
sulthonnaquein2511@gmail.com

ISSN 2460-5786 (Print)  
ISSN 2684-9607 (Online)

## INTRODUCTION

Pasar adalah tempat berlangsungnya transaksi jual-beli dan tempat roda perekonomian berputar. Keberadaan pasar bertujuan untuk menunjang dan memperlancar perekonomian masyarakat.(Kotler,2001). Pasar Cipulir dapat diklasifikasikan sebagai pasar tradisional yang dibangun oleh pemerintah dan dikelola oleh Perusahaan Daerah Pasar Jaya (PD Pasar Jaya) interaksi perniagaan yang ada di Pasar Cipulir masih dilaksanakan secara langsung ditambah dengan ciri khas dari pasar tradisional yaitu tawar menawar antara penjual dan pembeli (Malano,2011:1) Pasar Cipulir merupakan suatu pasar yang menyediakan pakaian tekstil di dalamnya, di dalam perniagaan yang terjadi pada Pasar Cipulir tidak dapat dihindari dengan adanya perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi yang sangat pesat khususnya setelah adanya aplikasi sosial media dan perbankan yang semakin bergerak ke arah digitalisasi berdampak langsung terhadap strategi pemasaran bagi para pedagang Pasar Cipulir,walaupun tidak mengubah perdagangan secara penuh namun perkembangan teknologi menjadi pendukung tambahan di dalam optimalisasi perdagangan yang terjadi di Pasar Cipulir.

Pada kajian terdahulu terdapat artikel milik Losina Purnastuti yang berjudul Perdagangan Elektronik: Suatu Bentuk Pasar Baru Yang menjanjikan?. Pada artikel Losina Purnastuti ini menjelaskan bahwa perdagangan yang dilaksanakan secara elektronik tumbuh pesat terhadap semua sektor bisnis yang berdampak juga kepada lingkungan ekonomi dan masyarakat, dengan adanya perdagangan secara elektronik adanya perubahan cara di dalam perniagaan didukung dengan adanya perkembangan internet yang fundamental bagi persoalan telekomunikasi kemudian kebijakan yang layak dan perumusan aturan yang hadir ditujukan untuk memahami efek dan konsekuensi dari adanya pengembangan bisnis perdagangan secara elektronik.

Artikel milik Nurani dengan judul Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Di PLUT KUMKM Tulungagung. Di dalam artikel milik Nuraini menjelaskan bahwa dengan adanya perkembangan teknologi yang masif para pelaku usaha UMKM adanya suatu pola keharusan untuk melakukan promosi

secara *online*, dengan adanya strategi pemasaran secara *online* memudahkan para konsumen untuk menemukan produk-produk yang dibutuhkan oleh konsumen yang kehadiran strategi pemasaran secara online dapat dilakukan secara cepat dengan cakupan wilayah yang luas dengan maksud untuk peningkatan dan optimalisasi perdagangan.

Hasil penelitian Sam Cay dengan judul Strategi Pemasaran E-commerce Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus UMKM di Kota Tangerang Selatan). Pada Jurnal tersebut menjelaskan adanya penerapan strategi perdagangan bauran atau yang dikenal dengan *mix marketing* di dalam memasarkan barang dagangannya dengan 4 strategi yaitu harga, produk, tempat dan promosi, penyesuaian harga disetarakan dengan tingkat kesulitan produksi suatu barang itu sendiri. Penggunaan sosial media juga dioptimalisasikan oleh para pedagang dengan memasang gambar, menyertakan nama, menyertakan nomor telepon dan menjadikan sosial media sebagai wadah evaluasi bagi para pedagang untuk menghindari kebosanan dari para konsumen di dalam berbelanja. Penggunaan aplikasi WhatsApp, Facebook, dan Instagram juga diimplementasikan oleh para pedagang untuk mendapatkan *reseller* untuk membantu meningkatkan penjualan.

Teori yang digunakan yaitu strategi merupakan suatu upaya yang digunakan dengan maksud untuk mencapai tujuan jangka panjang supaya yang di targetkan dapat terlaksana (David,2011) strategi pemasaran secara online merupakan suatu bentuk upaya untuk mempromosikan suatu produk barang dan jasa melalui media online khususnya menggunakan media internet (Hariyanti,2013). Pedagang adalah individu maupun kelompok yang melakukan aktivitas bisnis dengan tujuan memperdagangkan barang atau jasa yang tidak diproduksi olehnya sendiri, dengan maksud untuk meningkatkan nilai dari harga pokok pembeliannya atau untuk memperoleh keuntungan.(Eko,2014:231). Pasar Cipulir merupakan Pasar yang telah berdiri sejak 1987 (Syafriadi,2007) yang berlokasikan di Kecamatan Kebayoran Lama , Jakarta Selatan. Perkembangan Teknologi merupakan sebuah usaha untuk

meningkatkan nilai tambah dari proses yang sedang berlangsung, sehingga dapat menghasilkan produk yang terhubung dengan produk yang telah ada sebelumnya, dan menjadi bagian integral dari suatu sistem.(Mairaso,2007)

Dengan adanya penelitian terdahulu urgensi dari adanya penelitian ini yaitu adanya kekhawatiran dari peneliti hilangnya kajian secara historis mengenai perubahan strategi perdagangan di tengah perkembangan teknologi yang dilakukan oleh para pedagang Cipulir, Pengelola, dan Konsumen melihat bahwa Pasar Cipulir merupakan pasar yang memiliki eksistensi yang cukup baik dengan berbagai asal daerah pelanggan yang dimiliki dan merupakan salah satu pasar grosir yang cukup terkenal setelah Pasar Tanah Abang.

Fokus penelitian ini mengkaji mengenai Strategi Pedagang Pasar Grosir Cipulir dengan Perkembangan Teknologi 2010-2022 penulis akan melakukan penelitian dengan batasan spasial yaitu di Pasar Cipulir, Kecamatan Kebayoran Lama, Jakarta Selatan, DKI Jakarta. Batasan temporal yang peneliti akan teliti yaitu pada 2010-2022, alasan peneliti menjadikan tahun 2010 dijadikan batas awalnya adalah pada tahun tersebut menurut data statistik terjadi lonjakan yang signifikan data pengguna internet di Indonesia dan alasan peneliti menjadikan tahun 2022 menjadi batas akhirnya adalah adanya perubahan strategi yang semakin kuat yang terjadi setelah adanya wabah virus COVID-19.



Gambar 1. Data statistik Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: <https://bit.ly/3nSfmeG>

Penelitian ini bertujuan untuk melihat dan menganalisa perkembangan dan perubahan

strategi yang terjadi pada Pasar Cipulir dengan adanya perkembangan teknologi yang ada. Selain hasil penelitian ini ditujukan untuk menganalisis perkembangan dan perubahan strategi perdagangan yang ada penelitian ini juga dapat digunakan oleh para pedagang, pengelola dan para konsumen yang ada di Pasar Cipulir untuk melakukan evaluasi untuk memperbaiki, mempertahankan dan meningkatkan dari strategi perdagangan yang telah dilaksanakan. Segala hal yang tercermin pada hasil penelitian ini dilihat berdasarkan perspektif historis.

## METHODOLOGY

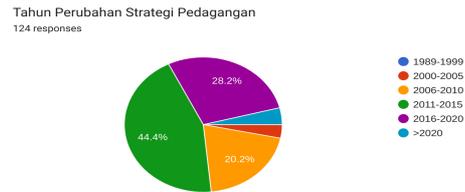
Metode yang digunakan di dalam penelitian ini menggunakan metode sejarah. Metode di dalam penelitian sejarah terdapat empat tahapan yaitu pengumpulan data (Heuristik), kritik sumber (Verifikasi), Penafsiran (Interpretasi), dan penulisan sejarah (historiografi)(Louis Gottschalk,1975, hlm 32), hal ini didukung juga dengan upaya metode sejarah yang melakukan pengujian serta menganalisis secara mendalam mengenai peninggalan dan jejak pada masa lampau (Manurung & Santosa,2019). Pada tahap pertama pengumpulan data dan menelusuri data (heuristik) penulis akan mencari data berdasarkan sumber tertulis serta sumber lisan. Sumber tertulis diperoleh melalui arsip/dokumen yang ada pada para pedagang yang telah melakukan perniagaan dan pengelola yang telah menyediakan sarana untuk menunjang berjalannya perkembangan teknologi untuk menunjang penjualan para pedagang, media massa dan penyedia layanan yang menjadi media penjualan bagi para pedagang. Sumber lisan didapatkan dari hasil wawancara dengan pelaku sejarah yaitu pedagang yang ada di Pasar Cipulir, pengelola Pasar Cipulir, karyawan toko Pasar Cipulir dan para pengunjung Pasar Cipulir. Pada tahap kedua kritik (verifikasi) sumber dilakukan dengan dua cara yaitu kritik internal dan kritik eksternal. Pada kritik internal penulis akan melakukan kritik dengan memberikan pertanyaan serupa kepada para pedagang yang berada di toko yang sama, pengelola dan pengunjung, pada kritik eksternal penulis akan

menguji keaslian arsip yang dimiliki oleh para pedagang, dokumen penjualan atau media massa mengenai perkembangan teknologi pada perdagangan pakaian.

Tahap ketiga yaitu penafsiran (interpretasi) penulis akan melakukan penyeleksian data berdasarkan data yang telah terkumpul pada tahapan heuristik dan verifikasi penulis akan menyeleksi data yang relevan dengan kajian dari penelitian, dengan hal inilah penulis akan mendapatkan data dan fakta yang dapat disusun menjadi suatu kisah sejarah pada tahapan ini penulis menghubungkan dan menemukan keterkaitan dari informasi data dan dokumen yang ada sehingga data dan informasi yang ada dapat menunjang kajian sejarah dan meyakini informasi yang didapatkan dari Pasar Cipulir benar adanya. Tahap keempat yaitu penulisan (historiografi) penulisan yang ditulis merupakan penulisan sejarah yang deskriptif analitis yang pada penulisannya berdasarkan sistematika dan kronologis (Suhartono W. Pranoto, 2010, hlm 76).

## RESULT AND DISCUSSION

Kegiatan promosi perdagangan yang dulunya sebelum perkembangan teknologi gencar dikembangkan hanya dilakukan oleh para pedagang Pasar Cipulir dengan cara mulut ke mulut. Ketika Pada tahun 1980-an Pasar Cipulir belum berdiri secara fisik dan masih menjadi menjadi pasar kaget para konsumen yang berbelanja di Pasar Cipulir hanya membeli barang yang diinginkan melihat secara langsung sembari melewati Pasar Cipulir. Ketika INPRES Pasar Cipulir diterbitkan dan berdirilah Pasar Cipulir secara fisik dan menetaplah para pedagang di toko maupun kios yang telah disediakan layaknya pada pasar umumnya. Perkembangan teknologi yang tumbuh secara kontinuitas didukung oleh adanya inisiasi dari para pedagang untuk meningkatkan hasil penjualannya melakukan adaptasi dengan perkembangan teknologi yang ada sehingga eksistensi Pasar Cipulir berjalan dengan baik. Penulis telah melakukan wawancara secara langsung dengan para pedagang Pasar Cipulir dengan hasil sebagai berikut:

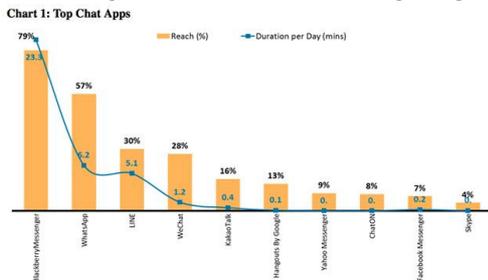


Gambar 2. Diagram Tahun Transformasi Perubahan Strategi Pedagangan  
Sumber: Wawancara Kepada 124 pedagang Pasar Cipulir

Pada diagram gambar 2 terlihat ada 20.2% perubahan terjadi pada tahun 2006-2010 hal ini terjadi karena pada masa itu para pedagang sudah memiliki telepon genggam yang memudahkan para pedagang untuk melakukan penawaran barang dan melakukan promosi kepada para konsumen untuk membeli barang dagangannya, umumnya strategi ini berjalan kepada para konsumen yang telah berbelanja secara langsung sehingga adanya rasa kepercayaan oleh para konsumen kepada para pedagang dan kualitas barang yang dijual kepada para konsumen telah diketahui oleh konsumen berdasarkan pengalaman dari para konsumen itu tersendiri dan pembayaran melalui e-banking yang diinisiasikan oleh bank bank BCA pada tahun 2001 pada masa itu implementasi daripada e-banking yang mudah untuk digunakan oleh para pedagang dan konsumen yaitu adanya SMS banking yang merupakan suatu layanan transaksi menggunakan telepon seluler. Didukung dengan populernya aplikasi Facebook yang pada masa itu digemari oleh seluruh kalangan masyarakat dan para pedagang khususnya para pedagang dengan pedagang yang melek teknologi pada tahun 2006-2010 memanfaatkan aplikasi Facebook pada masa itu untuk mempromosikan barang dagangannya atau hanya sekedar menginformasikan letak lokasi toko atau kios serta jenis pakaian apa yang dijual oleh pedagang tersebut.

Pada tahun 2011-2015 terjadi perubahan strategi perdagangan yang signifikan oleh para pedagang Pasar Cipulir hal ini berkorelasi dengan data statistik yang telah penulis sampaikan pada gambar 1 yang menunjukkan adanya kenaikan

penggunaan internet di Indonesia dan pada masa 2011-2015 penggunaan perangkat cerdas (*smartphone*) juga semakin meningkat hal ini semakin memudahkan bagi para pedagang Pasar Cipulir untuk melakukan Transformasi Strategi perdagangan di Pasar Cipulir. Hal ini didukung dengan aplikasi Blackberry Messenger yang melakukan transformasi pada tahun 2013 aplikasi Blackberry Messenger yang pada tahun 2009 rilis eksklusif hanya untuk perangkat Blackberry saja dapat digunakan di sistem berbasis Android dan IOS yang menciptakan fleksibilitas dan kemudahan di dalam mengirim gambar atau video secara langsung dapat terasa setelah adanya aplikasi Blackberry messenger tersebar secara langsung.



Source: Nielsen On Device Meter February 2014

Gambar 3. Histogram Data Pengguna Aplikasi Blackberry Messenger

Sumber: <http://bit.ly/3GoUNwL>

Berdasarkan data histogram di atas dapat dilihat penggunaan aplikasi Blackberry Messenger menjadi aplikasi yang banyak penggunanya hal ini sesuai dengan hasil wawancara langsung dengan Bapak Rafli Pemilik toko Rafli Collection yang mengatakan setelah aplikasi Blackberry Messenger Populer pada tahun 2013 dirinya pribadi menggunakan aplikasi tersebut untuk melakukan promosi dengan upaya *broadcasting* yaitu upaya mempromosikan barang dengan menyebarkan foto produk dilengkapi dengan deskripsi harga dan jenis bahan dengan maksud untuk memikat para pelanggan, selain digunakan untuk mempromosikan barang dagangannya penggunaan aplikasi Blackberry Messenger juga digunakan oleh Bapak Rafli untuk berkomunikasi dengan pedagang lainnya apabila ada pelanggan dari toko lainnya yang menginginkan barang

yang dijual oleh Bapak Rafli untuk diarahkan atau dibantu untuk menjual barang dagangannya.

Tabel 1. Transaksi Perbankan

Transaksi Perbankan 2017-2020 (dalam Juta)

	2017		2018		2019		2020	
	ATM	M-banking	ATM	M-banking	ATM	M-banking	ATM	M-banking
BNI	-	-	180	43	173	88	156	131
Manadiri	271	0.9	289	62	307	229	242	333
BCA	496	339	507	613	524	1229	483	1916

Sumber: Data Diolah <http://bit.ly/3Grgn3Q>

Tabel 2. Persentase Pengguna Telepon Seluler

Data Persentase Pengguna Telepon Seluler di Indonesia Tahun 2012-2021

2012	47,99%
2013	50,94%
2014	51,49%
2015	56,92%
2016	58,30%
2017	59,9%
2018	62,41%
2019	63,53%
2020	62,84%
2021	65,87%

Sumber Data BPS Yang Telah diolah :

<http://bit.ly/418e5hT>

Berdasarkan tabel serta grafik perbankan dan data persentase kepemilikan atau pengguna ponsel di atas terlihat adanya peningkatan. Dari

Peningkatan ini juga berdampak terhadap sistem pembayaran yang ada pada Pasar Cipulir. Peneliti telah melakukan wawancara kepada bapak Syafaruddin yang telah berjualan di Pasar Cipulir selama 26 tahun dengan hasil pada masa awal perdagangan sistem pembayaran yang diterima hanya berupa uang tunai atau dapat juga menggunakan sistem pembayaran kliring. Sistem pembayaran kliring adalah sebuah sistem jasa penyelesaian utang piutang antar bank yang dilakukan melalui pertukaran warkat yang akan diclearing di lembaga kliring. Dalam sistem ini, tugas penagihan utang piutang akan diserahkan kepada bank yang bersangkutan (Kasmir., 2012).

Bapak Syafaruddin menjelaskan kepada penulis bahwa sistem kliring yang ia terima berupa cek dan giro, setelah sistem pembayaran semakin berkembang Bapak Syafaruddin juga pada tahun 2005 sudah mulai bisa menerima sistem pembayaran melalui transfer bank dalam skala besar, hal ini sesuai dengan sistem perbankan yang ada di Indonesia pada tahun 2005 sudah menerapkan *Real time gross settlement, Real-time gross settlement (RTGS) merupakan suatu bentuk transfer dana antar bank yang dilakukan dengan waktu transfer yang cepat, di mana nilai transfer minimal adalah Rp 50.000.000,- dan biaya yang timbul antara Rp 25.000,- hingga Rp 50.000,- akan ditanggung oleh bank pengirim dan penerima.* (Julius R. Latumaerissa, 2011). Kemudian setelah sistem pembayaran transfer melalui ATM diterima oleh Bapak Syafaruddin dilanjutkan dengan sistem pembayaran melalui *Mobile Banking*, *Mobile banking* merupakan sebuah fasilitas perbankan modern yang mengikuti perkembangan teknologi dan komunikasi. Layanan perbankan ini dapat diakses langsung melalui jaringan seluler/handphone GSM (Global System for Mobile Communication) atau CDMA dengan menggunakan layanan data yang sudah disediakan oleh operator telepon seluler yang digunakan oleh nasabah. Akses ke layanan *mobile banking* ini tidak lagi terbatas hanya pada layanan SMS (Short Message Service), namun juga melalui aplikasi perbankan yang dapat diunduh pada telepon seluler atau melalui

browser seluler. Dengan layanan *mobile banking*, nasabah dapat melakukan berbagai transaksi perbankan seperti transfer uang, pembayaran tagihan, cek saldo, dan pembelian produk investasi dengan mudah dan cepat tanpa harus datang ke kantor cabang bank secara langsung. (Maryanto Supriyono, 2011)

Dari seluruh paparan yang disampaikan oleh Bapak Syafaruddin menyampaikan bahwa upaya penerimaan sistem pembayaran dari berbagai macam sistem pembayaran merupakan suatu strategi perdagangan yang dilakukan oleh Bapak Syafaruddin. Dengan membuka seluruh sistem pembayaran yang ada bapak Syafaruddin dapat menerima pembayaran walaupun konsumennya tidak berada di Pasar Cipulir, terlebih skala perdagangan para pedagang di Pasar Cipulir sudah dalam skala nasional bahkan internasional (Priyombodo, Kompas.id).

Berikut ini adalah dokumen yang dimiliki oleh Bapak Syafaruddin dengan strategi pembayaran dengan perkembangan teknologi



Gambar 7. Foto nomor rekening dicantumkan di nota

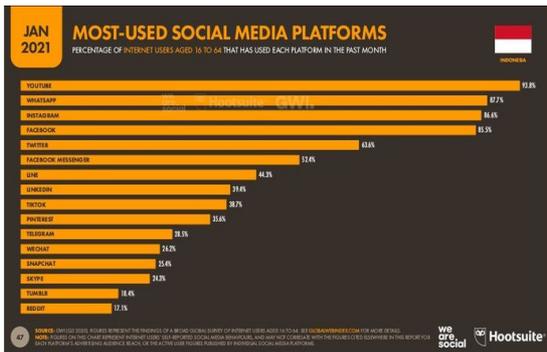
Sumber: Dokumentasi Pribadi 17 Februari 2023



Gambar 8. Foto Pembayaran menggunakan *mobile banking*

Sumber: Dokumentasi Pribadi 17 Februari 2023

Pada 31 Mei 2019 Aplikasi Blackberry Messenger sudah di tutup secara permanen hal ini disebabkan pengguna aplikasi sudah sangat minim popularitas aplikasi Blackberry Messenger tergantikan oleh menjamurnya aplikasi sosial media serupa seperti Line,Kakaotalk,Whatsapp, Instagram dan sosial media lainnya. Berikut ini adalah hasil riset 2021: The Latest Insights Into The State of Digital



Gambar 9. Statistik penggunaan aplikasi terpopuler di Indonesia 2021

Sumber: <http://bit.ly/418ip01>

Penggunaan aplikasi Whatsapp sangat populer setelah menggantikan eksistensi aplikasi Blackberry Messenger hampir serupa dengan penggunaan aplikasi Blackberry Messenger penggunaan aplikasi Whatsapp digunakan oleh para pedagang untuk mempromosikan barang dagangannya, menjalin komunikasi dengan para pembeli dan menjadi wadah bagi para penjual untuk menerima evaluasi dari para konsumen untuk meningkatkan dan mempertahankan kualitas dari produk yang dijual oleh pedagang Pasar Cipulir.

Menurut wawancara dengan Bapak Lukman menyampaikan penggunaan aplikasi Whatsapp lebih fleksibel dibandingkan menggunakan aplikasi Blackberry Messenger hal ini disebabkan aplikasi Whatsapp untuk mendapatkan kontak yang diinginkan cukup menyimpan nomor telepon layaknya menyimpan nomor seperti biasa sedangkan pada aplikasi Blackberry Messenger Bapak Lukman mengaku harus menyimpan nomor pin Blackberry atau melakukan scanning terhadap barcode yang tersedia untuk menyimpan nomor telepon. Ketika penjual telah menyimpan kontak konsumen dan konsumen telah menyimpan kontak penjual maka ketika pedagang

mencantumkan foto produknya di status Whatsapp pembeli dapat melihat apa saja barang yang baru serta bagaimana modelnya. Berikut ini adalah Strategi promosi menggunakan status whatsapp



Gambar 9. Contoh promosi Pedagang Cipulir melalui Status Whatsapp  
Sumber: Tangkapan layar peneliti pada 20 Maret 2023

Selain populernya aplikasi Whatsapp peneliti mencoba untuk mewawancarai pedagang di Pasar Cipulir yaitu Bapak Arkhan yang mengatakan selain berjualan secara langsung di Pasar Cipulir Bapak Arkhan juga mengaku melakukan promosi dan penjualan produknya di Instagram, ketika instagram menghadirkan fitur siaran langsung di Instagram pada 2017 secara perlahan Bapak Arkhan mencoba fitur siaran langsung pada 2018, pada awalnya Bapak Arkhan hanya mengirimkan gambar dagangannya ke Instagram saja dan memberikan deskripsi mengenai harga dan bahan apa yang disediakan oleh Bapak Arkhan.



Gambar 10. Contoh promosi Pedagang Cipulir melalui instagram  
Sumber: Tangkapan layar peneliti pada 20 Maret 2023

Perkembangan teknologi di *smartphone* tidak hanya bergerak pada perkembangan sosial media saja kehadiran toko-toko online atau yang dikenal dengan perdagangan elektronik (*ecommerce*) merupakan suatu kondisi dari kegiatan jual-beli produk baik barang maupun jasa yang dilakukan secara elektronik melalui sistem elektronik seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet Wong (2010). Di Indonesia pada saat ini terdapat 4 *marketplace* yang cukup besar diantaranya Tokopedia, Shopee, Lazada dan Bukalapak, dengan tahun berdiri paling awal yaitu Tokopedia yang terbit pada tahun 2009. Kehadiran *marketplace* di Indonesia yang populer sejalan dengan tabel 1 yang menunjukkan pertumbuhan pengguna *smartphone*, namun kehadiran *marketplace* tidak membuat Pasar Cipulir lengang seketika, hal ini dikarenakan Pasar Cipulir merupakan pasar grosir bukan pasar eceran. Pasar Cipulir yang merupakan Pasar Grosir justru dijadikan sebagai tempat bagi para pedagang online yang baru memulai usaha ataupun belum memiliki toko secara *offline* untuk berbelanja dan melihat apa saja perkembangan trend *fashion* yang ada pada saat ini di Pasar Cipulir.

Pada 2020 menjadi suatu tahun kelam bagi seluruh sektor bisnis, keadaan COVID-19 memaksa seluruh kegiatan dihentikan hal ini berdampak juga pada Pasar Cipulir yang terpaksa ditutup secara sementara dan dihentikan kegiatan perniagaan mulai 13 April 2020 sampai dengan 16 Juni 2020. Selama 2 bulan pasar ini tutup secara total, peneliti melakukan wawancara kepada pedagang Cipulir Bapak Mustaqim yang menjelaskan selama tutup selama 2 bulan penjualan barang dagangannya hanya dilakukan secara *online* melalui pemesanan aplikasi Whatsapp. Bapak Mustaqim mengaku tidak memiliki toko *online* sehingga hanya berjualan menggunakan Whatsapp karena keadaan Pasar Cipulir tidak diperbolehkan untuk dibuka oleh pemerintah.

Berbeda dengan Bapak Mustaqim yang hanya berjualan menggunakan aplikasi Whatsapp, Bapak Arkhan yang sebelumnya telah terbiasa dengan berjualan secara online dan

*offline* ketika Pasar Cipulir ditutup sementara Bapak Arkhan berfokus hanya pada Penjualan sosial medianya dan toko *online* milik Bapak Arkhan di Shopee. Pada 16 Juni 2020 Kebijakan Pengelola Pasar Cipulir memperbolehkan untuk membuka toko ganjil untuk buka pada tanggal ganjil dan toko genap buka pada tanggal genap. Pasca COVID-19 usai Pedagang Pasar Cipulir ikut serta beradaptasi dengan sistem-sistem ada pada masa COVID-19.

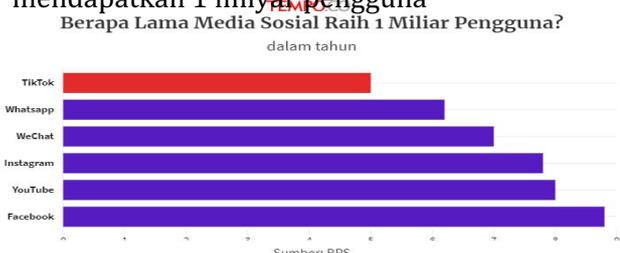
Salah satunya dengan sistem pembayaran KRIS yang diperkenalkan oleh pemerintah pada 17 Agustus 2019, pedagang Pasar Cipulir menambah strategi penerimaan sistem pembayaran dengan sistem pembayaran KRIS hal ini ditujukan agar para konsumen Pasar Cipulir tidak perlu lagi membawa uang tunai. Berikut ini adalah foto KRIS yang dimiliki oleh Toko OXYJNV



Gambar 10. Foto Penerimaan Sistemn Pembayaran KRIS di Pasar Cipulir

Sumber: Diambil langsung oleh peneliti pada 3 Februari 2023

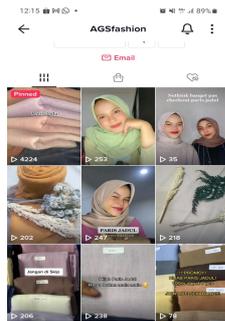
Pada saat wabah COVID-19 ada di Indonesia aplikasi tiktok merupakan aplikasi yang cukup populer pada masa COVID-19 hal ini didukung dengan data BPS yang menyampaikan Aplikasi Tiktok hanya butuh 5 Tahun untuk mendapatkan 1 milyar pengguna



Gambar 11. Statistik pengguna media sosial  
Sumber: BPS

Kehadiran aplikasi tiktok juga ikut serta menambah strategi perdagangan pedagang Pasar Cipulir yang ikut serta membuat video-video menarik dengan maksud untuk menarik minat para pelanggan dengan skala penjualan yang lebih luas. Peneliti menanyakan kepada pedagang toko OXYJNV yang mengaku

memiliki akun sosial media Tiktok untuk menambah strategi perdagangan yang dimiliki oleh toko tersebut.



Gambar 12. Sosial Media Tiktok milik toko OXYJNV

Sumber: Tangkapan layar tanggal 21 Maret 2023

## CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan di Pasar Cipulir peneliti menyimpulkan yaitu adanya perubahan strategi yang dilakukan oleh pedagang grosir Pasar Cipulir yang berkorelasi dengan perkembangan teknologi, Perkembangan teknologi yang dimiliki oleh jaringan internet dan pengembangan aplikasi sosial media diimplementasikan secara baik oleh para pedagang Pasar Cipulir melihat kemudahan di dalam perdagangan yang terjadi di dalam Pasar Cipulir.

Dengan adanya sosial media yang dikembangkan pedagang Pasar Cipulir dapat menggunakan aplikasi seperti Blackberry WhatsApp Instagram dan Tik Tok untuk mengembangkan potensi yang dimiliki secara maksimal. Perkembangan dari sistem perbankan berpengaruh secara langsung berpengaruh terhadap strategi-strategi tambahan yang digunakan oleh para pedagang Pasar Cipulir untuk memaksimalkan penjualan, hal ini ditunjukkan dengan adanya penerimaan sistem

pembayaran yang tadinya hanya menerima berupa cash bertambah menjadi penerimaan secara cek, transfer bank pembayaran melalui *mobile banking* dan juga QRIS. Saran yang peneliti dapat berikan kepada para pedagang Pasar Cipulir yaitu lakukan digitalisasi di dalam pendataan supaya potensi yang dimiliki oleh para pedagang dapat dikembangkan secara maksimal melihat melalui perdagangan secara historis.

## ACKNOWLEDGMENT

Penelitian ini dibuat adanya dukungan dan bantuan yaitu Dosen Pembimbing, Pedagang Pasar Cipulir dan Pengelola PD Pasar Jaya Cipulir

## REFERENCE LIST

- Fred, R David. 2011. *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep*,. Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat.
- Gottschalk, Louis. 1975. *Mengerti Sejarah*, Penerbit Universitas Indonesia : Jakarta
- Julius R. Latumaerissa (2011), *Bank dan Lembaga keuangan lain*, Jakarta: Salemba Empat.
- Jony Wong. 2010. *Internet Marketing for Beginners*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Kasmir. (2012), *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Malano, Herman. 2011. *Selamatkan Pasar Tradisional*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Manurung, R. D. P., & Santosa, A. B. (2019). *Akar Yang Menjalar: Peran Emil Salim Dalam Kementerian Pengawasan Pembangunan Dan Lingkungan Hidup Di Indonesia 1972-1983*. *Factum: Jurnal Sejarah Dan Pendidikan Sejarah*, 8(2)
- Sujatmiko, Eko. 2014, *Kamus IPS*, Surakarta: Aksara Sinergi media.
- Suhartono W. Pranoto, *Teori & Metodologi Sejarah*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Losina Purnastuti. (2004). *Perdagangan Elektronik: Suatu Bentuk Pasar Baru Yang menjanjikan?.* Universitas Negeri Yogyakarta
- Nurani. (2019). *Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Di PLUT KUMKM Tulungagung*. Universitas Tulungagung
- Sam Cay (2020). *Strategi Pemasaran E-commerce Untuk Meningkatkan*

- Volume Penjualan (Studi Kasus UMKM di Kota Tangerang Selatan). Universitas Pamulang
- Syafriadi. Skripsi. Pusat perdagangan grosir pakaian Cipulir (ruang dan sirkulasi ). Mercu Buana. 2007
- Conney Stephanie. Riset ungkap lebih dari separuh penduduk indonesia melek media sosial. 2021. [tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial](https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial) (diakses pada 21 Maret 2023)
- Oik Yusuf. Blackberry Messenger Masih Juara di Indonesia. 2014. [thekno.kompas.com/read/2014/06/12/0752254/BlackBerry.Messenger.Masih.Juara.di.Indonesia](https://thekno.kompas.com/read/2014/06/12/0752254/BlackBerry.Messenger.Masih.Juara.di.Indonesia) (diakses tanggal 10 Maret 2023)
- Priyombodo. Geliat Ekonomi di Pasar Tekstil Cipulir. 2023. [www.kompas.id/baca/foto/2023/02/28/geliat-ekonomi-di-pasar-tekstil-cipulir](http://www.kompas.id/baca/foto/2023/02/28/geliat-ekonomi-di-pasar-tekstil-cipulir) (diakses pada 1 Maret 2023)
- [www.bps.go.id/indicator/2/395/1/persentase-penduduk-yang-memiliki-menguasai-telepon-seluler-menurut-provinsi-dan-klasifikasi-daerah.html](http://www.bps.go.id/indicator/2/395/1/persentase-penduduk-yang-memiliki-menguasai-telepon-seluler-menurut-provinsi-dan-klasifikasi-daerah.html) (diakses Pada 20 Maret 2023)