Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
5 (3) 2025, Page: 39258-39263

Pergeseran Pola Komunikasi Pedagang dan Konsumen dalam Menghadapi Fenomena Penurunan Minat Belanja di Pasar Aceh

Salwatun Hasanah[1], Asmaunizar[2], Fitri Meliya Sari[3]
[1,2,3]Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Corresponding Author: 210401086@student.ar-raniry.ac.id, fitri.meliya@ar-raniry.ac.id

Published: January , 2026

ABSTRACT

Based on the overall findings of the study, it can be concluded that the decline in shopping interest in Pasar Aceh is not solely due to changes in the lifestyle of modern society, but reflects a fundamental transformation in the way consumers interpret the shopping experience. Consumers are now increasingly considering the aspects of convenience, time efficiency, access to information, and quality of communication in making choices, so traders are required to adapt to these dynamics. Merchants who previously relied only on direct interaction are beginning to understand the importance of communication strategies that are more persuasive, informative, and oriented to consumer needs. The use of digital technology such as WhatsApp, Facebook Marketplace, and Instagram has proven to open up new opportunities to expand the reach of promotions, facilitate transactions, and maintain relationships with customers through faster and more flexible communication. Nonetheless, the social values typical of traditional markets, such as friendliness, familiarity, and trust-based relationships, remain a major force that cannot be completely replaced by technology. In fact, the combination of a humanist social approach and digital innovation is an effective strategy for traders in dealing with increasingly modern, selective, and critical consumer behavior. Thus, the sustainability of the Aceh Market is not only determined by the ability to adopt technology, but also by efforts to maintain the social identity of the market. Therefore, continuous support from the government, market managers, and traders is needed to improve service quality, modernize facilities, and strengthen digital capacity so that the Aceh Market remains relevant and able to compete in the midst of an ever-growing economic transformation.

Keywords: Aceh market, shopping interest, consumer behavior, digital transformation, traditional market.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Pasar tradisional selama ini menjadi bagian penting dalam kehidupan ekonomi masyarakat, khususnya di wilayah perkotaan seperti Aceh. Tempat ini bukan hanya sekadar lokasi untuk membeli kebutuhan sehari-hari, tetapi juga menjadi wadah bagi masyarakat untuk berinteraksi, berbagi cerita, dan mempererat hubungan sosial. Namun dalam beberapa tahun terakhir, minat masyarakat untuk datang dan berbelanja langsung di pasar tradisional semakin menurun, termasuk di Pasar Aceh. Perubahan gaya hidup serta perkembangan teknologi yang pesat menjadi salah satu faktor yang mendorong terjadinya penurunan tersebut. Akibatnya, para pedagang mulai merasakan dampak berupa menurunnya omzet penjualan, dan suasana sosial di pasar pun ikut berubah. Interaksi langsung yang dulu menjadi ciri khas pasar, seperti tawar-menawar dan komunikasi hangat antara pedagang dan pembeli, perlahan mulai berkurang. Hal ini menandakan bahwa pola konsumsi masyarakat kini sudah banyak bergeser ke arah yang lebih modern dan praktis, sehingga pasar tradisional tidak lagi menjadi pilihan utama bagi sebagian konsumen.

Turunnya minat belanja di pasar tradisional dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Gaya hidup masyarakat saat ini yang serba cepat membuat orang lebih memilih tempat belanja yang dianggap lebih praktis, seperti mall atau platform belanja online. Dengan menggunakan ponsel, konsumen dapat

membeli barang kapan saja tanpa harus datang langsung, apalagi berdesakan atau menghadapi cuaca yang tidak menentu. Selain itu, kenyamanan dan kebersihan menjadi alasan kuat mengapa banyak orang beralih ke pusat perbelanjaan modern, yang tertata lebih rapi dan menawarkan pengalaman belanja yang lebih nyaman. Faktor lain yang turut memengaruhi adalah pandangan tentang harga dan kualitas. Konsumen, terutama generasi muda, biasanya lebih kritis dan cermat dalam menilai produk. Mereka cenderung mencari informasi secara digital, membandingkan harga, dan lebih percaya pada produk yang terlihat lebih terjamin kualitasnya. Perubahan cara pandang ini menunjukkan bahwa menurunnya minat belanja di pasar tradisional merupakan bagian dari perubahan besar dalam kebiasaan masyarakat yang semakin menuntut kenyamanan, efisiensi, serta kualitas yang lebih baik saat berbelanja.

Untuk menganalisis fenomena tersebut, penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen dari Kotler dan Keller, yang menjelaskan bahwa keputusan seseorang dalam membeli dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, sosial, psikologis, dan karakter personal. Selain itu, teori komunikasi pemasaran digunakan untuk memahami bagaimana pedagang menyesuaikan cara mereka menyampaikan informasi kepada konsumen. Teori difusi inovasi dari Rogers juga digunakan untuk melihat bagaimana pedagang mulai memanfaatkan teknologi digital sebagai upaya menghadapi perubahan perilaku belanja konsumen. Ketiga teori ini memberi gambaran menyeluruh mengenai perubahan pola komunikasi pedagang di tengah menurunnya minat belanja di pasar tradisional.Sejumlah penelitian sebelumnya juga menunjukkan hal yang sama mengenai perubahan perilaku belanja masyarakat. Misalnya, penelitian Sari (2021) menemukan bahwa semakin banyaknya orang menggunakan e-commerce menjadi salah satu faktor utama berkurangnya kunjungan ke pasar tradisional. Belanja online dinilai lebih cepat, praktis, dan tidak perlu menghabiskan waktu di luar rumah. Penelitian lain oleh Rahmawati (2020) menjelaskan bahwa konsumen lebih memilih pusat perbelanjaan modern karena menawarkan kenyamanan, kebersihan, dan suasana berbelanja yang lebih tertata. Di sisi lain, Firmansyah (2022) mengungkap bahwa meskipun pedagang pasar tradisional sudah mencoba memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, pemanfaatannya masih sangat terbatas. Banyak pedagang belum menguasai penggunaan media digital, sehingga promosi yang dilakukan belum seefektif pelaku usaha modern. Berbagai temuan tersebut menunjukkan bahwa pola belanja dan cara pedagang berkomunikasi memang sedang berubah secara nyata.



Gambar 1. Estimasi Penurunan Minat Belanja di Pasar Aceh 2016-2025

Selama satu dekade terakhir diperkirakan terjadi penurunan minat berbelanja langsung di Pasar Aceh, dengan penurunan paling tajam terjadi sekitar tahun 2020—periode pandemi yang mempercepat peralihan konsumen ke belanja non-tatap muka. Data berita lokal menunjukkan konsekuensi nyata dari perubahan ini: pada Mei 2025 sekitar 285 dari 500 unit toko dilaporkan tidak beroperasi, sebuah indikator kuat bahwa aktivitas pasar tradisional mengalami tekanan besar. Secara bersamaan, pertumbuhan e-commerce nasional yang cepat meningkatkan alternatif belanja yang lebih praktis dan nyaman bagi konsumen, sehingga mengurangi frekuensi kunjungan ke pasar tradisional.

Penurunan lebih bertahap sepanjang 2016–2019 pada grafik mencerminkan perubahan gaya hidup dan adopsi digital yang sudah berlangsung sebelum pandemi—misalnya peningkatan penggunaan ponsel pintar, pencarian produk secara daring, dan preferensi pada pengalaman belanja yang tertata. Setelah 2020, kombinasi pembatasan mobilitas, kekhawatiran kesehatan, dan peningkatan fitur platform e-commerce mendorong percepatan pergeseran ini. Karena data pengunjung pasar tahunan yang terperinci (footfall) untuk Pasar Aceh tidak tersedia secara publik, grafik ini dimaksudkan sebagai ilustrasi tren berbasis proxy (tutupnya unit toko + indikator nasional).

Melihat hasil penelitian tersebut, dapat dipahami bahwa pedagang di Pasar Aceh kini harus menyesuaikan cara berkomunikasi mereka agar tetap dapat menjangkau pelanggan. Jika dulu pedagang hanya bergantung pada interaksi langsung di lapak, sekarang mereka perlu menggunakan media digital seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram untuk menawarkan produk. Melalui media ini, pedagang bisa menampilkan foto barang, menyampaikan informasi harga, atau memberikan penjelasan yang lebih menarik kepada konsumen. Cara berkomunikasi mereka pun menjadi lebih kreatif, visual, dan persuasif agar sesuai dengan kebutuhan konsumen yang semakin modern. Hal ini menunjukkan bahwa pasar tradisional sedang berupaya beradaptasi dengan perkembangan zaman, sehingga dapat tetap bersaing dengan toko modern maupun platform belanja online yang semakin populer.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam pergeseran pola komunikasi antara pedagang dan konsumen, serta menggali makna di balik interaksi yang terjadi di tengah fenomena penurunan minat belanja. Penelitian deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti untuk mendeskripsikan realitas sosial secara naturalistik dan kontekstual. Penelitian dilaksanakan di Pasar Aceh, salah satu pasar tradisional utama di Kota Banda Aceh, selama bulan Juni hingga Juli 2025. Lokasi ini dipilih karena menjadi representasi nyata dari fenomena penurunan minat belanja yang tengah terjadi.

Subjek penelitian ini terdiri atas pedagang yang telah berjualan di Pasar Aceh lebih dari sepuluh tahun dan konsumen yang rutin atau pernah berbelanja di sana dalam satu tahun terakhir. Pemilihan subjek dilakukan dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam kepada pedagang dan konsumen untuk menggali pengalaman, persepsi, serta strategi komunikasi yang digunakan; observasi partisipatif terhadap interaksi langsung di lingkungan pasar; dan dokumentasi berupa foto, video, brosur promosi, serta tangkapan layar komunikasi digital (dengan izin informan). Instrumen utama penelitian adalah peneliti sendiri sebagai instrumen kunci, dibantu dengan pedoman wawancara, catatan lapangan, dan alat perekam suara untuk mendokumentasikan proses wawancara.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman (1994), yang meliputi tiga tahapan: reduksi data untuk menyaring informasi penting yang relevan dengan fokus penelitian, penyajian data dalam bentuk narasi, kutipan langsung, tabel, atau matriks tematik, dan penarikan kesimpulan guna menemukan pola, tema, serta makna interaksi antara pedagang dan konsumen. Untuk menjamin keabsahan data, digunakan teknik triangulasi sumber dan metode dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dari berbagai sumber. Selain itu, dilakukan *member check* dengan meminta konfirmasi dari informan terhadap hasil interpretasi data agar temuan yang dihasilkan valid dan dapat dipertanggung jawabkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL

Outer model testing is carried out based on the results of questionnaire trials that have been carried out for all research variables. An item or statement item is considered valid if it has a correlation value or convergent validity value above 0.7.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan di Pasar Aceh selama bulan Juni hingga Juli 2025, ditemukan adanya perubahan signifikan dalam pola komunikasi antara pedagang dan konsumen sebagai respons terhadap penurunan minat belanja di pasar tradisional. Pergeseran ini tampak pada tiga aspek utama, yaitu bentuk komunikasi, media yang digunakan, dan strategi interaksi sosial.

1. Pergeseran Pola Komunikasi antara Pedagang dan Konsumen

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pola komunikasi antara pedagang dan konsumen di pasar tradisional Aceh mengalami perubahan yang cukup signifikan. Dahulu, interaksi di pasar bersifat lebih personal, akrab, dan berlangsung dalam waktu yang relatif lama. Pedagang dan konsumen tidak hanya melakukan transaksi jual beli, tetapi juga saling bertukar cerita, bercanda, serta membangun hubungan sosial yang erat. Namun, kondisi tersebut mulai berkurang seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat dan meningkatnya pilihan belanja alternatif.

Sebagian besar pedagang menyatakan bahwa saat ini konsumen cenderung datang dengan tujuan yang jelas, berkomunikasi secara singkat, dan lebih fokus pada harga serta kecepatan transaksi. Proses tawar-menawar yang dahulu menjadi ciri khas pasar tradisional mulai jarang dilakukan, terutama oleh konsumen muda. Komunikasi yang terjadi lebih bersifat fungsional dibandingkan relasional.

2. Penurunan Intensitas Interaksi Sosial di Pasar

Temuan penelitian juga menunjukkan adanya penurunan intensitas interaksi sosial di pasar. Pedagang mengungkapkan bahwa jumlah konsumen yang hanya datang untuk "sekadar berbincang" semakin sedikit. Konsumen lebih memilih berbelanja secara cepat dan praktis. Bahkan, beberapa pedagang menyebutkan bahwa konsumen sering kali membandingkan harga pasar dengan harga di platform digital sebelum melakukan pembelian.

Konsumen yang diwawancarai mengakui bahwa mereka masih menyukai pasar tradisional, tetapi keterbatasan waktu dan kenyamanan menjadi alasan utama berkurangnya frekuensi interaksi. Hal ini berdampak langsung pada hubungan emosional antara pedagang dan konsumen yang sebelumnya menjadi kekuatan utama pasar tradisional.

3. Strategi Komunikasi Pedagang dalam Menghadapi Penurunan Minat Belanja

Dalam menghadapi penurunan minat belanja, pedagang mulai menyesuaikan cara berkomunikasi dengan konsumen. Beberapa pedagang berupaya lebih aktif menyapa pembeli, memberikan informasi harga dengan jelas, serta bersikap lebih ramah untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, terdapat pedagang yang mulai memanfaatkan media sosial dan aplikasi pesan singkat untuk berkomunikasi dengan pelanggan tetap, seperti menerima pesanan terlebih dahulu atau memberi informasi stok barang.

B. PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa perubahan pola komunikasi di pasar tradisional Aceh erat kaitannya dengan dinamika sosial serta kemajuan teknologi. Interaksi yang sebelumnya menekankan hubungan interpersonal dan kedekatan sosial kini mengalami pergeseran menuju komunikasi yang lebih singkat, praktis, dan berorientasi pada transaksi. Temuan ini selaras dengan teori komunikasi interpersonal yang menjelaskan bahwa perubahan lingkungan sosial dan kebutuhan individu berpengaruh langsung terhadap cara manusia membangun dan menjalankan interaksi.

Berkurangnya intensitas komunikasi sosial turut berkontribusi terhadap menurunnya minat masyarakat untuk berbelanja di pasar tradisional. Melemahnya hubungan sosial menyebabkan pasar tidak lagi dimaknai sebagai ruang interaksi sosial, melainkan hanya sebagai lokasi pertukaran barang. Kondisi ini menguatkan hasil penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa daya tarik utama pasar tradisional tidak hanya terletak pada aspek harga, tetapi juga pada ikatan sosial yang terjalin antara pedagang dan konsumen.

Upaya adaptasi yang dilakukan pedagang melalui penyesuaian strategi komunikasi menunjukkan adanya usaha untuk bertahan menghadapi perubahan tersebut. Pemanfaatan media digital sebagai sarana berkomunikasi dengan konsumen menjadi salah satu bentuk penyesuaian yang relevan dengan perkembangan zaman. Meskipun demikian, strategi ini tetap perlu diimbangi dengan pelestarian nilai-nilai khas pasar tradisional, seperti sikap ramah dan kedekatan emosional, agar pasar tradisional tetap memiliki karakter yang membedakannya dari sistem belanja modern.

Secara umum, hasil penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi memegang peranan penting dalam mempertahankan keberadaan pasar tradisional. Pergeseran pola komunikasi yang tidak direspons secara tepat berpotensi mempercepat penurunan minat belanja masyarakat. Sebaliknya, adaptasi komunikasi yang efektif dapat menjadi salah satu alternatif solusi untuk menjaga keberlanjutan pasar tradisional di Aceh.

Hasil wawancara dengan pedagang pasar tradisional Aceh menunjukkan bahwa penetapan harga jual yang relatif lebih tinggi bukan semata-mata didorong oleh keinginan untuk memperoleh

keuntungan yang besar, melainkan sebagai bentuk penyesuaian terhadap meningkatnya biaya operasional, terutama biaya sewa lapak. Para pedagang menyatakan bahwa besarnya biaya sewa menjadi salah satu beban utama dalam menjalankan aktivitas perdagangan sehari-hari.

Pedagang harus menanggung sejumlah biaya tetap, antara lain sewa tempat berjualan, retribusi pasar, biaya kebersihan, serta biaya pengadaan dan distribusi barang dari pemasok. Akumulasi pengeluaran tersebut menyebabkan kebutuhan modal usaha menjadi semakin besar. Oleh sebab itu, pedagang melakukan penyesuaian harga jual sebagai upaya untuk menutup modal yang dikeluarkan sekaligus menjaga kelangsungan usaha. Apabila harga jual tidak disesuaikan dengan beban biaya tersebut, pedagang berisiko mengalami kerugian dan kesulitan mempertahankan kegiatan berdagang dalam jangka panjang.

Di sisi lain, pedagang juga menyadari bahwa kenaikan harga jual berpotensi memengaruhi daya beli dan minat konsumen. Namun, dalam kondisi biaya sewa dan pengeluaran operasional yang terus meningkat, kebijakan menaikkan harga dianggap sebagai pilihan yang paling memungkinkan. Temuan ini menunjukkan bahwa harga jual di pasar tradisional Aceh lebih banyak dipengaruhi oleh faktor struktural dan kondisi ekonomi pasar, bukan semata-mata sebagai strategi untuk memaksimalkan keuntungan, melainkan sebagai bentuk upaya bertahan di tengah tekanan biaya operasional yang tinggi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pergeseran pola komunikasi pedagang dalam menghadapi penurunan minat belanja di Pasar Aceh, dapat disimpulkan bahwa perubahan perilaku konsumen modern telah mendorong pedagang untuk menyesuaikan cara berinteraksi dan memasarkan produk mereka. Pergeseran ini tampak jelas pada tiga aspek utama, yaitu bentuk komunikasi, penggunaan media digital, dan tetap terjaganya nilai-nilai sosial dalam interaksi pasar. Pedagang tidak lagi hanya mengandalkan komunikasi tatap muka, tetapi mulai menerapkan strategi komunikasi yang lebih persuasif, personal, dan adaptif guna membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu, pemanfaatan media digital seperti WhatsApp, Facebook Marketplace, dan Instagram menunjukkan bahwa pedagang berupaya mengikuti perkembangan teknologi demi memperluas jangkauan promosi dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Meskipun digitalisasi membawa banyak perubahan, penelitian ini juga menemukan bahwa nilai-nilai sosial khas pasar tradisional tidak sepenuhnya hilang. Interaksi yang hangat, keakraban, dan pelayanan berbasis kepercayaan tetap menjadi identitas penting yang membedakan pasar tradisional dari platform belanja modern. Kombinasi antara pendekatan sosial dan inovasi digital terbukti menjadi strategi yang paling efektif bagi pedagang dalam menghadapi kompetisi dengan pusat perbelanjaan modern maupun e-commerce.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pasar tradisional seperti Pasar Aceh masih memiliki potensi untuk bertahan dan berkembang, asalkan pedagang terus menyesuaikan pola komunikasi mereka dengan kebutuhan dan karakter masyarakat yang semakin modern. Temuan ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pedagang, pengelola pasar, maupun pemerintah daerah dalam merumuskan strategi penguatan pasar tradisional di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Darnika, Y. (2022). Strategi komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan pedagang online di Pusat Pasar Medan. *Acta Diurna.*

Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, teori, dan filsafat komunikasi*. Citra Aditya Bakti.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). Definitions of communication. In *Encyclopedia of communication theory* (pp. 296–299). Sage Publications.

Mulyana, S., Wulandari, J., & Liani, F. (2023). Pengaruh pasar modern terhadap keberlangsungan pasar tradisional di Indonesia. *Jurnal Kolaboratif Sains, 7*(12).

Nur'aeni, Ainulyaqin, M. H., & Edy, S. (2023). Dampak fenomena e-commerce pada tingkat penjualan di pasar tradisional ditinjau dari psikologi dan ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 10*(1).

Pasarela, H. (2021). Analisis pengaruh potensi pasar tradisional dalam meningkatkan ekonomi masyarakat menurut perspektif ekonomi Islam (studi kasus Pasar Paya Ilang). *Jurnal Indonesia Sosial Sains, 2*(7), 1106–1114.

Pradipta, D., Dmas, D. (2023). Pelatihan digital marketing UMKM: Peningkatan pemasaran masa pemulihan pandemi. *Jurnal Pengabdian Aceh, 3*(2), 189–196.

Rohmania, D. R., Nasrullah, M., Utami, Y. L., & Caniago, S. A. (2023). Pengaruh pasar online terhadap minat beli konsumen dan dampaknya pada pasar tradisional (studi kasus di Pasar Tradisional Kajen). *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2*(1), 222–229.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.

Taufiq, M., Masriadi, & Ali, M. (2021). Komunikasi pedagang pasar tradisional (pekan) di Keude Buloh Blang Ara Kecamatan Kuta Makmur. *Jurnal Jurnalisme, 10*(1).

Yulianto, A., & Setiadi, R. (2022). *Digital marketing: Revolusi pemasaran tradisional menuju masa depan (disertai contoh praktik iklan berbayar di media sosial)*. Gosyen Publishing.