



HUBUNGAN MANAJEMEN RISIKO TERHADAP PENGUASAAN TEKNOLOGI PEDAGANG PASAR BATUAH MARTAPURA

Rusdiana¹, Nida Nor Apifah², Gina Pahrana³

¹²³Institut Agama Islam Darussalam Martapura

rusdiana.asybary86@gmail.com

nidanorapifah16@gmail.com

142.ginapahrana@gmail.com

Received 20 Oktober 2023; Received in revised form 10 November 2023; Accepted 2 Desember 2023

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan manajemen risiko terhadap penguasaan teknologi pedagang pasar Batuah Martapura. Metode penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yaitu berusaha mengungkapkan Hubungan Manajemen risiko dengan Penguasaan teknologi Pedagang pasar batuah Martapura. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penguasaan teknologi berhubungan dengan manajemen risiko. Dengan adanya Manajemen Risiko dan penguasaan akan teknologi maka pedagang dapat meminimalisir kerugian yang terjadi akibat kurangnya pengetahuan tentang trend masa kini. Oleh karena itu, untuk dapat bersaing di dalam dunia ekonomi yang berkembang sangat pesat, Para pedagang harus dapat meningkatkan skill di berbagai bidang khususnya Teknologi. Penguasaan Teknologi sangat berpengaruh pada pemasaran digital karena dapat membantu para pedagang dalam meningkatkan omset mereka.

Kata kunci: manajemen risiko ; pedagang ; teknologi

Abstract

The aim of this research is to find out how risk management relates to the technology mastery of Batuah Martapura market traders. This research method is descriptive research with a qualitative approach, namely trying to reveal the relationship between risk management and technology mastery of Martapura Batuah market traders. The research results show that mastery of technology is related to risk management. With risk management and mastery of technology, traders can minimize losses that occur due to a lack of knowledge about current trends. Therefore, to be able to compete in a rapidly developing economic world, traders must be able to improve their skills in various fields, especially technology. Mastery of Technology is very influential on digital marketing because it can help traders increase their turnover.

Keywords: risk management; traders ; technology.

PENDAHULUAN

Berlandaskan pada Undang-Undang RI Tahun 2014 tentang Perdagangan, bahwa pembangunan dibidang Ekonomi diarahkan dan dilaksanakan untuk memajukan kesejahteraan umum melalui pelaksanaan demokrasi ekonomi dengan Prinsip Kebersamaan, berkeadilan, berkelanjutan, Efisiensi, berwawasan lingkungan, kemandirian serta dengan menjaga keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional sebagaimana diamanatkan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945 (Tahir 2019).

Menurut Tahir (2019) Pembangunan Ekonomi merupakan pendorong pertumbuhan ekonomi (*economic growth*) dan sebaliknya. Pertumbuhan ekonomi

memperlancar proses pembangunan ekonomi dalam mendorong kenaikan kapasitas produksi suatu perekonomian yang diwujudkan dalam bentuk kenaikan pendapatan nasional. Suatu Negara dikatakan mengalami pertumbuhan ekonomi apabila terjadi peningkatan GNP (*Gross National Product*) di Negara tersebut dan adanya pertumbuhan Ekonomi merupakan Indikasi keberhasilan Pembangunan Ekonomi.

Pertumbuhan Ekonomi setiap tahunnya memberikan pengaruh yang luar biasa terhadap berbagai bidang usaha masyarakat. Semakin bertambahnya Perusahaan dan Usaha baru menjadi bukti bahwa semakin pintar masyarakat mencari peluang, tetapi persaingan usaha semakin ketat pula, baik usaha yang berskala mikro, menengah maupun besar. Salah satu usaha yang semakin tumbuh dan berkembang adalah usaha dagang. Saat ini memulai usaha dagang tergolong mudah apalagi didukung adanya teknologi, Tetapi yang membuat sulit adalah bagaimana cara mempertahankan pelanggan demi berlangsungnya sebuah usaha. Kemampuan melakukan kreativitas, Inovasi, pemasaran, dan Penggunaan teknologi merupakan kunci agar mampu bertahan di pasar. Oleh karena itu, Pedagang harus selalu memperhatikan perkembangan dan kebutuhan pasar agar para konsumen tidak beralih ke toko yang lebih *up to date*, murah dan ramah (Setyawati and Achsa 2021).

Pasar Adalah tempat bertemu antara penjual dan pembeli (Hidayati, Anwar, and Malihah 2023). Jual Beli adalah suatu perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela diantara kedua belah pihak, yang satu menerima benda dan pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan Syara' dan disepakati. Adapun dasar Hukum Jual Beli yakni mempunyai landasan yang kuat dalam Al-Qur'an, Sunnah dan Ijma'. Didalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah : 275 Allah Berfirman : "*....Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharapka riba*". Ayat tersebut diturunkan karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.

Jual Beli adalah transaksi sah yang sering ditemukan di Pasar. Pasar memegang peranan penting dalam kegiatan ekonomi dan pembangunan perekonomian suatu negara. Melalui Pasar kegiatan perdagangan itu dapat berjalan (Rusdiana 2023). Pasar Batuah merupakan salah satu pasar tradisional terbesar di wilayah Martapura yang banyak dikunjungi oleh masyarakat untuk melakukan transaksi jual beli. Pasar Batuah merupakan pasar yang lahir dari kebutuhan masyarakat akan keperluan sehari-hari. Pasar ini terlebih dahulu muncul baru kemudian ditata oleh pemerintah dibawah dinas perdagangan. Pasar Batuah berdiri sejak tahun 1950 sampai sekarang, Pasar ini terletak di kota Martapura yang beralamat di Jl. A. Yani, Kel. Murung Keraton, Kec. Martapura, Kab. Banjar, Kalimantan Selatan 70614. Kepemilikannya berada dalam naungan pengelolaan Pasar atau Perusahaan Daerah Bauntung Batuah (Anwar 2023). Pasar Batuah

Martapura beroperasi setiap hari dari pukul 06.00 wita hingga sebagian pasar buka sampai malam pukul 22,00 wita.

Diera Modern saat ini, teknologi internet banyak digemari oleh semua kalangan. Di Dunia usaha pun internet menjadi suatu hal yang sangat dibutuhkan. Komunikasi antar karyawan dan berbagai kegiatan sudah banyak yang menggunakan teknologi internet. Perkembangan internet yang begitu pesat melahirkan berbagai jenis media social. Hal ini didukung dengan perkembangan teknologi telepon seluler yang menyediakan fasilitas bagi pengguna media social. Media social menjadi sangat populer karena memberikan kemudahan-kemudahan dalam melakukan komunikasi. Media social yang paling banyak digunakan dari kalangan anak-anak sampai orang tua antara lain tiktok, facebook, twitter, Instagram dan masih banyak lagi. Dalam hak kegiatan pemasaran, Aplikasi media social juga memiliki peranan yang sangat penting terutama dalam penyebaran informasi dan promosi (Olivia 2022).

Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Digital marketing dapat didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web. Strategi bisnis yang paling relevan dan mampu menjawab tantangan kompetisi pasar yang semakin meningkat adalah strategi bisnis yang mampu mengakomodir kriteria pasar melalui pemanfaatan berbagai jenis sarana dan prasarana yang juga semakin maju dan berkembang. Salah satu strategi tersebut adalah strategi dalam aspek pemasaran menggunakan alat digital atau dikenal dengan digital marketing, yaitu metode pemasaran yang dilakukan menggunakan bantuan instrumen digital, utamanya internet beserta beragam aplikasi yang terdapat di dalamnya dan peralatan yang mendukung penggunaan media tersebut. Adapun komponen atau bentuk digital marketing diantaranya sebagai berikut :

a. Sosial Media

Media sosial adalah istilah umum untuk perangkat lunak dan layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk dapat saling berkumpul secara online dan saling bertukar, mendiskusikan, berkomunikasi dan berpartisipasi dalam bentuk interaksi sosial. Interaksi itu dapat mencakup teks, audio, gambar, video dan media lainnya, secara individu atau dalam kombinasi apapun. Adapun beberapa contoh sosial media diantaranya :

- 1) Instagram Merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Aplikasi ini sudah banyak digunakan oleh pengguna dalam berbagai aspek, salah satunya yaitu sebagai sarana promosi.

- 2) Facebook merupakan layanan jejaring sosial yang memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif yang dapat digunakan oleh pengguna yang dapat digunakan untuk berinteraksi antara satu dengan yang lain yang baik yang memiliki ketertarikan yang sama maupun tidak (Mubaroq and Hidayati 2022).
- 3) YouTube adalah situs web berbagi yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Berbagai konten video dapat diunggah dalam situs ini termasuk konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek dan video pendidikan (Tinambunan 2022).
- 4) Twitter adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca teks hingga 140 karakter akan tetapi pada tanggal 07 November 2017 bertambah hingga 280 karakter yang dikenal kicauan (tweet) (Bara, Nasution, and Ginting, n.d.)

b. Email

Email merupakan singkatan dari electronic mail. Email merupakan Sebuah fasilitas komunikasi dalam internet yang berfungsi mengirimkan surat secara elektronik serta dapat menjangkau ke seluruh dunia. Melalui email, kita dapat mengirimkan surat elektronik, baik berupa teks maupun gabungan dengan gambar yang dikirimkan dari satu alamat email ke alamat lain di jaringan internet (Oetomo, n.d.).

c. Social Network

Social network atau layanan jaringan sosial adalah layanan online, platform, situs yang berfokus pada pembangunan hubungan sosial dan mencerminkan jaringan sosial atau hubungan sosial antara orang yang memiliki kepentingan atau kegiatan yang sama. Contohnya adalah Gojek dan Grab (Welta 2013).

d. S.E.O

Search Engine Optimization (S.E.O) atau optimisasi mesin pencari adalah sebuah proses untuk memengaruhi tingkat keterlihatan (visibilitas) sebuah situs atau sebuah halaman situs pada hasil pencarian alami (sering disebut juga dengan pencarian tak berbayar, pencarian non iklan, atau pencarian organik) dari sebuah mesin pencari. Contohnya adalah website resmi restoran fast food (Artanto and Nurdiyansyah 2017).

e. Affiliate Marketing

Affiliate marketing yaitu berafiliasi dengan website suatu perusahaan atau organisasi yang berbasis metode pay per click, seperti google adsense (Fauza Husna 2023).

Perkembangan yang terjadi pada abad ke-21 adalah Konsep Pemasaran Digital yang telah membawa pembaharuan dari konsep tradisional pemasaran dan

mengandung pemikiran inovatif, ide kreatif, dan sikap global dari para pemasar. Secara sederhana, pemasaran digital berarti gagasan unik dan inovatif tentang ideologi pemasaran melalui saluran digital untuk mempromosikan produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik yang berisi promosi. Tetapi prinsip-prinsip pemasaran digital berbeda dari yang tradisional karena melibatkan penggunaan saluran dan metode yang memungkinkan organisasi untuk menganalisis kampanye pemasaran dan memilih media yang diinginkan. Awalnya kegiatan pemasaran hanya terbatas menjual dan membeli, tetapi seiring berjalannya waktu muncullah ide-ide dan berbagai konsep kreatif. Sehingga, Pada era digital saat ini hampir seluruh lapisan masyarakat sudah menggunakan aplikasi online, baik itu dalam hal bisnis maupun yang lainnya (Hidayati, Anwar, and Malihah 2023).

Di Indonesia Kemajuan Teknologi ditandai dengan adanya peningkatan penggunaan Internet oleh masyarakat. Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2021-2022, jumlah konsumen internet di Indonesia telah mencapai 210.026.769 jiwa dari total populasi penduduk Indonesia yaitu, 272.682.600 jiwa, dan 57% diantaranya didominasi oleh generasi milenial, atau dengan kata lain lebih dari 77,02% masyarakat Indonesia mampu mengakses internet (Cahyadi, n.d.).

Menurut Ainiyah, N., Ibrahimy, U., & Situbondo, S. (2018) Pengguna internet di Indonesia didominasi oleh generasi milenial di mana generasi ini mulai memasuki usia produktif di tengah berkembangnya industri digital seperti penggunaan teknologi informasi yang canggih dan media sosial seperti Facebook, Email, Twitter dan media sosial lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa generasi milenial tidak bisa lepas dengan teknologi informasi di mana generasi milenial telah terbiasa dengan melakukan segala sesuatu dengan cara yang paling praktis. Sehingga, dapat disimpulkan generasi milenial dapat hidup berdampingan dan berkembang di era digital. Dengan berkembang pesatnya teknologi digital menjadi pertanda baik untuk pertumbuhan ekonomi.

Peningkatan jumlah anggota *online shop* membuat nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan dimana pada tahun 2018 lalu mencapai Rp 77,766 triliun. Angka ini meroket 151% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai Rp 30,942 triliun. Hal ini membuktikan bahwa bisnis melalui *e-commerce* semakin menjanjikan. Pertumbuhan pesat bisnis *e-commerce* ini disebabkan kebiasaan para konsumen yang mulai bergantung pada situs-situs *e-commerce* untuk membeli berbagai macam produk, terutama yang susah mereka temukan di toko-toko fisik. Serta, karena meningkatnya jumlah pengguna internet setiap tahun.

Bagi para Pedagang, teknologi berguna karena kegiatan usahanya tidak saja hanya berhadapan dengan UMKM sejenis akan tetapi juga menghadapi serbuan produk-produk dari luar yang memiliki kualitas produk yang dapat lebih baik.

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi pedagang mengadopsi teknologi seperti yang disampaikan Ghobakhloo, dkk (2011) faktor tersebut adalah faktor internal dan eksternal. Faktor internal terdiri atas keputusan dari pedagang untuk mengadopsi teknologi, adanya modal atau anggaran untuk pengembangan teknologi, sumber daya manusia bidang TIK yang ada di UMKM, serta adanya aplikasi teknologi yang sesuai dengan kebutuhan dan budaya/karakteristik UMKM itu sendiri. Di sisi lain faktor eksternal yang mempengaruhi adopsi teknologi oleh UMKM diantaranya lingkungan yang kompetitif (persaingan dengan UMKM lain), pemerintah, pelanggan dan supplier, serta konsultan teknologi dan vendor. Hambatan dalam pemanfaatan teknologi pada UMKM jika diklasifikasikan menjadi dua yakni hambatan internal dan eksternal. Adapun hambatan internal biasanya mencakup budaya organisasi, kurangnya sikap pemilik/manajer terhadap teknologi, dan tingkat pelatihan bagi sumber, sedangkan hambatan eksternal diantaranya kurangnya fasilitas infrastruktur dan modal yang terbatas.

Perubahan yang cepat dan tidak pernah terjadi sebelumnya menciptakan suatu pasar dan mekanisme baru yang tidak dapat diantisipasi oleh strategi sebelumnya, karena suatu strategi bisa jadi bekerja baik untuk suatu kondisi tertentu namun belum tentu berhasil untuk kondisi lainnya. Era ini dapat dikatakan sebagai “ Tantangan atau Resiko Di Tengah Perubahan Bisnis di Pasar Tradisional “, dimana perubahan yang terjadi 'mengacaukan sistem yang telah bertahan sebelumnya, dengan cara yang berhasil membuat para penyusun strategi pedagang pasar tradisional berpikir ulang serta mengasah skill agar dapat menguasai teknologi. Jika Para Pedagang belum menguasai teknologi maka mereka akan tertinggal dan tidak tau berita atau trend-trend yang ada pada masa kini, seperti trend busana dll. Sehingga mereka memerlukan manajemen risiko agar tidak mengalami kerugian yang sangat besar.

Menurut Hidayati, Anwar, and Malihah (2023) Maraknya bisnis melalui jaringan online membuat para pengusaha mulai mengeluh tentang omset penjualan ritel menurun, salah satunya di Pasar Batuah Martapura. Padahal di era 90an, Pasar Batuah Martapura menjadi idola Masyarakat di wilayah kabupaten Banjar. Namun karena teknologi semakin canggih keadaan Pasar Batuah Martapura tidak menggairahkan seperti dahulu kala. Meskipun demikian, Keberadaan Pasar Tradisional seperti Pasar Batuah masih dibutuhkan oleh masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari kondisi Pasar Batuah yang masih ramai dikunjungi oleh masyarakat khususnya masyarakat yang membutuhkan berbagai macam kebutuhan dan dapat membeli secara eceran dalam jumlah sedikit (Kurniawati, Saddewisasi, and Widowati 2020).

Berdasarkan Uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Bagaimana Hubungan Manajemen Risiko terhadap Penguasaan Teknologi Pedagang Pasar Batuah Martapura.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yaitu berusaha mengungkapkan Pengaruh penguasaan teknologi terhadap omset pedagang di Pasar Batuah dengan memikirkan risiko-risiko yang akan terjadi. Menurut Sugiyono (2012) Penelitian Deskriptif adalah Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri, baik satu variable atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variable lain. Berdasarkan Pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa Penelitian deskriptif dilakukan dengan cara mencari informasi yang berkaitan dengan gejala yang ada, dan dijelaskan dengan jelas tujuan yang akan diraih.

Metode Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan kajian literature. Observasi dilakukan dengan pengamatan pada objek penelitian untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian. Sedangkan wawancara merupakan Tanya jawab secara mendalam dan langsung kepada pihak yang bersangkutan dengan penelitian, dengan cara memberikan beberapa pertanyaan wawancara mengenai informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Pada penelitian ini pihak-pihak tersebut adalah pedagang Pasar Batuah Martapura. Kajian literatur adalah ringkasan tertulis mengenai artikel dari jurnal, buku, maupun dokumen lainnya yang mendeskripsikan teori serta informasi baik di masa lalu maupun saat ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pasar merupakan tempat bertemunya antara penjual dan pembeli. Jual beli ialah suatu perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela di antara kedua belah pihak, yang satu menerima benda dan pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan Syara' dan disepakati. Konsep perdagangan sangat besar peranannya dalam perekonomian pasar, sedangkan kemajuan dan kelangsungan perdagangan ditentukan oleh spesialisasi dan pembagian kerja yang efisien.

Pasar Batuah Martapura adalah pasar yang beroperasi di Martapura. Pasar ini berdiri sejak tahun 1950 sampai sekarang. Pasar Batuah Martapura terletak di kota Martapura yang beralamat di Jl. A. Yani, Kel. Murung Keraton, Kec. Martapura, Kab. Banjar, Kalimantan Selatan 70614. Kepemilikannya adalah berada dalam naungan Pengelolaan Pasar atau Perusahaan Daerah Bauntung Batuah. Pasar Batuah Martapura beroperasi setiap hari dari pukul 06.00 Wita hingga sebagian pasar buka sampai malam pukul 22.00 Wita. Sebagai pasar tradisional terbesar di Martapura, Pasar Batuah Martapura menyediakan berbagai macam hasil bumi, kebutuhan pokok, pakaian, perhiasan, lauk pauk, sayur mayur, pusat kerajinan, perabotan rumah tangga dan kantor hingga keperluan lainnya yang berhubungan dengan kebutuhan sandang, pangan dan papan masyarakat. Dari data yang diperoleh peneliti jumlah pedagang di pasar Batuah Martapura adalah 591 orang.

Dari jumlah 591 pedagang jenis usaha yang jalankan beraneka ragam diantaranya yaitu, pecah belah, pakaian, dan aksesoris. Adapun jumlah pedagang pakaian berjumlah 350 toko (Anwar 2023).

Untuk dapat bersaing didalam perkembangan perekonomian yang semakin ketat, Para pedagang di Pasar batuah harus dapat meningkatkan skill di berbagai bidang khususnya di bidang teknologi. Salah satu bagian dari pemanfaatan teknologi informasi dalam bidang bisnis dan perdagangan adalah *electronic commerce (e-commerce)*. *E-commerce* adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet (teknologi berbasis jaringan digital) sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (*business to business*) dan konsumen langsung (*business to consumer*). Menurut Rusdiana, (2023) Faktor yang mempengaruhi Pendapatan di Pasar Pagi sekumpul adalah Tingkat pendidikan, modal usaha, lama usaha, dan jam kerja.

Dari hasil wawancara dengan beberapa Pedagang di Pasar Batuah ada beberapa pedagang yang memiliki toko online dan ada beberapa yang tidak. Pedagang-Pedagang di Pasar Batuah yang memiliki toko online didominasi oleh pedagang yang masih muda dan melek teknologi sedangkan Pedagang yang tidak memiliki toko online didominasi oleh Pedagang-Pedagang yang sudah berumur karena belum menguasai teknologi.

Perubahan Zaman yang cepat dan tidak pernah terjadi sebelumnya menciptakan suatu pasar dan mekanisme baru yang tidak dapat diantisipasi oleh strategi sebelumnya, Jika Para Pedagang belum menguasai teknologi maka mereka akan tertinggal dan tidak tau berita atau trend-trend yang ada pada masa kini, seperti trend busana dll. Sehingga mereka memerlukan manajemen risiko agar tidak mengalami kerugian yang sangat besar. Manajemen risiko merupakan serangkaian metodologi dan prosedur yang digunakan untuk mengidentifikasi, mengukur, memantau dan mengendalikan risiko yang timbul dari seluruh usaha yang dilakukan dalam perubahan Bisnis. Risiko dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu:

1. Risiko murni (*pure risk*) adalah risiko dimana kemungkinan kerugian ada, tetapi kemungkinan keuntungan tidak ada. Contoh: kecelakaan, kebakaran, banjir dsb. Salah satu cara menghindari risiko murni ini adalah dengan asuransi. Dengan demikian besarnya kerugian dapat diminimalkan. Itu sebabnya risiko murni kadang dikenal dengan istilah risiko yang dapat diasuransikan (*insurable risk*).
2. Risiko spekulatif adalah suatu risiko yang dihadapi perusahaan yang dapat memberikan keuntungan dan juga dapat memberikan kerugian. Contoh: usaha bisnis, membeli saham. Risiko spekulatif kadang-kadang dikenal dengan istilah risiko perubahan model bisnis (Fauzi 2016).

Manajemen Risiko dan digital Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pedagang pasar Batuah yaitu :

1. Pengaruh Manajemen Risiko : Manajemen risiko mempengaruhi persepsi konsumen terhadap transaksi online. Konsumen yang memiliki persepsi risiko positif akan lebih tertarik untuk melakukan transaksi secara online.
2. Pengaruh Pemasaran Digital : Pemasaran digital mempengaruhi kesadaran dan perilaku konsumen dalam membeli produk atau jasa batuan. Sumber daya primari, seperti rekomendasi dan ulasan produk, memiliki dampak positif terhadap perilaku konsumen
3. Penggunaan Teknologi Informasi Media Sosial : Pemanfaatan teknologi informasi media sosial membantu Pedagang Pasar Batuan meningkatkan kesadaran dan menjangkau lebih banyak konsumen. Namun, masih ada beberapa kendala yang dihadapi Pedagang Pasar Batuan dalam menggunakan teknologi informasi media sosial, seperti kurangnya akses ke sumber daya dan keterampilan manajemen

Penguasaan teknologi, khususnya pemasaran digital, dapat berpengaruh positif terhadap peningkatan omset pedagang. Beberapa hasil penelitian menunjukkan hal ini, antara lain:

1. Penerapan Digital Marketing : Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam memasarkan produk dapat meningkatkan promosi dan pemasaran produk serta layanan, yang berpotensi meningkatkan penjualan bagi Pedagang Pasar Batuan
2. Peningkatan Daya Saing dan Penjualan : Implementasi pemasaran digital diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar dan mendorong peningkatan penjualan produk bagi Pedagang Pasar Batuan
3. Pengaruh Ekonomi Digital dan Pemasaran : Hasil penelitian menunjukkan bahwa perkembangan ekonomi digital, platform digital, dan pemasaran digital secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan Pedagang Pasar Batuan yang bergerak secara online

Penguasaan teknologi, khususnya dalam hal pemasaran digital, dapat membantu pedagang untuk meningkatkan omset mereka melalui peningkatan promosi, jangkauan pasar, dan peningkatan penjualan.

Setiap Pasar termasuk Pasar Batuan Martapura umumnya dihadapkan pada berbagai risiko, seperti risiko perubahan pola belanja konsumen, persaingan usaha, dan perubahan regulasi. Manajemen risiko menjadi penting dalam mengelola risiko-risiko tersebut agar usaha pedagang dapat tetap berkelanjutan. Serta dengan adanya perkembangan teknologi, penguasaan teknologi menjadi kunci dalam mengelola usaha, termasuk bagi pedagang pasar Batuan. Penguasaan teknologi dapat membantu pedagang dalam memahami perilaku konsumen, manajemen persediaan, pemasaran, dan efisiensi operasional. Dalam konteks pedagang pasar Batuan, hubungan antara manajemen risiko dan penguasaan teknologi dapat

dijelaskan sebagai penerapan pengetahuan teknologi untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mengelola risiko-risiko usaha. Misalnya, penggunaan teknologi untuk memahami pola belanja konsumen, memantau persediaan, atau meningkatkan efisiensi operasional sehingga dapat membantu dalam mengelola risiko-risiko usaha.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penguasaan teknologi dapat menjadi salah satu aspek yang mendukung penerapan manajemen risiko di kalangan pedagang pasar tradisional, termasuk di Pasar Batuah Martapura.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil Penelitian mengenai Hubungan Manajemen Risiko terhadap Penguasaan Teknologi Pedagang Pasar Batuah dapat diambil kesimpulan bahwa Untuk dapat bersaing didalam perkembangan perekonomian yang semakin ketat, Para pedagang di Pasar batuah harus dapat meningkatkan skill di berbagai bidang khususnya di bidang teknologi. Hubungan manajemen risiko terhadap penguasaan teknologi pedagang pasar Batuah dapat dijelaskan sebagai penerapan pengetahuan teknologi untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mengelola risiko-risiko usaha. Misalnya, penggunaan teknologi untuk memahami pola belanja konsumen, memantau persediaan, atau meningkatkan efisiensi operasional sehingga dapat membantu dalam mengelola risiko-risiko usaha Para Pedagang di Pasar Batuah Martapura.

Penulis menyarankan kepada Pemerintah kab.Banjar untuk melakukan revitalisasi agar Pasar Tradisional tetap selalu diminati masyarakat. Hal ini dilakukan demi melayani dan memenuhi kebutuhan masyarakat untuk memiliki pasar yang bersih, tertata, dan sesuai dengan tuntutan konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada para pedagang pasar Batuah Martapura yang bersedia untuk kami wawancarai.

DAFTAR RUJUKAN

- “Ainiyah, N., Ibrahimy, U., & Situbondo, S. (2018). Remaja Millenial Dan Media Sosial : Media Sosial Sebagai Media Informasi Pendidikan Bagi Remaja Millenial. 2 (April), 221–236.” N.D.
- Anwar, Mukhlis Kaspul. 2023. “Nilai-Nilai Al-Quran Dan As-Sunnah Dalam Praktik Jual Beli Pada Pasar Batuah Martapura.”
- Artanto, Hadian, And Firman Nurdiyansyah. 2017. “Penerapan Seo (Search Engine Optimization) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk.” *Jointecs (Journal Of Information Technology And Computer Science)* 2 (1).
<https://doi.org/10.31328/jointecs.v2i1.409>.

- Bara, Elsa Annisa Batu, Kartika Amelia Nasution, And Rafika Zahara Ginting. N.D. "Penelitian Tentang Twitter."
- Cahyadi, Ady. N.D. "Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Uin Syarif Hidayatullah Jakarta 2022 M / 1444 H."
- Fauza Husna. 2023. "Peran Affiliator Dalam Menarik Minat Belanja Konsumen." *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (Snpk) 2* (May): 299–306. <https://doi.org/10.36441/SnPk.Vol2.2023.135>.
- Fauzi, Firman. 2016. "Manajemen Resiko Di Tengah Perubahan Model Bisnis Telekomunikasi." *Jurnal Teknik Mesin* 05.
- "Ghobakhloo, M., Arias-Aranda, D. And Benitez-Amado, J. 2011. 'Adoption Of E-Commerce Applications In Smes', *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 111 No. 8, Pp. 1238- 1269. <https://doi.org/10.1108/02635571111170785>." N.D.
- Hidayati, Yuliana, Mukhlis Kaspul Anwar, And Lola Malihah. 2023. "Pengaruh Pasar Digital Terhadap Omset Penjualan Pakaian Di Pasar Batuah Martapura."
- Kurniawati, Emaya, Wyati Saddewisasi, And Sri Yuni Usm Semarang Widowati. 2020. "Strategi Peningkatan Omset Penjualan Bagi Pedagang Pasar Bulu Setelah Renovasi." *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis* 14 (1): 40. <https://doi.org/10.33795/J-Adbis.V14i1.87>.
- Mubaroq, Husni, And Yulia Nurul Hidayati. 2022. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Facebook Dalam Pembentukan Budaya Alone Together Pada Kalangan Remaja Di Desa Ambulu Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo." *Populika* 10 (2): 54–61. <https://doi.org/10.37631/Populika.V10i2.497>.
- Oetomo, Budi Sutedjo Dharma. N.D. "Efektivitas Email Untuk Pemasaran" 02 (02).
- Olivia, Ratu. 2022. "Disusun Untuk Memenuhi Syarat Kelulusan Program Strata I Pada Sekolah Tinggi Manajemen Informatika Dan Komputer (Stmik) Palangkaraya."
- "Rusdiana, (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Di Pasar Pagi Sekumpul Martapura Kabupaten Banjar." N.D.
- Setyawati, Emy, And Andhatu Achsa. 2021. "Strategi Peningkatan Omset Penjualan Pedagang Pakaian Melalui Marketing Mix Studi Pada Pasar Muntilan, Kabupaten Magelang." *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 14 (1): 55–67. <https://doi.org/10.51903/E-Bisnis.V14i1.344>.
- "Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabet." N.D.
- Tahir, Hamsinah. 2019a. "Analisis Pendapatan Pedagang Pakaian Di Pasar Wameo Kelurahan Wameo Kecamatan Batu Poaro Kota Baubau," No. 1.
- . 2019b. "Analisis Pendapatan Pedagang Pakaian Di Pasar Wameo Kelurahan Wameo Kecamatan Batu Poaro Kota Baubau," No. 1.

- Tinambunan, Tresia Monica. 2022. "Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Komunikasi Massa Dikalangan Pelajar." *Jurnal Mutakallimin : Jurnal Ilmu Komunikasi* 5 (1). <https://doi.org/10.31602/jm.v5i1.6756>.
- Welta, Fretty. 2013. "Perancangan Social Networking Sebagai Media Informasi Bagi Pemerintah" 5.