



Analisis Potensi Pasar Tradisional Dalam Persaingan Di Era Digital Kabupaten Asahan

Ika Darma Yuni*, Fauzi Arif Lubis, Muhammad Arif
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia
*ikadarmayuni18@gmail.com

Abstract

Traditional markets are markets that play an important role in advancing economic growth in Indonesia. The existence of this traditional market is very helpful, not only for the regional or central government but also for the people who depend on trading activities to make their lives prosperous, whether they are traders, buyers, agricultural workers and so on. The existence of modern markets and e-commerce makes competition between markets tight. Technological progress is something that cannot be avoided. To be able to compete with modern markets and increase traders' income, traditional markets can use the market potential of the traditional markets of Asahan Regency. Market potential is one of the supporting factors in traditional market competition in the current digital era. Utilizing and maximizing the potential that exists in this market can increase people's income and encourage people to be independent and economically independent. The aim of this research is to determine the potential of traditional markets in Asahan Regency in the digital era. The method used in this research is descriptive qualitative, by describing phenomena that occur in fact in the field. The data collection technique is by direct observation and interviews with consumers and traditional market traders. The results of this research are that the Asahan Regency traditional market has four potentials: first, land potential, second, affordable price potential, third, human resources potential of the Asahan Regency traditional market and fourth, service quality potential. With these potentials, the traditional market of Asahan Regency will be able to compete in the current digital era. And it can increase the income of traders in the traditional markets of Asahan Regency.

Keywords: *Traditional Markets; Technological Progress; Traditional Market Potential*

Abstrak

Pasar tradisional merupakan pasar yang berperan penting dalam Memajukan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Keberadaan pasar tradisional ini sangat membantu, tidak hanya bagi pemerintah daerah ataupun pusat tetapi juga para masyarakat yang menggantungkan hidupnya dalam kegiatan berdagang berusaha untuk mensejahterakan kehidupannya baik itu pedagang, pembeli, pekerja panggul dan sebagainya. Keberadaan pasar modern dan e-commerce menjadikan persaingan ketat antar pasar. Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak dapat dihindari. Untuk dapat bersaing dengan pasar modern dan meningkatkan pendapatan pedagang, pasar tradisional dapat menggunakan potensi pasar yang dimiliki oleh pasar tradisional Kabupaten Asahan. Potensi pasar adalah salah satu faktor pendukung dalam persaingan pasar tradisional pada era digital saat ini. Memanfaatkan dan memaksimalkan potensi yang ada di pasar ini dapat meningkatkan pendapatan masyarakat dan mendorong masyarakat untuk mandiri dan mandiri secara ekonomi. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui potensi pasar tradisional yang dimiliki pasar tradisional Kabupaten Asahan pada era digital. Adapun metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif, dengan mendeskripsikan fenomena yang terjadi secara fakta dilapangan. Tehnik pengumpulan

datanya dengan cara observasi dan wawancara langsung kepada konsumen dan pedagang pasar tradisional. Adapun hasil dari penelitian ini yaitu pasar tradisional Kabupaten Asahan memiliki empat potensi: pertama potensi lahan tanah, kedua potensi harga yang terjangkau, ketiga potensi SDM yang dimiliki pasar tradisional Kabupaten Asahan dan keempat potensi kualitas pelayanan. Dengan potensi-potensi tersebut pasar tradisional Kabupaten Asahan akan mampu bersaing pada era digital saat ini. Dan dapat meningkatkan pendapatan para pedagang yang ada di pasar tradisional Kabupaten Asahan.

Kata Kunci: Pasar Tradisional; Kemajuan Teknologi; Potensi Pasar Tradisional

Pendahuluan

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa kita hindari dalam kehidupan ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif bagi kehidupan manusia. Memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas manusia (Balya Al, 2023). Seperti aspek ekonomi, perkembangan ekonomi ini sangat cepat terutama pada perdagangan. Jual beli tidak perlu lagi bertemu secara langsung baik pedagang dengan pembeli, namun dengan melalui internet transaksi lebih cepat dan efisien. Adanya digitalisasi ini memberikan pengaruh besar pada pasar khususnya pasar tradisional (Rahmania, 2023).

Salah satu aspek yang tergerus oleh arus digitalisasi adalah pasar tradisional. Dalam kehidupan modern seperti saat ini, pasar tradisional bukan hanya harus bersaing dengan pasar modern seperti Mall atau supermarket, tetapi juga merupakan tantangan berat bagi pasar tradisional itu sendiri. Untuk mengatasi persaingan di zaman modern ini, pasar tradisional perlu adanya inovasi. Tidak dapat dipungkiri bahwa adanya inovasi yang dilakukan oleh masyarakat maupun pemerintah pada pasar tradisional akan berakibat terjadinya perubahan sosial (Ariani & Nurcahyo, 2014).

Maraknya perkembangan pasar modern seperti hypermarket dan supermarket menyudutkan pasar tradisional karena menggunakan konsep penjualan produk yang lebih lengkap dan dikelola lebih profesional. Adapun pasar tradisional dijadikan masyarakat sebagai tempat interaksi sosial dan sumber perekonomian masyarakat. Pasar modern adalah tempat orang dapat membeli barang dengan nyaman dan bersih serta menyediakan barang-barang dengan harga yang pas sehingga tidak ada aktivitas tawar-menawar (Wibowo et al., 2022). Selain pasar modern yang menjadi saingan pasar tradisional, keberadaan *e-commerce* yang menjamur di Indonesia juga tak kalah penting. Pada saat ini, hampir seluruh masyarakat Indonesia menggunakan internet. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Badan Pusat Statistik juga telah merilis data statistik tentang gambaran sejauh mana penduduk Indonesia yang berusia 5 tahun ke atas mengakses internet dalam tiga bulan terakhir atau biasa disebut dengan penetrasi internet Indonesia.

Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun oleh negara, swasta, koperasi, dan lembaga swadaya masyarakat. Bisnis dapat mencakup toko, kios, warung dan tenda yang menawarkan barang publik. Pasar tradisional biasanya dijalankan oleh pedagang kecil dan menengah serta koperasi. Proses jual beli berlangsung melalui negosiasi dan manajemen dengan modal kecil. Sebagian besar menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan seperti ikan, sayuran, buah-buahan, telur, daging, kain, pakaian, jasa, dll. Selain itu ada juga yang berjualan kue dan barang lainnya (Patrisia Savera Bu'u et al., 2023).

Pengertian pasar ini diambil berdasarkan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomer: 420/mpp/Kep/10/1997 Pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melaksanakan transaksi dimana proses jual beli terbentuk, yang menurut kelas mutu pelayanan dapat digolongkan menjadi Pasar Tradisional dan Pasar Modern, dan menurut sifat pendistribusiannya dapat digolongkan menjadi Pasar Eceran dan Pasar Grosir. Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Swasta, Koperasi atau Swadaya Masyarakat dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda, yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil, menengah dan koperasi dengan usaha skala kecil dan modal kecil. Proses jual beli melalui tawar-menawar (Kusuma et al., 2011).

Potensi pasar (*market potential*) adalah ukuran atau nilai total pasar dalam rupiah seandainya semua orang yang memiliki keterkaitan terhadap produk atau jasa yang memiliki daya beli, membeli produk/jasa (Mustafa, 2017). Faktor pendukungnya adalah potensi pasar. Memanfaatkan dan memaksimalkan potensi yang ada di pasar ini dapat meningkatkan pendapatan masyarakat dan mendorong masyarakat untuk mandiri dan mandiri secara ekonomi. Potensi/minat mempunyai keinginan dalam masalah mutu kualitas dan kuantitas baik itu berupa barang yang dijual maupun harga yang ditetapkan oleh pendatang di pasar tradisional ini cukup dinilai bagus dan memadai untuk bersaing dengan pasar modern saat ini, di pasar ini yang diutamakan sekali itu adalah mutu kualitas maupun kuantitas agar pembeli tidak merasa dirugikan dalam hal mutu tersebut (Syukria, 2023).

Pada era digital saat ini hampir seluruh lapisan masyarakat sudah menggunakan aplikasi online, baik itu dalam hal bisnis barang maupun jasa. Maraknya bisnis melalui jaringan online membuat para pengusaha mulai mengeluh omset penjualan ritel menurun yang salah satunya di Pasar Tradisional Kabupaten Asahan. Pasar Tradisional Kabupaten Asahan telah dihadapkan pada berbagai situasi, yang terkadang tidak menyenangkan dan dituntut untuk dapat mengikuti perubahan jaman. Misalnya, modernisasi pasar dan konsep pasar di era digital. Persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini membuat pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya agar dapat bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Para pelaku usaha harus jeli melihat peluang dan mengembangkan strategi pemasaran (Hidayati et al., 2023).

Berdasarkan riset langsung kepada DISKOPDAGIN banyaknya gerai toko pakian yang tutup setelah maraknya pasar modern dan juga *online shop* di Kabupaten Asahan. Contohnya seperti pada Pasar Inpres I Kisaran pada tahun 2022 jumlah pedagang pakaian sebanyak 300 kios dan pedagang emas atau aksesoris 30 kios. Kemudian pada tahun 2023 pedagang pakaian berkurang menjadi 221 kios, ada 79 kios pakaian yang tutup, akibat banyaknya para pembeli yang beralih berbelanja di e-commerce dari pada berbelanja langsung di pasar Tradisional. Terjadinya persaingan antara pasar tradisional, pasar modern dan *e-commerce*.

Kemudian setelah melakukan wawancara langsung kepada para konsumen yang berbelanja di pasar tradisional, mereka mengatakan lebih aman dan nyaman berbelanja pakaian di online shop, hanya melalui handphone kita bisa dapatkan pakaian yang kita inginkan tanpa harus pergi ke tokonya.

Dan berdasarkan wawancara langsung kepada para pedagang yang ada di pasar tradisional Kabupaten Asahan, masih banyak pedagang yang tidak dapat menggunakan teknologi dan media sosial untuk memasarkan produknya kepada para konsumen, karena pedagang pasar tradisional lebih didominasi pedagang yang sudah tua. Sementara, pada era digital saat ini diperlukannya teknologi dan media sosial untuk memasarkan produk mereka.

Di era globalisasi banyak orang yang terus berpacu untuk meningkatkan sistem informasi melalui banyak cara dengan menggunakan teknologi, hal ini dapat berdampak positif bagi pihak manajemen agar terus meningkatkan kinerja mereka untuk mengembangkan sistem pemasaran melalui teknologi yaitu internet. Dengan menggunakan internet pedagang bisa memasarkan produknya secara luas. Pasar modern dan *e-commerce* merupakan salah satu saingan berat bagi pasar tradisional Kabupaten Asahan. Jika pasar tradisional tidak mengikuti perkembangan teknologi yaitu digitalisasi, maka pasar tradisional dapat kalah saing dengan pasar modern dan *e-commerce* tersebut.

Namun dengan adanya persaingan tersebut mendorong pemilik usaha untuk dapat terus meningkatkan efisiensi dan kualitas produk untuk dapat bersaing dengan pasar modern sehingga konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Selain itu persaingan usaha memiliki pengaruh positif terhadap pengembangan kreativitas sumber daya manusia untuk menggunakan sumber daya yang ada secara optimal dan menghasilkan barang-barang yang bernilai tinggi dengan harga yang kompetitif.

Persaingan pasar tradisional dan pasar modern serta *e-commerce* yang ketat mengharuskan pasar tradisional untuk lebih aktif, kreatif, dan imajinatif dan juga melahirkan produk yang murah, bagus, dan penuh inovatif sehingga menjadi produk yang diminati oleh masyarakat untuk dibeli karena dapat diandalkan dan bermutu tinggi dibanding produk dari kompetitor barang jenis lainnya (Asih et al., 2021).

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Yulius Laga dan Maria Endang Jamu mengungkapkan bahwa Faktor paling penting yang menyebabkan minat beli masyarakat atau konsumen di Pasar Wolowona dalam membeli kebutuhannya adalah lokasi dan keberagaman produk, perlu ada peningkatan kualitas pelayanan dan penyesuaian harga terhadap daya jangkauan minat beli masyarakat, hal tersebut juga menunjukkan kemampuan batas harga dan nilai tawar menawar di Pasar Wolowona (Laga & Jamu, 2020).

Digitalisasi merupakan istilah saja dalam merangkum *database server* yang dapat digunakan untuk transaksi online yang saling terhubung satu sama lain sehingga transaksi dapat dilakukan secara sistem otomatis menggunakan mesin, tinggal aplikasi dan alur prosesnya saja yang menggunakan metode islami dalam alur transaksi yang berasaskan pada kaidah ajaran islam dengan ketentuan yang sudah diatur dalam Al-qur'anul karim. Dengan demikian hanya alur dan prosesnya saja yang berbeda antara ekonomi konvensional dan ekonomi sayra'ah sedangkan peralatan dan mesinnya yang digunakan adalah sama (Ansori, 2016).

Dan penelitian terdahulu yang telah dilakukan Imelda Ajeng Novianti, menyebutkan bahwa Kepercayaan para penjual tradisional terhadap terusnya peningkatan penjualan system online juga cukup tinggi, di mana 90% dari mereka menyatakan bahwa penjualan online akan terus meningkat di masa depan. Hal ini menunjukkan bahwa para pedagang tradisional sadar akan adanya dampak yang signifikan dari tren jual beli online (Novianti et al., 2024). Pada era digital saat ini, pasar tradisional harus memiliki potensi dan kesadaran untuk menggunakan platform media sosial dalam menawarkan dan mempromosikan produk yang di jual kepada konsumen. Agar dapat bersaing dengan pasar modern dan *e-commerce*.

Pada era digital ini pedagang yang berada di pasar tradisional Kabupaten Asahan mulai mengeluhkan menurunnya jumlah pengunjung dan banyaknya toko yang tutup akibat maraknya perkembangan pasar modern dan *e-commerce*, melihat dari fenomena tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Potensi Pasar Tradisional Kabupaten Asahan Dalam Persaingan Di Era Digital.

Metode

Berdasarkan topik yang diangkat, dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dan deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak menggunakan model-model matematik, statistik atau komputer. Proses penelitian dimulai dengan menyusun asumsi dasar dan aturan berpikir yang akan digunakan dalam penelitian. Asumsi dan aturan berpikir tersebut selanjutnya diterapkan secara sistematis dalam pengumpulan dan pengolahan data untuk memberikan penjelasan dan argumentasi. Dalam penelitian kualitatif informasi yang dikumpulkan dan diolah harus tetap obyektif dan tidak dipengaruhi oleh pendapat peneliti sendiri. Penelitian kualitatif banyak diterapkan dalam penelitian historis atau deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian tentang fenomena yang terjadi pada masa sekarang. Prosesnya berupa pengumpulan dan penyusunan data, serta analisis dan penafsiran data tersebut. Pendekatan yang dilakukan adalah dengan pengamatan yang mendalam terhadap objek penelitian yang akan dipilih dari beberapa keadaan yang dianggap sama dan sesuai dengan kondisi riil, kemudian dianalisis. Setelah dianalisis, kemudian hasilnya dipaparkan secara deskriptif (Wulandari & Tomanggor, 2024). Penelitian deskriptif dapat bersifat komparatif dengan membandingkan persamaan dan perbedaan fenomena tertentu; analitis kualitatif untuk menjelaskan fenomena dengan aturan berpikir ilmiah yang diterapkan secara sistematis tanpa menggunakan model kuantitatif; atau normatif dengan mengadakan klasifikasi, penilaian standar norma, hubungan dan kedudukan suatu unsur dengan unsur lain (Nurngaeni, 2018). Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini meliputi data primer. Pengumpulan data tersebut dilakukan dengan teknik wawancara disertai dokumentasi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* (*purposive sampling*) dimana kriteria sampel merupakan konsumen dan pedagang tradisional di Pasar Tradisional Kabupaten Asahan.

Hasil dan Pembahasan

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya para penjual dan pembeli yang ditandai dengan adanya tawar-menawar secara langsung. Pasar tradisional adalah "pasar yang dibangun oleh pemerintah, swasta, koperasi atau swadaya masyarakat dengan tempat usaha berupa kios, toko, los dan tenda, dikelola oleh pedagang kecil, menengah, dan koperasi dengan usaha skala kecil dan modal kecil, dan dengan proses jual beli melalui tawar-menawar.

Pasar tradisional mempunyai peran penting dalam memajukan pertumbuhan perekonomian di negara kita. Keberadaan pasar tradisional bagi masyarakat sangat masyarakat khususnya bagi masyarakat daerah/pinggiran dalam kegiatan berdagang, karena didalam pasar tradisional harga juga lebih murah dan terjangkau bagi masyarakat dibanding belanja di mal/swalayan (Angkasawati & Milasari, 2021).

Pedagang di pasar tradisional ini kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian barang elektronik, jasa dan lain-lain. Selain itu, ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya. Pasar seperti ini masih banyak ditemukan di Indonesia, dan umumnya terletak dekat kawasan perumahan agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar (Pramudyo, 2014).

Permasalahan yang dialami pedagang Pasar Tradisional di Kabupaten Asahan adalah tingginya tingkat persaingan antar pedagang pasar tradisional dan pasar modern. sehingga satu-satunya strategi yang sering diambil untuk mendapatkan pembeli adalah dengan menggunakan potensi pasar yang dimiliki pasar tradisional. Adapun potensi yang ada pada pasar tradisional Kabupaten Asahan yaitu pertama tanah yang luas, dengan tanah yang luas pedagang dapat menyewa tanah untuk memperluas toko agar pembeli nyaman

berbelanja ditukanya. Hal ini sesuai yang dikatakan Von thunen (1826). Sewa tanah didefinisikan sebagai kelebihan penerimaan dari hasil pemanfaatan tanah yang bersangkutan dengan biaya yang dikeluarkan selain tanah, misalnya tenaga kerja, modal, bahan baku, dan energi yang dipakai untuk mengubah sumber daya alam menjadi barang atau produk

Kedua potensi harga, Pertimbangan mendasar dari konsumen terutama ibu rumah tangga dalam membeli barang untuk kebutuhan sehari-hari adalah harga. Harga yang lebih rendah akan lebih diminati sebab akan mengurangi biaya kebutuhan sehari-hari sehingga dapat dialihkan kepada kebutuhan lainnya (Wahdania & HR, 2020). Pasar tradisional Kabupaten Asahan mampu bersaing dengan pasar modern dan *e-commerce* dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga yang ada di pasar modern. Dengan adanya harga terjangkau pada pasar tradisional merupakan salah satu cara untuk menarik konsumen. Dan pada pasar tradisional bisa melakukan tawar menawar.

Kemudian ketiga, potensi SDM yang dimiliki pasar tradisional. Meningkatkan kualitas SDM yang bisa beradaptasi dengan perubahan yang ditawarkan oleh digital marketing. Digital marketing adalah penelitian pasar dan periklanan yang dilakukan melalui media digital online, seperti media sosial. Digital marketing melalui media online tidak hanya memudahkan dan memperluas peluang pemasaran, tetapi juga sangat membantu pengusaha karena memudahkan pelanggan dan pengusaha untuk memilih dan menerima informasi tentang produk pemasaran yang mereka butuhkan, sehingga lebih mudah bagi pelanggan untuk memesan dan membeli produk tersebut. Internet memiliki banyak keuntungan bagi bisnis dan konsumen (Sifwah et al., 2024).

Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa mengglobal atau mendunia. Dengan jumlah pengguna social media berbasis chat ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggamannya smartphone (Ratna Gumilang, 2019). Agar pedagang dapat mengikuti digital marketing yaitu dengan cara pemerintah memberikan pelatihan kepada pedagang dalam menggunakan social media sebagai alat untuk promosi kepada konsumen.

Kemudian yang terakhir yaitu potensi pelayanan yang ramah, pelayanan yang ramah merupakan satu potensi penting yang dimiliki oleh pasar tradisional agar dapat unggul dari pasar modern dan *e-commerce*. Pelayanan yang ramah merupakan salah satu potensi yang dimiliki pasar tradisional dibandingkan pasar modern dan *e-commerce*. Dengan pelayanan yang sopan dan ramah akan menarik pembeli untuk melakukan pembelian ulang di pasar tradisional.

Namun ada yang cukup penting yang harus diperhatikan oleh pedagang selain tempat yang bersih perlu juga meningkatkan kualitas layanan agar terbentuk kepuasan konsumen (Sutiani, 2023). Pasar tradisional Kabupaten Asahan memiliki pelayanan yang baik dan ramah, hal tersebut dapat dijadikan untuk menarik konsumen berbelanja di pasar tradisional.

Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian, dapat peneliti sampaikan potensi yang dimiliki pasar tradisional Kabupaten Asahan diantaranya yaitu: pertama memiliki lahan yang luas, kedua potensi harga yang terjangkau, ketiga potensi SDM yang dimiliki pasar tradisional dan yang keempat pelayanan yang ramah. Dengan memaksimalkan potensi yang ada pada pasar tradisional Kabupaten Asahan ini, akan dapat bersaing dengan pasar modern dan *e-commerce* pada era digital saat ini. Dan dapat menaikkan pendapatan pedagang pasar tradisional yang mengalami penurunan.

Daftar Pustaka

- Angkasawati, & Milasari, D. (2021). Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Di Pasar Tradisional Boyolangu Kec. Boyolangu Tulungagung. *Publiciana*, 14(1), 169–187.
- Ansori, A. (2016). Digitalisasi Ekonomi Syariah. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 1–18.
- Ariani, N. I., & Nurcahyo, O. H. (2014). Digitalisasi Pasar Tradisional: Perspektif Teori Perubahan Sosial. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 3(April), 1–12.
- Asih, T., Kurniati, D., & Oktoriana, S. (2021). Strategi Bersaing Pedagang Pasar Tradisional Flamboyan Menghadapi Pasar Modern di Kota Pontianak. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(3), 706–713.
- Balya Al, M. D. (2023). *Kemajuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya*. 1(3), 274–301.
- Hidayati, Y., Anwar, M. K., & Malihah, L. (2023). Pengaruh Pasar Digital Terhadap Omset Penjualan Pakaian di Pasar Batuah Martapura. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 36–51.
- Kusuma, A. A. G. A. A., Diantini, N. N. A., & Satrya, I. G. B. H. (2011). Terhadap Pasar Modern Di Kota Denpasar Dan Kabupaten Badung. *Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, Bali, Indonesia*, 11, 859–868.
- Laga, Y., & Jamu, M. E. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di pasar tradisional. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 16(3), 144–153.
- Mustafa, A. (2017). Potensi Pasar Tradisional Simabur Bagi Masyarakat Di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan Kabupaten Tanah Datar. *Jurnal Spasial*, 2(1).
- Novianti, I. A., Purwanti, I., & Pratama, V. Y. (2024). Dampak Jual Beli Online Terhadap Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Kedungwuni). *Jurnal Sahmiyya*, 3(1), 131–141.
- Nurngaeni, E. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Online Sebagai Distribusi Barang Era Digital Di Pasar Klewer Surakarta. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 6(1).
- Patrisia Savera Bu' u, Tomycho Olviana, & Marten R. Pellokila. (2023). Potensi Pasar Tradisional Untuk Meningkatkan Pendapatan Pedagang (Studi Kasus: Pasar Noemuti, Kecamatan Noemuti, Kabupaten Timor Tengah Utara). *JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME 's)*, 16(2), 413–420.
- Pramudyo, A. (2014). Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional di Yogyakarta. *JBMA: Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 78–93.
- Rahmania, N. U. R. L. (2023). *Strategi Bersaing Pasar Tradisional Di Era Digital (Studi pada Pasar Warujayeng Tanjunganom Nganjuk)*.
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118.
- Sutiani, N. W. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Di Desa Marga Tabanan. *Jurnal Ilmiah Cakrawarti*, 6(1), 37–43.
- Syukria, A. (2023). Potensi Pasar Tradisional dalam Peningkatan Ekonomi Masyarakat. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 306–311.
- Wahdania, H., & HR, A. S. (2020). Potensi Pasar Tradisional Dalam Peningkatan Ekonomi Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pasar Cekkeng di Kab. Bulukumba). *Ar-Ribh : Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1), 44–60.

- Wibowo, F., Khasanah, A. U., & Putra, F. I. F. S. (2022). Analisis Dampak Kehadiran Pasar Modern terhadap Kinerja Pemasaran Pasar Tradisional Berbasis Perspektif Pedagang dan Konsumen di Kabupaten Wonogiri. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 53–65.
- Wulandari, D. S., & Tomanggor, A. H. U. (2024). Dampak Transformasi Digital Pada Pasar Tradisional. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(1), 52–57.