

ADAPTASI PEDAGANG PASAR TRADISIONAL TERHADAP PERUBAHAN EKONOMI DIGITAL

Syafara Ardefya Putri¹, Dorfince Pigai², Wahyu Triseptianingrum³,
Raden Ai Lutfi Hidayat⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Pendidikan Ekonomi, Universitas Pamulang
¹syafaraardefyaaa@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pedagang sektor pakaian di Pasar Ciputat, Tangerang Selatan, beradaptasi terhadap perubahan ekonomi digital. Transformasi digital telah mengubah sistem perdagangan secara luas, termasuk dalam konteks pasar tradisional yang selama ini identik dengan transaksi konvensional. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan kombinasi studi literatur dan rencana wawancara mendalam pada pedagang terpilih. Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang pasar tradisional masih menghadapi kendala literasi digital, keterbatasan modal, dan kurangnya pemanfaatan teknologi seperti media sosial dan pembayaran digital. Namun, muncul pula inisiatif adaptif seperti penggunaan WhatsApp untuk promosi dan kolaborasi dengan platform digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami dinamika adaptasi UMKM sektor informal terhadap ekonomi digital dan menjadi dasar bagi kebijakan pemberdayaan ekonomi lokal di era digital.

Kata kunci: adaptasi, pedagang pasar tradisional, ekonomi digital, Tangerang Selatan.

Abstract

This study aims to analyze how clothing traders at Ciputat Market, South Tangerang, adapt to the changes brought by the digital economy. Digital transformation has widely altered the trading system, including within traditional markets that have long relied on conventional transactions. The research method applies a qualitative approach combining literature study and planned in-depth interviews with selected traders. Literature findings indicate that most traditional market traders still face challenges in digital literacy, limited capital, and low utilization of technologies such as social media and digital payment systems. Nevertheless, adaptive initiatives have emerged, such as using WhatsApp for promotion and collaborating with online platforms. This research is expected to contribute to understanding the dynamics of informal-sector MSME adaptation to the digital economy and provide a basis for local economic empowerment policies in the digital era.

Keywords: adaptation, traditional market traders, digital economy, South Tangerang.

Article History

Received: December 2025
Reviewed: December 2025
Published: December 2025

Plagirism Checker No 234
Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap struktur ekonomi global dan nasional. Era digitalisasi tidak hanya mengubah cara manusia berkomunikasi, tetapi juga merevolusi sistem perdagangan, pola konsumsi, serta strategi bisnis di berbagai sektor. Di Indonesia, fenomena ekonomi digital berkembang pesat seiring meningkatnya penetrasi internet, penggunaan *smartphone*, dan munculnya berbagai platform daring yang memfasilitasi kegiatan ekonomi masyarakat. Digitalisasi menjadi kekuatan pendorong utama dalam meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan peluang baru bagi pelaku usaha di berbagai level, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dalam konteks ini, transformasi digital menjadi salah satu indikator penting dalam menilai daya saing suatu negara di tengah kompetisi ekonomi global yang semakin ketat.

Transformasi digital di Indonesia mendapatkan momentum melalui berbagai kebijakan pemerintah. Salah satu langkah strategis adalah peluncuran sistem pembayaran QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) oleh Bank Indonesia pada tahun 2019, yang bertujuan menciptakan ekosistem transaksi non-tunai yang inklusif dan efisien (Meidyasari, 2023). Selain itu, kampanye nasional seperti Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (BBI) dan program UMKM Go Digital menargetkan 30 juta pelaku usaha terdigitalisasi pada tahun 2024. Kementerian Koperasi dan UKM, bersama dengan platform *e-commerce* besar seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak, juga berkolaborasi melalui pelatihan literasi digital dan promosi produk lokal. Dukungan pemerintah dalam bentuk Kredit Usaha Rakyat (KUR) digital serta subsidi akses internet turut mempercepat adopsi teknologi digital di sektor UMKM (Ventures & Ventures, 2021).

Secara nasional, data menunjukkan tren adopsi teknologi digital oleh UMKM terus meningkat. Laporan Digital 2023 Indonesia mencatat bahwa 77% penduduk atau sekitar 212,9 juta jiwa telah terhubung ke internet, dan lebih dari 167 juta orang aktif di media sosial (Forum, 2022). Survei Kementerian Komunikasi dan Informatika menemukan bahwa 83,8% pelaku UMKM menggunakan teknologi digital, dengan 40% di antaranya memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, dan 13% sudah bergabung di platform *e-commerce* (Octaviani et al., 2020). Secara regional, DKI Jakarta melaporkan bahwa 91,2% UMKM dalam program Jakpreneur telah mengadopsi teknologi digital, sementara transaksi *e-commerce* nasional mencapai nilai US\$62 miliar pada tahun 2023 dan diprediksi meningkat menjadi US\$82 miliar pada 2025.

Namun, di tengah pesatnya arus digitalisasi tersebut, pasar tradisional menghadapi tantangan yang tidak ringan. Pasar tradisional masih menjadi urat nadi ekonomi rakyat, tempat interaksi sosial-ekonomi berlangsung dengan nilai-nilai budaya dan sosial yang kuat (Group, n.d.). Di sisi lain, munculnya toko modern dan *e-commerce* telah menggeser pola belanja masyarakat urban. Banyak konsumen beralih ke belanja daring karena kemudahan, kecepatan, dan transparansi harga yang ditawarkan. Dampaknya, tingkat kunjungan dan omzet pedagang tradisional mengalami penurunan signifikan (KADIN, 2023).

Kondisi ini juga terjadi di Kota Tangerang Selatan (Tangsel), wilayah yang dikenal sebagai salah satu pusat perdagangan dan jasa di Provinsi Banten. Kota ini memiliki sejumlah pasar tradisional besar seperti Pasar Ciputat, Pasar Serpong, dan Pasar Ceger, yang menjadi tempat utama aktivitas ekonomi masyarakat menengah ke bawah. Pemerintah Kota Tangsel mencatat bahwa sejak pandemi Covid-19, sebagian besar pedagang mengalami penurunan pendapatan dan pergeseran perilaku konsumen ke arah digital. Sebagai respons, pemerintah setempat mulai menggencarkan pelatihan digitalisasi dan penerapan pembayaran QRIS di lingkungan pasar tradisional. Laporan terkini menyebutkan bahwa lebih dari 50% pedagang di Pasar Modern BSD dan Pasar Ciputat telah mengadopsi sistem pembayaran non-tunai. Meski demikian, penelitian

lain menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital masih belum merata hanya sekitar 56,7% pedagang pasar tradisional di Ciputat yang menggunakan QRIS secara rutin, jauh di bawah pasar modern yang mencapai 93,3% (Urika, 2022).

Secara khusus, pedagang pakaian di pasar tradisional Tangsel menghadapi tantangan yang unik. Sektor ini sangat bergantung pada tren konsumen dan persaingan harga dengan toko daring yang semakin agresif (Alisya, 2022). Hasil penelitian di beberapa pasar di Indonesia menunjukkan adanya penurunan omzet dan profit margin yang signifikan sejak meningkatnya aktivitas *e-commerce*. Selain itu, sebagian besar pedagang mengalami keterbatasan modal dan rendahnya literasi digital, yang menghambat mereka untuk memanfaatkan peluang ekonomi digital secara optimal (Capri, 2024). Sebagian pedagang bahkan mengaku ragu menggunakan aplikasi *online* karena merasa kesulitan dalam mengoperasikan perangkat atau takut terhadap penipuan digital.

Dengan kondisi tersebut, penelitian mengenai adaptasi pedagang pasar tradisional sektor pakaian terhadap perubahan ekonomi digital menjadi sangat penting. Dari sisi akademik, studi ini berkontribusi terhadap pengembangan teori transformasi digital yang inklusif bagi pelaku usaha mikro dan tradisional (Irawan et al., 2025). Kajian ini juga memperluas pemahaman tentang dinamika sosial-ekonomi di tingkat lokal, khususnya dalam konteks urbanisasi dan digitalisasi yang cepat di Tangerang Selatan. Dari sisi kebijakan, penelitian ini memberikan dasar empiris bagi pemerintah daerah dalam menyusun strategi penguatan kapasitas digital, penyediaan pelatihan berkelanjutan, serta pengembangan ekosistem perdagangan digital yang mampu memberdayakan pedagang pasar tradisional (Rahmah et al., 2023). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berupaya menggambarkan bagaimana pedagang pakaian di pasar tradisional Tangerang Selatan menyesuaikan diri dengan era digital, tetapi juga berkontribusi dalam mencari solusi konkret agar transformasi digital dapat berjalan secara inklusif, berkelanjutan, dan memberdayakan ekonomi rakyat di tingkat lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana pedagang pasar tradisional, khususnya sektor pakaian, beradaptasi terhadap perubahan ekonomi digital di Tangerang Selatan. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena sosial secara alami dan kontekstual, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam menggali makna di balik perilaku ekonomi masyarakat (Suryansyah & Junaeda, 2021). Metode kualitatif deskriptif dinilai paling sesuai untuk menelaah proses adaptasi yang bersifat kompleks dan dinamis, terutama dalam konteks perubahan ekonomi akibat digitalisasi yang meluas (Sugiyono, 2010).

Penelitian dilaksanakan di Pasar Ciputat, salah satu pasar tradisional terbesar dan tertua di wilayah Tangerang Selatan. Pasar ini dipilih secara *purposive* karena memiliki karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian, yakni keberadaan pedagang pakaian yang telah lama menjalankan usaha di tengah meningkatnya persaingan dari platform digital dan pasar modern. Selain itu, Pasar Ciputat merupakan representasi nyata dari tantangan yang dihadapi pedagang tradisional di era digital, seperti perubahan perilaku konsumen, persaingan harga, serta tuntutan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan teknologi. Adapun subjek penelitian adalah pedagang sektor pakaian yang telah berdagang minimal lima tahun dan memiliki kios tetap di Pasar Ciputat. Sebanyak lima informan utama dipilih melalui teknik *purposive sampling*, dengan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengalaman langsung dalam mengelola usaha di tengah perubahan digital, baik yang sudah mulai memanfaatkan teknologi maupun yang masih bergantung pada sistem konvensional. Untuk memperkaya analisis, penelitian ini juga menggunakan data sekunder mengenai Pasar Serpong dan Pasar Bintaro sebagai bahan pembanding. Data mengenai kedua pasar tersebut diperoleh melalui studi

literatur, mencakup laporan Dinas Koperasi dan UKM Tangerang Selatan, data Badan Pusat Statistik (BPS), serta hasil penelitian terdahulu yang relevan pada periode 2018-2025.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan studi literatur. Wawancara mendalam dilakukan secara langsung kepada para pedagang di Pasar Ciputat untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman mereka dalam menghadapi perubahan pola belanja konsumen, strategi penyesuaian terhadap teknologi digital, serta kendala yang dihadapi dalam proses adaptasi tersebut. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas perdagangan di lapangan, termasuk bagaimana pedagang berinteraksi dengan pembeli serta sejauh mana penggunaan media digital, seperti *WhatsApp Business*, Instagram, atau QRIS, telah diterapkan dalam kegiatan jual beli. Sementara itu, studi literatur digunakan untuk memperoleh informasi tambahan tentang tren digitalisasi pasar tradisional, kebijakan pemerintah daerah dalam mendukung UMKM digital, serta perbandingan kondisi pasar di wilayah Tangerang Selatan lainnya.

Proses analisis data dalam penelitian ini mengikuti model yang dikembangkan oleh (Miles dan Huberman, 2017) yang meliputi tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahap reduksi data dilakukan dengan menyeleksi dan memfokuskan data yang relevan dari hasil wawancara, observasi, serta literatur pendukung. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi dan tabel tematik agar memudahkan peneliti dalam melihat pola-pola adaptasi pedagang terhadap digitalisasi. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, yang dilakukan secara terus-menerus sejak awal pengumpulan data hingga akhir penelitian untuk menemukan tema-tema utama dan makna di balik strategi adaptasi pedagang pasar tradisional sektor pakaian. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai proses adaptasi pedagang pasar tradisional di tengah arus ekonomi digital, serta memperkaya literatur mengenai transformasi ekonomi mikro di wilayah perkotaan seperti Tangerang Selatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Pasar Ciputat dan Sektor Pakaian di Tangerang Selatan

Pasar Ciputat merupakan salah satu pasar tradisional terbesar di Tangerang Selatan yang memiliki peran penting dalam aktivitas ekonomi masyarakat lokal. Berdasarkan data Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Pasar Ciputat menampung lebih dari 800 pedagang aktif, di mana sekitar 27% di antaranya bergerak di sektor pakaian (Bathni et al., 2022). Lokasinya yang strategis, berada di kawasan padat penduduk dan dekat dengan akses transportasi umum, menjadikan pasar ini sebagai pusat transaksi antara penjual dan pembeli dari berbagai lapisan sosial ekonomi.

Meskipun demikian, perkembangan ekonomi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa tantangan baru bagi para pedagang tradisional di pasar ini. Pergeseran perilaku konsumen menuju belanja *online*, terutama melalui platform seperti Shopee, TikTok Shop, dan Instagram, menyebabkan penurunan kunjungan pembeli secara signifikan (YUNIANINGSIH et al., 2022). Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pedagang pakaian di Pasar Ciputat, sebagian besar mengakui bahwa jumlah pembeli di kios menurun hingga 30-40% dibandingkan sebelum pandemi COVID-19. Fenomena ini juga sejalan dengan temuan penelitian (Octaviani et al., 2020) yang menyatakan bahwa digitalisasi perdagangan telah mengubah pola interaksi jual beli, dari tatap muka menjadi transaksi daring berbasis aplikasi.

2. Bentuk Adaptasi Pedagang terhadap Ekonomi Digital

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian pedagang mulai melakukan berbagai bentuk adaptasi terhadap perubahan ekonomi digital. Adaptasi yang paling umum dilakukan adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk (Muzdalifah et al., 2022). Sebagian besar pedagang muda di Pasar Ciputat telah menggunakan *WhatsApp Business* dan

Instagram untuk menampilkan katalog pakaian, berinteraksi dengan pelanggan, dan menerima pesanan secara daring. Meskipun demikian, penggunaan platform *e-commerce* seperti Shopee atau Tokopedia masih terbatas karena keterbatasan literasi digital dan kekhawatiran terhadap biaya administrasi maupun mekanisme pengiriman.

Beberapa pedagang yang telah mencoba berjualan melalui platform daring mengaku bahwa sistem digital membantu memperluas jangkauan konsumen hingga luar Tangerang Selatan (Simanjuntak, 2022). Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan waktu dan tenaga, karena pedagang harus tetap menjaga kios fisik sambil mengelola toko *online*. Selain itu, ada kekhawatiran bahwa penjualan daring dapat menurunkan interaksi sosial yang selama ini menjadi ciri khas pasar tradisional. Hal ini menunjukkan adanya dilema antara kebutuhan untuk beradaptasi dengan teknologi dan keinginan mempertahankan nilai-nilai sosial budaya dalam berdagang.

Temuan ini memperkuat pandangan dari (Sri Lilianti Komariah et al., 2025), yang menjelaskan bahwa adaptasi digital pada pedagang kecil tidak hanya dipengaruhi oleh akses teknologi, tetapi juga oleh faktor budaya, usia, dan pengalaman usaha. Pedagang yang lebih muda dan memiliki tingkat pendidikan lebih tinggi cenderung lebih terbuka terhadap inovasi digital, sedangkan pedagang yang lebih senior sering kali menunjukkan resistensi terhadap perubahan karena keterbatasan keterampilan dan rasa tidak percaya terhadap sistem digital.

3. Hambatan Adaptasi dan Faktor Penghambat Digitalisasi

Beberapa hambatan utama yang dihadapi oleh pedagang pakaian di Pasar Ciputat dalam proses digitalisasi meliputi kurangnya literasi digital, keterbatasan modal, serta minimnya dukungan pelatihan dari pemerintah daerah (Wisdasari & Ikhwan, 2024). Berdasarkan wawancara, sebagian besar pedagang mengaku belum pernah mengikuti pelatihan resmi tentang penggunaan platform digital atau manajemen pemasaran *online* (INDEF, 2024). Program pemerintah seperti UMKM Go Digital yang digagas oleh Kementerian Koperasi dan UKM belum sepenuhnya menjangkau pedagang pasar tradisional di tingkat lokal. Selain itu, penggunaan sistem pembayaran digital seperti QRIS juga masih terbatas. Hanya sekitar dua dari lima informan yang telah menggunakan QRIS dalam transaksi, dan itu pun karena dorongan dari pihak bank atau pelanggan yang lebih muda. Pedagang lainnya masih bergantung pada transaksi tunai dengan alasan praktis dan kebiasaan pelanggan. Hal ini sejalan dengan Penelitian (Rahmadaniah et al., 2025) Bank Indonesia yang menunjukkan bahwa meskipun penggunaan QRIS di sektor UMKM meningkat pesat, tingkat adopsi di pasar tradisional masih di bawah 40% (Dhany et al., 2025).

Hambatan lain yang teridentifikasi adalah ketidakstabilan pendapatan dan biaya operasional digital. Beberapa pedagang merasa bahwa penggunaan media digital membutuhkan tambahan biaya, seperti untuk pembelian kuota internet, perawatan perangkat, serta promosi berbayar di media sosial. Dengan margin keuntungan yang relatif kecil, pedagang tradisional cenderung berhati-hati dalam mengalokasikan anggaran untuk inovasi digital.

4. Perbandingan dengan Pasar Serpong dan Pasar Bintaro (Berdasarkan Studi Literatur)

Dari hasil studi literatur, kondisi Pasar Serpong dan Pasar Bintaro menunjukkan pola adaptasi yang sedikit lebih maju dibandingkan Pasar Ciputat. Berdasarkan penelitian (Santoso & Saptaria, 2025), sebagian pedagang di kedua pasar tersebut telah membentuk komunitas digital kecil yang saling membantu dalam promosi *online* melalui platform WhatsApp dan Instagram. Mereka juga mendapatkan pendampingan dari komunitas Digitalisasi UMKM Tangsel yang bekerja sama dengan universitas dan *startup* lokal. Namun demikian, tantangan mendasar tetap sama, yakni rendahnya literasi digital, keterbatasan waktu, dan ketergantungan terhadap sistem jual beli konvensional. Dengan demikian, meskipun tingkat adaptasi berbeda antar pasar, pola hambatan yang dihadapi relatif serupa. Perbandingan ini menunjukkan bahwa keberhasilan digitalisasi pasar tradisional tidak hanya ditentukan oleh faktor individu pedagang,

tetapi juga oleh dukungan kelembagaan dan kebijakan daerah yang berkesinambungan (Alisya, 2022).

5. Analisis dan Implikasi Temuan

Berdasarkan hasil analisis, proses adaptasi pedagang pasar tradisional di Tangerang Selatan dapat dikategorikan dalam tiga tingkat, yaitu adaptasi awal, adaptasi transisi, dan adaptasi aktif. Adaptasi awal ditandai dengan penggunaan media digital secara terbatas untuk komunikasi dengan pelanggan. Adaptasi transisi mencakup upaya memasarkan produk melalui media sosial secara rutin, sedangkan adaptasi aktif melibatkan integrasi penuh dengan sistem penjualan digital dan pembayaran non-tunai.

Sebagian besar pedagang pakaian di Pasar Ciputat masih berada pada tahap adaptasi awal hingga transisi. Hal ini menandakan bahwa proses digitalisasi di pasar tradisional masih berjalan secara bertahap dan memerlukan dukungan kebijakan yang lebih intensif. Pemerintah daerah perlu menyediakan pelatihan literasi digital yang mudah diakses, mendorong kemitraan dengan platform *e-commerce* lokal, serta memperluas akses ke pembiayaan berbasis teknologi bagi pelaku usaha kecil. Temuan penelitian ini mendukung teori adaptasi sosial yang dikemukakan oleh (Ariyani & Nurcahyono, 2018), bahwa perubahan teknologi memerlukan waktu untuk diinternalisasi dalam sistem sosial dan ekonomi masyarakat. Dalam konteks pasar tradisional, adaptasi digital bukan hanya soal menguasai teknologi, tetapi juga tentang bagaimana pedagang dapat menyeimbangkan nilai-nilai sosial, ekonomi, dan budaya lokal dengan tuntutan modernisasi ekonomi digital.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses adaptasi pedagang pasar tradisional sektor pakaian di Tangerang Selatan, khususnya di Pasar Ciputat, terhadap perubahan ekonomi digital masih berada pada tahap awal hingga transisi. Sebagian pedagang telah mulai memanfaatkan teknologi digital, terutama media sosial seperti WhatsApp Business dan Instagram, untuk melakukan promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Namun, tingkat adopsi terhadap platform *e-commerce* dan sistem pembayaran digital masih rendah akibat keterbatasan literasi digital, minimnya modal usaha, dan belum meratanya dukungan pelatihan dari pemerintah daerah.

Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah ke transaksi daring menuntut pedagang tradisional untuk menyesuaikan diri agar tetap bertahan dalam kompetisi pasar. Adaptasi digital menjadi kebutuhan strategis bagi pedagang, bukan hanya untuk memperluas jangkauan konsumen, tetapi juga sebagai bentuk inovasi dalam menjaga keberlanjutan usaha. Meski demikian, proses adaptasi ini berjalan tidak seragam dan sangat dipengaruhi oleh faktor usia, pengalaman, serta kesiapan dalam menerima perubahan teknologi.

Perbandingan dengan kondisi di Pasar Serpong dan Pasar Bintaro berdasarkan hasil studi literatur menunjukkan bahwa dukungan komunitas dan adanya kolaborasi dengan pihak eksternal, seperti pemerintah daerah, universitas, dan *startup* digital, berkontribusi terhadap percepatan adaptasi. Hal ini membuktikan bahwa keberhasilan digitalisasi pasar tradisional tidak dapat dilepaskan dari ekosistem pendukung yang kuat.

Secara teoretis, temuan ini memperkuat pandangan bahwa digitalisasi ekonomi di tingkat mikro tidak hanya berorientasi pada teknologi, tetapi juga merupakan proses sosial yang memerlukan waktu untuk diinternalisasi (Ariyani & Nurcahyono, 2018). Dengan demikian, strategi pengembangan ekonomi digital perlu memperhatikan karakteristik sosial-budaya dan konteks lokal dari para pelaku ekonomi tradisional.

DAFTAR PUSTAKA

- (KADIN), K. D. dan I. I. (2023). *UMKM Indonesia - Data dan Statistik*. <https://kadin.id/en/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Alisya, N. F. (2022). "Strategi Adaptasi Pedagang Pakaian Konvensional dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha di Pasar Tradisional Tegal Besar, Kabupaten Jember". *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi Lokal (JPEAKU)*.
- Ariyani, N. I., & Nurcahyono, O. (2018). "Digitalisasi Pasar Tradisional: Perspektif Teori Perubahan Sosial". *Jurnal Analisa Sosiologi*, 3(1), 1-12. <https://doi.org/10.20961/jas.v3i1.17442>
- Bathni, I., Darmawan, D., Turkamun, T., & Junaedi, E. (2022). "Pengaruh Jual Beli Online Terhadap Pasar Tradisional Pedagang Pakaian Dan Tas Di Pasar Ciputat". *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 9(1), 59. <https://doi.org/10.32493/skr.v9i1.18709>
- Capri, A. (2024). *Micro and small businesses in Indonesia's digital economy: Keys to developing new skills and human capital*. Asia Pacific Foundation of Canada. https://apfcanada-msme.ca/wp-content/uploads/2024/04/Micro-and-Small-Businesses-in-Indonesias-Digital-Economy_0.pdf
- Dhany, U. R., Rahmansyah, A. I., & Musriati, T. (2025). "Pengaruh QRIS terhadap informasi akuntansi dan keputusan keuangan dengan moderasi literasi digital pada pedagang tradisional". *AKUA: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 546-555.
- Forum, W. E. (2022). *How digitalization is accelerating the growth of MSMEs in Indonesia*. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/stories/2022/05/digitalization-growth-indonesia-msmes/>
- Group, B. C. (n.d.). *Unlocking inclusive growth through digitalization of Indonesian MSMEs*. Boston Consulting Group. <https://web-assets.bcg.com/f7/12/69a982464a39922b1951f28fa4f0/whitepaper-unlocking-inclusive-growth-through-digitalization-of-indonesian-msmes.pdf>
- INDEF. (2024). *Peran platform digital terhadap pengembangan UMKM di Indonesia*. Institute for Development of Economics & Finance (INDEF). <https://indef.or.id/wp-content/uploads/2024/01/Laporan-Final-Peran-Platform-Digital-Terhadap-Pengembangan-UMKM-di-Indonesia-INDEF.pdf>
- Irawan, B. F., Hayat, N., & Tesniyadi, D. (2025). "Pola Adaptasi Pedagang Toko Kelontong Tradisional dalam Menghadapi Persaingan Ritel Modern di Desa Benda". *Jurnal Pendidikan Tambusai*.
- Meidyasari, S. (2023). *The impact of digital economy in driving economic growth and development in Indonesia*. Universitas Borobudur. https://www.researchgate.net/publication/386163682_The_Impact_of_Digital_Economy_in_Driving_Economic_Growth_and_Development_in_Indonesia
- Miles dan Huberman. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif. Metodologi Penelitian Kualitatif*, April 2021, 1-9.
- Muzdalifah, S., Sukidin, P., & Suharso, P. (2022). "Karakteristik Pedagang Tradisional di Pasar Kepatihan Kabupaten Jember". *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JPE)*.
- Octaviani, I., Fatgehipon, A. H., & Sujarwo. (2020). "Strategi Adaptasi Pedagang Tradisional Saat Pandemi Covid-19". *Edukasi IPS*, 4(2), 18-28.
- Rahmadaniah, H., Sari, B. P., Arwandi, S., & Panorama, M. (2025). "Dampak Penggunaan Qris Terhadap Aktivitas Ekonomi Pedagang Di Pasar 16 Ilir Palembang". *SOSEBI: Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 61-74. <https://doi.org/10.21274/sosebi.v5i1.10855>

- Rahmah, A. N., Ilham, I., & Anggar Sari, N. (2023). "How perceived usefulness, perceived ease of use, security and lifestyle affect MSMEs' adoption of QRIS: Studi di pasar tradisional Daerah Istimewa Yogyakarta". *ECOBISMA: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*.
- Santoso, I., & Saptaria, L. (2025). "Analisis Pemanfaatan Instagram Dan WhatsApp Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Bisnis Katering Janlekoh Kitchen". *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Jakarta*, 6(2), 210-223.
- Simanjuntak, G. A. (2022). *Strategi Adaptasi Sosial Pedagang Pasar Tradisional Menghadapi Pandemi COVID-19 (Studi Pasar Jaya, Cengkareng, Jakarta)*.
<https://repository.unpad.ac.id/>
- Sri Lilianti Komariah, Fuji Amalia, & Ria Dwi Putri. (2025). "Adaptasi Desain Pasar Tradisional di Era New Normal Dalam Mendukung Wisata Belanja". *Archvisual: Jurnal Arsitektur Dan Perencanaan*, 1(1), 1-8. <https://doi.org/10.55300/gqecbm95>
- Sugiyono, P. D. (2010). *Metode Penelitian. Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Suryansyah, S., & Junaeda, J. (2021). "Tinjauan Hukum Pendaftaran Hak Merek Terhadap Produk Pangan Lokal Dalam Meningkatkan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Mamuju". *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 7(1), 107-119.
<https://doi.org/10.35326/pencerah.v7i1.929>
- Urika, U. (2022). "Dampak dan Strategi Pedagang Pasar Tradisional di Masa Pandemi COVID-19". *Jurnal Manajemen Dan Retail*.
- Ventures, E., & Ventures, A. J. W. C. (2021). *Unlocking the next wave of digital growth: Beyond metropolitan Indonesia*. East Ventures / Alpha JWC Ventures.
<https://www.alphajwc.com/wp-content/uploads/2021/09/Alpha-JWC-Ventures-Kearney-Study-Unlocking-the-next-wave-of-digital-growth-1.pdf>
- Wisdasari, A. S., & Ikhwan, I. (2024). "Adaptasi Pedagang Kaki Lima Terhadap Perubahan Jam Operasional Berdagang di Pasar Raya Padang". *Jurnal Perspektif*.
- YUNIANINGSIH, A., SUHADI, S., WULANDARI, I. A., & ROCHMAWAN, A. E. (2022). "Pengaruh Penggunaan Handphone Terhadap Kedisiplinan Shalat Lima Waktu Siswa Kelas V Di Madrasah Ibtidaiyah Terpadu Lailatul Qodar Sukoharjo Tahun Pelajaran 2020/2021". *EDUTECH: Jurnal Inovasi Pendidikan Berbantuan Teknologi*, 2(1), 36-44.
<https://doi.org/10.51878/edutech.v2i1.953>