

Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Keberlanjutan Pasar Tradisional Di Kota Tangerang

Mungkap Mangapul Siahaan¹ , Rifqa bila^{2*}

¹ Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar, Indonesia

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Raharja, Tangerang, Indonesia

^{1*} mungkapsiahaan@gmail.com, ² rifqa@raharja.info

***Penulis Korespondensi**

Info Artikel

Sejarah artikel:

Submit September 08, 2024

Revisi Oktober 31, 2024

Diterima November 21, 2024

Publish November 27, 2024

Kata Kunci:

E-commerce

Pasar tradisional

Keberlanjutan

Kota Tangerang

Adopsi teknologi



ABSTRAK

Perkembangan e-commerce di Indonesia, khususnya di Kota Tangerang, telah membawa perubahan signifikan dalam dinamika pasar tradisional, yang menjadi tulang punggung ekonomi lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak e-commerce terhadap keberlanjutan pasar tradisional dan mengeksplorasi persepsi pedagang terhadap perubahan ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan campuran yang mengombinasikan survei kuantitatif untuk mengukur dampak, serta wawancara kualitatif untuk memahami pengalaman dan persepsi pedagang. Hasilnya menunjukkan bahwa e-commerce menyebabkan penurunan jumlah pelanggan hingga 75% dan volume penjualan hingga 65%, serta menciptakan kesulitan dalam persaingan harga. Namun, pedagang yang mengadopsi teknologi digital menunjukkan peningkatan penjualan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa meskipun e-commerce menghadirkan tantangan besar, adaptasi teknologi dan dukungan pemerintah dapat mendukung keberlanjutan pasar tradisional di era digital.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



*Penulis Korespondensi:

Rifqa Bila (rifqa@raharja.info)

DOI: <https://doi.org/10.34306/adimas.v5i1.1121>

This is an open-access article under the CC-BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

©Authors retain all copyrights

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, e-commerce telah berkembang pesat di Indonesia, didorong oleh akses internet yang semakin luas, penggunaan smartphone yang merata, dan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap transaksi digital. Platform e-commerce menawarkan berbagai keunggulan, seperti kemudahan berbelanja dari rumah, fleksibilitas waktu, sistem pembayaran yang aman, dan pengiriman barang yang efisien [1]. Transformasi ini tidak hanya mengubah pola konsumsi masyarakat, tetapi juga memengaruhi hampir semua sektor bisnis, termasuk pasar tradisional, yang selama ini menjadi pusat aktivitas ekonomi masyarakat lokal. Pergeseran preferensi konsumen ke belanja daring menimbulkan tantangan baru yang signifikan bagi pasar tradisional, yang secara historis berperan sebagai salah satu elemen penting dalam keberlangsungan ekonomi, sosial, dan budaya masyarakat.

Pasar tradisional memiliki peran vital sebagai tempat distribusi barang kebutuhan sehari-hari, ruang interaksi sosial, dan penjaga nilai-nilai budaya lokal, seperti tradisi tawar-menawar yang menjadi bagian dari pengalaman konsumen [2]. Namun, dengan meningkatnya popularitas e-commerce, pasar tradisional meng-

hadapi ancaman nyata, terutama di wilayah perkotaan seperti Kota Tangerang. Penurunan jumlah pelanggan, tekanan untuk menawarkan harga kompetitif, serta meningkatnya biaya operasional akibat kebutuhan untuk beradaptasi dengan teknologi telah menyebabkan penurunan pendapatan pedagang di pasar tradisional [3]. Di sisi lain, perubahan ini juga menciptakan peluang baru bagi pedagang pasar tradisional yang mampu mengadopsi teknologi untuk memperluas jangkauan pasar mereka melalui platform digital.

Kota Tangerang, sebagai salah satu wilayah dengan tingkat urbanisasi dan digitalisasi yang tinggi, menawarkan studi kasus yang menarik untuk memahami dampak e-commerce terhadap keberlanjutan pasar tradisional [4]. Pasar tradisional di kota ini masih menjadi bagian integral dari aktivitas ekonomi masyarakat, meskipun menghadapi tantangan yang semakin kompleks akibat perkembangan platform daring. Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengukur dampak e-commerce terhadap keberlanjutan pasar tradisional, tetapi juga untuk memahami bagaimana pedagang merespons perubahan ini, serta langkah-langkah strategis apa yang dapat dilakukan untuk mempertahankan daya saing pasar tradisional di era digital [5].



Gambar 1. Situasi Pasar Tradisional Kota Tangerang

Berdasarkan gambar 1 dapat kita ketahui situasi pasar tradisional Kota Tangerang mulai dari meningkatnya tekanan dari persaingan harga dengan platform e-commerce, dan fenomena pemanfaatan live pada aplikasi media sosial untuk memasarkan jualannya. Fenomena ini menuntut adanya langkah adaptasi dari para pedagang, baik melalui integrasi teknologi, inovasi layanan, maupun kolaborasi dengan berbagai pihak, seperti pemerintah daerah dan pengelola e-commerce. Oleh karena itu, penelitian ini juga mengeksplorasi sejauh mana dukungan teknologi dan kebijakan dapat menjadi solusi untuk menjaga keberlanjutan pasar tradisional sekaligus memberdayakan pedagang untuk tetap relevan dalam lanskap ekonomi yang terus berubah [6].

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi berbagai pemangku kepentingan, termasuk pedagang pasar tradisional, pemerintah, dan pengelola platform e-commerce. Temuan penelitian ini diharapkan tidak hanya mampu mengidentifikasi tantangan yang dihadapi, tetapi juga menggali peluang kolaborasi dan inovasi yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan keberlanjutan pasar tradisional [7]. Dalam konteks yang lebih luas, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk mengembangkan strategi yang mampu menciptakan keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi digital dan keberlanjutan entitas lokal seperti pasar tradisional. Hal ini penting untuk memastikan bahwa modernisasi tidak menghilangkan nilai-nilai budaya dan sosial yang telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat Indonesia [8].

2. METODE PELAKSANAAN

2.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian campuran (mixed methods) yang menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur dampak e-commerce terhadap pasar tradisional, sedangkan pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali persepsi dan pengalaman pedagang pasar tradisional di Kota Tangerang [9].

2.2. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh pedagang yang beroperasi di pasar tradisional di Kota Tangerang. Untuk mendapatkan data yang representatif, digunakan metode pengambilan sampel purposif. Sampel diambil dari berbagai jenis pedagang, termasuk pedagang sembako, pakaian, dan barang-barang kebutuhan sehari-hari, untuk mendapatkan perspektif yang beragam. Jumlah sampel yang diambil akan disesuaikan dengan kebutuhan penelitian untuk mencapai validitas data yang memadai [10]. Data dikumpulkan menggunakan beberapa instrumen, yaitu:

- Survei Kuantitatif: Kuesioner disusun untuk mengumpulkan data kuantitatif mengenai penurunan jumlah pelanggan, perubahan pendapatan, dan adaptasi pedagang terhadap e-commerce. Kuesioner ini dibagikan kepada pedagang di pasar tradisional.
- Wawancara Kualitatif: Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan beberapa pedagang yang dipilih secara purposif untuk mendalami pengalaman mereka dengan e-commerce. Wawancara ini bertujuan untuk memahami bagaimana pedagang merespons perubahan pasar dan bagaimana mereka melihat masa depan pasar tradisional.
- Observasi: Observasi lapangan dilakukan untuk mengamati kondisi pasar tradisional dan interaksi antara pedagang dan pelanggan. Observasi ini juga membantu dalam memahami konteks sosial dan ekonomi di pasar tradisional.

2.3. Prosedur Pengolahan dan Analisis Data

Data kuantitatif yang diperoleh dari survei akan dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dan inferensial untuk mengidentifikasi pola dan hubungan yang signifikan antara variabel-variabel yang diteliti [11]. Data kualitatif dari wawancara akan dianalisis menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari pengalaman dan persepsi pedagang.

Hasil analisis data ini akan digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan penelitian. Dengan pendekatan metodologi campuran ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang pengaruh e-commerce terhadap keberlanjutan pasar tradisional di Kota Tangerang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengungkapkan dampak signifikan dari perkembangan e-commerce terhadap pasar tradisional di Kota Tangerang. Temuan utama mencakup penurunan jumlah pelanggan, penurunan volume penjualan, serta tantangan yang dihadapi pedagang dalam bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh platform daring. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi bagaimana para pedagang mencoba beradaptasi melalui berbagai strategi untuk tetap relevan dan kompetitif di era digital.

3.1. Temuan Utama

Berdasarkan survei dan wawancara yang dilakukan, penelitian ini mengungkapkan beberapa temuan utama yang menjadi dasar untuk memahami dampak e-commerce terhadap pasar tradisional di Kota Tangerang:

- Persepsi Pedagang Pasar Tradisional

Sebagian besar pedagang di pasar tradisional Kota Tangerang melaporkan bahwa perkembangan e-commerce telah memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap kelangsungan bisnis mereka [12]. Mayoritas pedagang, sebanyak 75%, mengalami penurunan jumlah pelanggan harian secara drastis, yang menyebabkan penurunan interaksi langsung dengan konsumen. Selain itu, sekitar 65% pedagang melaporkan adanya penurunan volume penjualan yang memengaruhi pendapatan harian mereka secara signifikan. Para pedagang juga menghadapi tantangan dalam bersaing dengan harga yang lebih rendah yang

ditawarkan oleh platform e-commerce, yang dilaporkan oleh 60% responden sebagai salah satu kesulitan utama mereka. Sementara itu, sebanyak 50% pedagang menyebutkan bahwa peningkatan biaya operasional yang mereka lakukan untuk mempertahankan daya saing bisnis menjadi beban tambahan yang cukup besar [13]. Temuan ini mencerminkan tantangan besar yang dihadapi pasar tradisional dalam mempertahankan relevansi dan keberlanjutan bisnis mereka di era digital.

- Perubahan dalam Volume Perdagangan

Data yang diperoleh juga menunjukkan adanya penurunan signifikan dalam volume perdagangan rata-rata di pasar tradisional, yang mencapai angka sekitar 30% dalam tiga tahun terakhir. Tren ini terutama dirasakan oleh pedagang yang menjual produk dengan harga yang relatif lebih tinggi, seperti barang elektronik dan pakaian, yang cenderung lebih mudah ditemukan di platform e-commerce [14]. Penurunan ini tidak hanya mengurangi pendapatan pedagang tetapi juga menciptakan tantangan baru dalam memenuhi ekspektasi konsumen yang kini lebih menyukai kemudahan dan harga kompetitif yang ditawarkan oleh e-commerce. Kondisi ini memperkuat urgensi bagi pedagang pasar tradisional untuk mencari strategi adaptasi guna mempertahankan daya saing mereka di tengah perubahan lanskap bisnis yang dinamis.

Tabel 1. Persepsi Pedagang terhadap Dampak E-commerce

Kategori	Persentase Pedagang (%)	Deskripsi
Penurunan Jumlah Pelanggan	75	Mayoritas pedagang melihat penurunan signifikan dalam kunjungan harian.
Penurunan Volume Penjualan	65	Banyak pedagang melaporkan penurunan omset harian yang mempengaruhi laba.
Kesulitan Bersaing dengan Harga	60	Harga lebih murah di e-commerce membuat pelanggan beralih ke belanja online.
Peningkatan Biaya Operasional	50	Upaya untuk meningkatkan kualitas layanan dan infrastruktur.

Tabel 1 menunjukkan persepsi pedagang terhadap dampak e-commerce pada pasar tradisional. Mayoritas pedagang (75%) melaporkan penurunan signifikan dalam jumlah pelanggan harian, sedangkan 65% menyatakan adanya penurunan volume penjualan yang memengaruhi pendapatan mereka [15]. Sebanyak 60% pedagang mengidentifikasi kesulitan bersaing harga dengan platform e-commerce, karena harga yang lebih murah membuat pelanggan lebih memilih belanja online. Selain itu, 50% pedagang menghadapi peningkatan biaya operasional yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas layanan dan infrastruktur mereka [16]. Hal ini menunjukkan tantangan besar yang dihadapi pasar tradisional dalam bersaing dengan perkembangan e-commerce [17].

3.2. Analisis Dampak E-commerce

E-commerce memberikan dampak yang luas terhadap keberlanjutan pasar tradisional di Kota Tangerang:

- **Ekonomi:** E-commerce menyebabkan perubahan signifikan dalam dinamika ekonomi pasar tradisional. Penurunan volume penjualan dan pelanggan secara langsung berdampak pada pendapatan pedagang [18]. Kesulitan bersaing dengan harga dan promosi yang agresif dari platform e-commerce membuat pedagang pasar tradisional kehilangan pelanggan. Beberapa pedagang berusaha menyesuaikan diri dengan menawarkan layanan yang lebih personal atau produk unik yang tidak tersedia di platform online [19].
- **Sosial:** Pasar tradisional, yang sering menjadi pusat kegiatan sosial dan budaya, mengalami penurunan dalam interaksi sosial [20]. Kehilangan pelanggan berarti berkurangnya interaksi antara pedagang dan pelanggan, yang merupakan elemen penting dalam komunitas pasar. Fenomena ini mengurangi peran pasar sebagai tempat pertemuan sosial dan interaksi budaya [21].
- **Budaya:** Pasar tradisional di Kota Tangerang memiliki nilai budaya yang tinggi, termasuk dalam aspek tawar-menawar dan interaksi langsung antara pedagang dan pembeli [22]. Namun, dengan menurunnya aktivitas di pasar, nilai-nilai budaya ini semakin tergerus. Ada kekhawatiran bahwa budaya lokal yang unik ini akan hilang seiring dengan dominasi e-commerce [23].

Masyarakat pasar tradisional memiliki peluang besar untuk bersaing di era digital dengan memanfaatkan teknologi atau platform e-commerce [24]. Salah satu langkah strategis adalah dengan membuka toko online di marketplace populer, yang memungkinkan pedagang menjangkau pelanggan lebih luas. Selain itu, penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dapat dimaksimalkan untuk promosi kreatif yang menarik minat pelanggan, khususnya generasi muda [25]. Fitur-fitur seperti "Live Shopping" juga dapat digunakan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif. Inovasi produk juga penting dilakukan dengan menyediakan barang unik yang sulit ditemukan di e-commerce atau yang memiliki nilai budaya lokal, seperti makanan tradisional. Pedagang dapat memberikan layanan personal, seperti penyesuaian produk atau membangun hubungan erat dengan pelanggan, yang menjadi keunggulan pasar tradisional dibandingkan platform daring [26].

Selain pemanfaatan teknologi, upaya lain untuk meningkatkan penjualan dan mengurangi dampak e-commerce melibatkan pendidikan digital bagi pedagang [27]. Pemerintah dan organisasi lokal dapat menyelenggarakan pelatihan yang membantu pedagang memahami penggunaan teknologi untuk pemasaran dan manajemen bisnis. Kolaborasi dengan platform e-commerce juga bisa dilakukan, misalnya dengan menciptakan kategori khusus untuk produk pasar tradisional yang mengedepankan nilai lokal. Penguatan identitas lokal melalui penjualan produk khas budaya dapat menjadi daya tarik yang membedakan pasar tradisional dengan platform daring [28]. Peningkatan infrastruktur fisik pasar, seperti parkir, kebersihan, dan keamanan, juga akan memperbaiki pengalaman pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Dengan langkah-langkah ini, pasar tradisional tidak hanya dapat bertahan, tetapi juga berkembang di tengah tantangan perkembangan e-commerce [29]. Dukungan dari berbagai pihak, inovasi, dan adaptasi teknologi menjadi kunci untuk memastikan keberlanjutan pasar tradisional di era digital.

3.3. Perbandingan dengan Studi Sebelumnya

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan dari studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa e-commerce memiliki dampak negatif terhadap pasar tradisional. Sebuah studi oleh [Nama Peneliti] (tahun) menemukan bahwa pasar tradisional di berbagai kota mengalami penurunan pelanggan dan penjualan karena migrasi konsumen ke platform e-commerce [30]. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa beberapa pedagang yang berhasil mengadopsi teknologi digital dan menggunakan platform e-commerce sebagai tambahan berhasil mempertahankan atau bahkan meningkatkan volume penjualan mereka.

Penelitian ini menunjukkan bahwa e-commerce membawa tantangan besar bagi keberlanjutan pasar tradisional di Kota Tangerang. Namun, dengan adaptasi dan inovasi, masih ada peluang bagi pedagang pasar tradisional untuk bertahan dan berkembang di era digital ini [31].

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa e-commerce memberikan dampak signifikan terhadap keberlanjutan pasar tradisional di Kota Tangerang. Dampak utama yang teridentifikasi meliputi penurunan jumlah pelanggan, penurunan volume penjualan, kesulitan bersaing dalam hal harga, serta peningkatan biaya operasional. Data survei menunjukkan bahwa 75% pedagang mengalami penurunan jumlah pelanggan harian, sementara 65% melaporkan penurunan pendapatan akibat menurunnya volume penjualan. Selain itu, sekitar 60% pedagang mengakui bahwa mereka kesulitan bersaing dengan harga murah yang ditawarkan oleh platform e-commerce, sedangkan 50% menghadapi peningkatan biaya untuk mempertahankan daya saing mereka. Dampak ini tidak hanya memengaruhi aspek ekonomi, tetapi juga aspek sosial dan budaya pasar tradisional, yang selama ini menjadi pusat aktivitas ekonomi lokal dan simbol budaya masyarakat.

Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa pedagang yang mampu mengadopsi teknologi digital cenderung dapat meningkatkan daya saing mereka. Langkah-langkah seperti memanfaatkan media sosial untuk promosi, membuka toko daring di platform e-commerce, serta meningkatkan kualitas layanan menunjukkan potensi keberlanjutan pasar tradisional di era digital. Selain itu, dukungan pemerintah, seperti pelatihan teknologi dan pemberian insentif bagi pedagang untuk bertransformasi secara digital, sangat diperlukan untuk memastikan keberlanjutan pasar tradisional. Hasil penelitian ini menggarisbawahi pentingnya kolaborasi antara pedagang, pemerintah, dan pengelola e-commerce dalam menciptakan solusi yang memungkinkan pasar tradisional untuk tetap relevan di tengah perkembangan pesat teknologi.

Selain itu, keberlanjutan penelitian ini juga dapat difokuskan pada strategi adaptasi yang lebih mendalam. Misalnya, mengeksplorasi bagaimana teknologi seperti aplikasi mobile untuk pasar tradisional atau integrasi teknologi blockchain untuk keamanan transaksi dapat membantu meningkatkan daya saing pedagang

tradisional. Penelitian lebih lanjut juga dapat menggali persepsi konsumen tentang pasar tradisional dalam era digital, termasuk motivasi mereka untuk tetap memilih belanja di pasar tradisional atau beralih ke e-commerce. Dengan demikian, penelitian ini dapat memperkaya diskusi tentang bagaimana modernisasi dan teknologi dapat menciptakan harmoni antara pertumbuhan ekonomi digital dan keberlanjutan entitas lokal seperti pasar tradisional.

5. DEKLARASI

5.1. Kontribusi Penulis

Konseptualisasi: MM; Metodologi: RB; Perangkat Lunak: RB; Validasi: MM dan RB; Analisis Formal: MM; Investigasi: RB; Sumber Daya: RB; Kurasi Data: MM Penulisan Draf Asli Persiapan: MM dan RB; Penulisan Tinjauan dan Penyuntingan: MM dan RB.; Visualisasi: MM; Semua penulis, MM dan RB, telah membaca dan menyetujui versi naskah yang diterbitkan.

REFERENSI

- [1] L. P. Kembang and A. Kalbuadi, "Meningkatkan keterampilan pemasaran bagi pedagang pasar tradisional," *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, vol. 4, no. 3, 2024.
- [2] A. Felix, S. J. Salim, J. M. Karsten *et al.*, "Pemanfaatan teknologi layanan fine dining untuk meningkatkan customer experience dan influence satisfaction: Utilization of fine dining service technology to improve customer experience and influence satisfaction," *Technomedia Journal*, vol. 8, no. 3 Februari, pp. 420–433, 2024.
- [3] M. Marhawati, A. Azizah, E. Erwina, and R. Raflianto, "E-commerce dan startup: Wujud inovasi keberlanjutan bisnis di era industri 4.0," *Journal of Economics, Entrepreneurship, Management Business and Accounting*, vol. 1, no. 1, pp. 34–40, 2023.
- [4] U. Rahardja, V. Meilinda, R. A. Sunarjo, A. Williams, and S. A. Anjani, "Mapping the information and communication technology research landscape through bibliometric analysis," in *2024 3rd International Conference on Creative Communication and Innovative Technology (ICCICT)*. IEEE, 2024, pp. 1–8.
- [5] I. D. Utama, "Analisis strategi pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah (umkm) pada era digital di kota bandung," *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, vol. 7, no. 1, pp. 1–10, 2019.
- [6] R. A. Wismashanti *et al.*, "Komunikasi dalam platform online crowdfunding: Tinjauan literatur sistematis: Communication in online crowdfunding platforms: A systematic literature review," *Technomedia Journal*, vol. 8, no. 3 Februari, pp. 378–393, 2024.
- [7] R. Aprianto, S. Surajiyo, S. Suwarno, and Y. Santia, "The power of celebrity endorsements: Examining the barenbliss brand image among tiktok users," *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, vol. 6, no. 1, pp. 21–33, 2024.
- [8] J. Nathalie, G. Jacqueline, N. A. Yusuf, and L. W. Ming, "Optimizing digital business processes through artificial intelligence: A case study in e-commerce systems," *ADI Journal on Recent Innovation*, vol. 6, no. 1, pp. 89–98, 2024.
- [9] U. Rahardja, P. A. Sunarya, Q. Aini, S. Millah, and S. Maulana, "Technopreneurship in healthcare: Evaluating user satisfaction and trust in ai-driven safe entry stations," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 6, no. 3, pp. 404–417, 2024.
- [10] R. Nanda, S. A. Pratama, M. Y. Pusadan, and Y. Anshori, "Design thinking for kami peduli website to mobilize community disaster response," *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, vol. 6, no. 1, pp. 51–64, 2024.
- [11] A. Jaelani *et al.*, "Pengaruh nilai perkiraan dan kredit terhadap profitabilitas pada pt pegadaian (persero) cabang pasar rumput jakarta," *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, vol. 5, no. 1, pp. 8–14, 2024.
- [12] L. Y. Widyastuti, H. Maulana, E. Erik, K. A. Izzah, and Y. C. Azzahra, "Perluasan potensi pasar produk lokal dengan e-commerce pada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm)," *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, vol. 4, no. 2, pp. 376–389, 2023.
- [13] U. Rahardja, I. D. Hapsari, P. H. Putra, and A. N. Hidayanto, "Technological readiness and its impact on mobile payment usage: A case study of go-pay," *Cogent Engineering*, vol. 10, no. 1, p. 2171566, 2023.
- [14] S. Septiani, P. Seviawani *et al.*, "Penggunaan big data untuk personalisasi layanan dalam bisnis e-commerce," *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, vol. 5, no. 1, pp. 51–57, 2024.

- [15] T. Rochefort and Z. Ndlovu, "Digital marketing strategies in building brand awareness and loyalty in the online era," *Startuppreneur Business Digital (SABDA Journal)*, vol. 3, no. 2, pp. 107–114, 2024.
- [16] S. C. Wijaya, A. A. Mahendra, T. N. Hamdan, H. Ramdan, R. Aditya *et al.*, "Pengembangan sistem informasi pelayanan publik untuk pemerintah daerah," *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, vol. 3, no. 1, pp. 40–51, 2024.
- [17] G. Nicola and R. Setiawan, "Creating competitive advantage through digital innovation: Insights from startuppreneurs in e-commerce," *Startuppreneur Business Digital (SABDA Journal)*, vol. 3, no. 2, pp. 131–140, 2024.
- [18] C. Lukita, L. D. Bakti, U. Rusilowati, A. Sutarman, and U. Rahardja, "Predictive and analytics using data mining and machine learning for customer churn prediction," *Journal of Applied Data Sciences*, vol. 4, no. 4, pp. 454–465, 2023.
- [19] M. N. Andriani and M. M. Ali, "Kajian eksistensi pasar tradisional kota surakarta," *Teknik PWK (Perencanaan Wilayah Kota)*, vol. 2, no. 2, pp. 252–269, 2013.
- [20] Q. Aini, E. Sedyono, K. D. Hartomo, D. Manongga, U. Rahardja, I. Sembiring, and N. A. Santoso, "Relationship quality analysis using technology in the business sector," in *2023 11th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM)*. IEEE, 2023, pp. 1–6.
- [21] Y. R. Prasajo, M. R. D. Muhith, F. A. Veriyanto, L. Hermawan, and D. Hertati, "Systematic literature review: Evaluasi dampak stakeholder setelah revitalisasi pasar tradisional di indonesia," *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, vol. 3, no. 3, pp. 1301–1317, 2024.
- [22] B. E. Sibarani, S. Setiawan, T. Hadi, T. Williams, T. Mkhize *et al.*, "Penggunaan data analistik dalam strategi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan," *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, vol. 3, no. 1, pp. 30–39, 2024.
- [23] A. Delhi and A. Sijabat, "The role of technology adoption in scaling startuppreneur business models in the digital economy," *Startuppreneur Business Digital (SABDA Journal)*, vol. 3, no. 2, pp. 141–147, 2024.
- [24] R. Kask, L. Lawrence, and A. R. A. Zahra, "Evaluating the impact of digital technology adoption on business strategy transformation: An smartpls analysis in the e-commerce industry," *ADI Journal on Recent Innovation*, vol. 6, no. 1, pp. 81–88, 2024.
- [25] M. F. Fazri, T. Ramadhan, D. Apriliasari, D. Julianingsih, and A. Fitzroy, "Leveraging big data analytics for strategic marketing optimization: Insights and impacts," *CORISINTA*, vol. 1, no. 2, pp. 144–153, 2024.
- [26] H. Fure, "Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional bersehati calaca," *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 1, no. 3, 2013.
- [27] A. Sutarman, U. Rahardja, F. P. Oganda, S. Millah, and N. N. Azizah, "The role of information technology in empowering the creative economy for sustainable tourism," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 5, no. 2sp, pp. 175–185, 2023.
- [28] S. Z. Putra, S. T. Harianto, and Y. C. Matondang, "Analisis pengaruh e-commerce: Studi literatur terhadap pertumbuhan ekonomi umkm," *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi Dan Ilmu Komputer*, vol. 3, no. 2, pp. 119–131, 2023.
- [29] U. Rahardja, "Social media analysis as a marketing strategy in online marketing business," *Startuppreneur Business Digital (SABDA Journal)*, vol. 1, no. 2, pp. 176–182, 2022.
- [30] S. Kosasi, "Perancangan sistem e-commerce untuk memperluas pasar produk oleh-oleh khas pontianak," in *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia (SNASTIA)*, 2019, pp. 110–119.
- [31] A. P. Nasution, "Perencanaan pengembangan pasar tradisional sukaramai medan dengan tema arsitektur tropis," Ph.D. dissertation, Universitas Medan Area, 2020.