

Tantangan Dan Peluang Terhadap Keberlanjutan Pasar Tradisional Di Era E-Commerce Di Kecamatan Pagelaran

A'yun Nur Maulidia¹, Ririn Noviyanti²

^{1,2} Universitas Al-Qolam Malang, Indonesia

E-mail: ayunnurmaulidia51@gmail.com¹, ririn@alqolam.ac.id²

Article History:

Received: 23 September 2025

Revised: 17 November 2025

Accepted: 24 November 2025

Kata Kunci: Pasar

Tradisional, E-Commerce,
Keberlanjutan, Digitalisasi,
Persaingan Usaha

Abstrak: Pasar tradisional menghadapi tantangan besar di era e-commerce, terutama karena persaingan dengan platform digital yang menawarkan kemudahan, harga kompetitif, dan akses tanpa batas waktu dan lokasi. Penelitian ini bertujuan memetakan tantangan pasar tradisional secara kritis di tengah dominasi e-commerce, mengidentifikasi peluang adaptasi berbasis teknologi dan nilai lokal. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, dengan data diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur terhadap pedagang pasar tradisional yang telah berpengalaman serta telaah pustaka dari berbagai jurnal yang relevan. Penelitian ini menemukan bahwa pasar tradisional menghadapi tantangan utama berupa persaingan harga, perubahan perilaku konsumen, dan keterbatasan teknologi, namun juga memiliki peluang melalui digitalisasi, kolaborasi dengan e-commerce, serta penguatan nilai lokal. Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan wawasan strategis dalam menjaga keberlanjutan pasar tradisional di tengah perkembangan e-commerce, membantu pedagang meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan digitalisasi dan penguatan nilai lokal, serta menjadi acuan bagi pemerintah maupun pihak terkait dalam menetapkan kebijakan yang mendukung transformasi pasar tanpa menghilangkan identitas sosial-budayanya.

PENDAHULUAN

Pasar secara istilah, adalah mekanisme pertukaran barang dan jasa alamiah yang telah ada sejak peradaban manusia, Pasar adalah tempat terjadinya jual beli, Sebagai arena interaksi, pasar mempertemukan penjual dan pembeli dalam kegiatan transaksi, di samping itu juga berfungsi sebagai mekanisme perantara dalam memenuhi kebutuhan masyarakat (Ariani & Nurcahyo, 2014). Pasar tradisional adalah tempat jual beli langsung dengan tawar-menawar yang memfasilitasi pemenuhan kebutuhan pokok masyarakat dengan biaya yang relatif terjangkau (Sabrina Amalia et al., 2024). Pasar tradisional, sebagai tulang punggung ekonomi lokal dan pusat interaksi sosial-budaya, kini menghadapi tantangan eksistensial di tengah pesatnya perkembangan e-commerce (González, 2017).

Kehadiran platform digital seperti Shopee dan Tokopedia telah menggeser preferensi konsumen, terutama generasi muda, yang lebih memilih belanja online karena kemudahan dan variasi produk (Yusupova & Nashirvanova, 2024). Padahal, pasar tradisional memainkan peran

krusial dalam menopang usaha mikro dan pelestarian produk lokal (Fredy Ardiansyah et al., 2024). Transformasi digital yang tidak terelakkan menuntut adaptasi cepat, sementara banyak pedagang masih terjebak dalam keterbatasan infrastruktur dan literasi teknologi (Handayani et al., 2025)

Pasar tradisional menghadapi tantangan besar di era e-commerce, terutama karena persaingan dengan platform digital yang menawarkan kemudahan, harga kompetitif, dan akses tanpa batas waktu dan lokasi (Firmansyah & Herman, 2023). Ritel modern biasanya menawarkan infrastruktur yang lebih kualitas, layanan yang sangat efektif, juga pengalaman berbelanja yang nyaman, Ini menyebabkan perubahan dalam preferensi pelanggan, yang pada akhirnya menyebabkan penurunan jumlah pelanggan di pasar tradisional (Gani et al., 2025). Selain itu, kendala utama bagi pelaku usaha di pasar tradisional untuk beradaptasi dan bersaing dalam era ekonomi digital adalah keterbatasan dalam menggunakan teknologi digital (Rahma Novita et al., 2024). Studi menunjukkan bahwa e-commerce telah mengurangi jumlah pengunjung pasar tradisional hingga 75% dan menurunkan volume penjualan hingga 65%, mengancam keberlanjutan ekonomi pedagang kecil (Siahaan & Bila, 2024). Tantangan utama meliputi: (1) persaingan harga yang tidak seimbang akibat strategi diskon dan dinamika harga real-time di e-commerce (Zheng, 2023); (2) perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih belanja online karena faktor kepraktisan dan rekomendasi algoritmik ((Liu, 2024);(Yusupova & Nashirvanova, 2024);(Nur'aeni et al., 2024)) serta (3) keterbatasan teknologi seperti rendahnya literasi digital dan biaya adopsi alat digital bagi pedagang ((Bajaj, 2024); (Nu'man, 2023)).

Kesenjangan penelitian mengenai strategi adaptasi pasar tradisional menunjukkan perlunya analisis lebih komprehensif dalam menghadapi digitalisasi dan perubahan preferensi konsumen. Studi sebelumnya cenderung terfragmentasi, menganalisis pasar tradisional dan e-commerce secara terpisah tanpa integrasi multidimensi (Nasution et al., 2024). Misalnya, penelitian (Rustini et al., 2025) hanya menyoroti dampak supermarket, sementara (Akar, 2024) fokus pada perilaku konsumen online tanpa kaitannya dengan pasar fisik. Kesenjangan lain adalah minimnya pembahasan tentang peran kebijakan pemerintah dan kolaborasi komunitas dalam mendorong transformasi digital (Judijanto et al., 2024). Selain itu, sebagian besar literatur gagal menghubungkan tantangan teknologi dengan nilai sosial-budaya pasar tradisional yang unik (Tran, 2023). Lebih lanjut, penelitian (Fredy Ardiansyah et al., 2024) menegaskan bahwa kendala utama pedagang pasar tradisional di Malang adalah rendahnya literasi digital, namun penelitian ini belum menelaah bagaimana strategi pelatihan atau intervensi pemerintah dapat menjembatani kesenjangan tersebut. Sementara itu, (Siahaan & Bila, 2024) menunjukkan bahwa e-commerce berpengaruh langsung pada penurunan pengunjung pasar tradisional, tetapi penelitian tersebut belum mengkaji strategi adaptasi berbasis digital yang bisa menjadi solusi. Hal ini menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih komprehensif.

Namun, pasar tradisional tetap memiliki peluang jika mampu beradaptasi. Strategi digitalisasi, seperti pemanfaatan media sosial dan platform lokal (Jeong & Lee, 2024) kolaborasi dengan e-commerce untuk perluasan pasar (Darmayanti et al., 2023) serta inovasi pengalaman belanja berbasis budaya (Guo Nyuhuan, 2024), dapat meningkatkan daya saing. Contoh sukses seperti Pasar Beringharjo Yogyakarta yang memadukan pemasaran digital dengan nilai tradisional (Iskandar et al., 2021). menunjukkan bahwa integrasi teknologi tanpa menghilangkan identitas lokal adalah kunci keberlanjutan. Dukungan pemerintah melalui pelatihan dan infrastruktur juga krusial, seperti yang terbukti meningkatkan kunjungan pasar hingga 15% (Firda Febrianti et al., 2024). Dengan demikian, adaptasi strategis dan kolaborasi multistakeholder menjadi solusi utama menghadapi disrupsi e-commerce (Nazaruddin et al., 2023). Penelitian ini

menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan empat aspek kunci: (1) analisis persaingan harga berbasis dinamika platform e-commerce (Zheng, 2023); (Li et al., 2023), (2) pendekatan sosial-budaya melalui pelestarian pengalaman belanja tradisional (Guo Nyuhuan, 2024), serta (3) studi kasus pasar yang sukses beradaptasi seperti Pasar Beringharjo (Iskandar et al., 2021)

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) memetakan tantangan pasar tradisional secara kritis di tengah dominasi e-commerce, (2) mengidentifikasi peluang adaptasi berbasis teknologi dan nilai lokal. Temuan diharapkan bisa menjadi panduan bagi pedagang, pemangku kebijakan, dan peneliti untuk mempertahankan relevansi pasar tradisional tanpa mengorbankan identitasnya. Dengan pendekatan holistik, penelitian ini berkontribusi pada literatur tentang ekonomi digital inklusif.

LANDASAN TEORI

Definisi dan Karakteristik Pasar Tradisional, Pasar tradisional merupakan ruang perdagangan yang telah lama menjadi bagian penting dalam struktur ekonomi lokal dan sosial. Ciri khas dari pasar tradisional meliputi transaksi tatap muka, tawar-menawar secara langsung, dan struktur informal serta fleksibel. Pasar tradisional tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi ekonomi, tetapi juga memiliki peran sosial dan budaya karena interaksi antara penjual dan pembeli menciptakan kedekatan personal yang sulit tergantikan. Karakteristik informal dan fleksibel dalam sistem perdagangan tradisional menjadikan pasar tradisional sebagai wadah penting dalam membangun jaringan sosial dan memperkuat ekonomi lokal (Siahaan & Bila, 2024). *E-Commerce dan Transformasi Digital*, E-commerce telah merubah cara bertransaksi dengan menawarkan efisiensi dalam biaya, waktu, akses pelanggan tak terbatas, serta fleksibilitas layanan 24 jam, perkembangan ini memberikan tekanan terhadap operasional tradisional yang berinteraksi secara langsung dan tawar-menawar dalam menentukan harga, E-commerce menjadi instrumen penting dalam transformasi digital karena memberikan efisiensi distribusi, memperluas pasar, dan menghadirkan fleksibilitas layanan tanpa batasan ruang dan waktu. Dengan demikian, e-commerce dipandang sebagai salah satu penggerak utama pergeseran perilaku konsumen dari transaksi konvensional menuju transaksi berbasis digital. (Maharani, 2024). *Peluang yang Dihadapi Pasar Tradisional di Era Digital*, pasar tradisional memiliki peluang untuk bertransformasi secara digital serta memperkuat hubungan dengan stakeholder, Dengan dukungan regulasi, infrastruktur, dan bantuan teknis dari pemerintah, di mana evaluasi dampak revitalisasi terhadap pedagang dan konsumen dapat membantu mempertahankan keberlanjutannya (Siahaan & Bila, 2024). *Tantangan di era e-commerce*, Pasar tradisional menjadi kurang menarik bagi konsumen yang sensitif terhadap harga karena seperti harga yang lebih rendah atau lebih bervariasi dan promosi yang agresif dari platform e-commerce. (Nur'aeni et al., 2024) Selain itu, Kemudahan akses melalui smartphone, proses transaksi yang praktis tanpa banyak kerepotan, serta fleksibilitas waktu yang memungkinkan pembeli berbelanja kapan saja dan di mana saja, menjadi faktor utama yang membuat pasar digital semakin diminati oleh masyarakat dibandingkan pasar konvensional (Wahyudi et al., 2024).

METODE

Penelitian ini memanfaatkan metode deskriptif kualitatif sebagai sarana analisis terhadap

tantangan dan peluang yang dihadapi pasar tradisional dalam menghadapi modernisasi dan digitalisasi. Untuk mendapatkan pemahaman langsung tentang dinamika yang terjadi, sumber data diperoleh melalui wawancara semi terstruktur dengan pedagang pasar tradisional, ada beberapa pedagang sekitar 6 orang yang menjadi narasumber dalam penelitian ini, para pedagang tersebut sudah berpuluh - tahun berdagang dipasar tradisional dan mereka merasakan perkembangan transformasi digital dan preferensi konsumen yang lebih memilih belanja secara online. sumber data juga diperoleh dari penelitian literature dan telaah pustaka terhadap berbagai jurnal ilmiah yang secara khusus membahas topik yang sejalan dengan fokus analisis dalam penelitian ini

Analisis tematik ditujukan sebagai sarana menemukan pola utama dalam masalah yang dihadapi pasar tradisional. Tahap awal dilakukan dengan membaca data secara berulang untuk memahami jawaban responden secara menyeluruh. Kemudian dari hasil pada tahap awal tersebut peneliti menemukan Pola utama yang dihadapi pasar tradisional yang termasuk pada persaingan dengan toko modern dan pefrensi konsumen. Namun juga menemukan peluang yang dapat dimanfaatkan, seperti peningkatan pasar dan partisipasi komunitas. Penggunaan pendekatan ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman mendalam mengenai langkah-langkah strategis untuk menjaga keberlanjutan pasar tradisional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tantangan Pasar Tradisional di Era E-Commerce

Persaingan harga di platform e-commerce mendorong perusahaan menerapkan strategi harga yang kompetitif untuk menarik pelanggan. Pinduoduo salah satu platform e-commerce yang berhasil menerapkan strategi harga rendah melalui pembelian kelompok dan penjualan terbatas yang bergantung pada kontrol biaya dan skala platform yang besar (Zheng, 2023). Model penetapan harga dinamis juga terbukti membuat pasar menjadi lebih efisiensi dan membantu konsumen serta penjual mendapat informasi harga yang lebih jelas dan transparansi (Li et al., 2023), dengan menggunakan proses autoregressive vector (VAR), sistem dapat menyesuaikan harga secara real-time berdasarkan harga dari para pesaing, yang artinya perubahan harga secara otomatis mengikuti dinamika pasar (Faehnle & Guidolin, 2021). Selain itu, persaingan harga sering terjadi dalam e-commerce, dapat dianalisis dengan menggunakan simulasi kompetisi untuk membantu memahami dampaknya terhadap pasar (Cheng, 2024). Meskipun persaingan harga dapat mendorong efisiensi dan inovasi, kondisi ini juga berisiko menekan margin keuntungan dan memicu perang harga yang merugikan, sehingga perusahaan perlu strategi seimbang untuk menjaga daya saing dan profitabilitas.

Perkembangan platform digital dan perubahan norma masyarakat memengaruhi perilaku konsumen yang kini beralih ke belanja online, yang mana semakin dipercepat oleh pandemi COVID-19. Konsumen semakin mengandalkan e-commerce karena kenyamanan aksesibilitasnya, dan juga memungkinkan mereka berbelanja kapan saja serta membandingkan harga dan produk dengan lebih mudah (Liu, 2024). Selain itu, rekomendasi yang disesuaikan dengan individu dan strategi pemasaran berbasis digital dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, sementara media sosial dan influencer memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian (Yusupova & Nashirvanova, 2024). Pandemi menyebabkan peningkatan yang signifikan dalam transaksi belanja online yang kemudian stabil karena pelanggan beradaptasi dengan kebiasaan belanja baru (Akar, 2024), terutama di sektor seperti kosmetik, di mana perhatian terhadap isu keberlanjutan menjadi faktor pertimbangan (Idah Kusuma Dewi, 2023). Meskipun tren ini

memberikan banyak keuntungan, masih terdapat tantangan dalam menjaga keseimbangan antara kenyamanan dan perilaku konsumsi yang bijak, serta dalam mengurangi ketergantungan berlebihan pada platform digital.

Perkembangan E-commerce telah menimbulkan tantangan besar bagi para pedagang pasar tradisional, *pertama*, persaingan dengan platform e-commerce, pesatnya pertumbuhan e-commerce telah mengakibatkan perubahan besar dalam market share atau presentasi total penjualan dalam suatu perusahaan, pelaku usaha juga di dorong untuk menyesuaikan diri agar tetap relevan di era digital agar mampu untuk bersaing, jika tidak akan beresiko tertinggal dengan perkembangan teknologi serta perubahan preferensi pelanggan (Akther, 2023), persaingan yang ketat dengan platform besar seperti Amazon dan Flipkart menunjukkan bahwa kualitas layanan dan efisiensi operasional menjadi penentu utama dalam memenangkan persaingan pasar (Bajaj, 2024), *kedua*, perubahan perilaku konsumen, dengan meningkatnya kenyamanan dan kemudahan akses yang ditawarkan oleh platform digital, yang didukung dengan meluasnya penggunaan smartphone dan internet, membuat konsumen lebih preferensi belanja secara online sebagai alternatif dibandingkan secara fisik (Zangana et al., 2024).

Ketiga, keterbatasan teknologi, pengecer tradisional kerap menghadapi tantangan besar dalam mengadopsi teknologi modern karena tingginya biaya yang harus dikeluarkan serta keterbatasan kemampuan dan pengetahuan digital yang dibutuhkan untuk bersaing secara efektif di era digital saat ini (Bajaj, 2024). Selain itu hambatan logistik terutama pada proses pengiriman tahap akhir atau *last mile delivery* semakin mempersulit upaya dalam proses transisi mereka menuju *system e-commerce yang lebih efisien* (Nu'man, 2023). *Keempat*, biaya operasional yang tinggi, pengecer tradisional menghadapi biaya operasional yang cukup tinggi, terutama karena adanya kebutuhan terus menjaga keberlangsungan toko fisik dan stok barang secara langsung, kondisi ini menjadi penghambat dalam meningkatkan daya saing dibandingkan dengan platform digital yang cenderung lebih efisien dan hemat biaya dalam operasionalnya (Bajaj, 2024). Kelima isu lingkungan dan kebersihan, aktivitas e-commerce membawa dampak negatif terhadap lingkungan seperti limbah kemasan dan jejak karbon, yang menimbulkan persoalan etis, hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pengecer pasar tradisional untuk mempertahankan relevansinya, selain itu isu kebersihan yang menjadi sorotan selama masa pandemik covid 19 telah mengubah harapan konsumen yang kini lebih mengutamakan berbelanja di lingkungan yang aman dan higienis (Zangana et al., 2024). *Keenam* kurangnya inovasi, kurangnya inovasi dalam pengembangan produk dan pendekatan dalam menalin hubungan dengan konsumen dapat menyebabkan bisnis pengecer tradisional mengalami kemacetan (Akther, 2023). Meskipun tantangan yang dihadapi berat, beberapa pihak berpendapat bahwa pengecer tradisional masih memiliki keunggulan melalui keberadaan toko fisik karena mampu memberikan pengalaman belanja yang mana tidak bisa disediakan oleh e-commerce.

Peluang dan Strategi Adaptasi

Pemanfaatan media sosial dan platform lokal dalam digitalisasi pasar tradisional memberikan peluang bagi bisnis lokal yang transformatif, upaya ini dapat meningkatkan visibilitas, menyederhanakan proses operasional, dan mendorong keterlibatan masyarakat, inisiatif seperti platform terpadu yang menghubungkan konsumen dengan toko-toko lokal yang berkontribusi pada keberlanjutan serta memperkuat dukungan terhadap komunitas (Negi et al., 2024). Selain itu, pengembangan lintas platform yang didasarkan pada pendekatan DART memungkinkan para pengecer kecil menjual secara langsung ke konsumen, hal ini membantu

menekan biaya operasional karena tidak lagi memerlukan peran perantara dalam proses distribusi (Juneja et al., 2022). Pemanfaatan big data dari media sosial membantu menganalisis preferensi konsumen, sehingga memberikan informasi penting agar pasar tradisional dapat bersaing lebih efektif dengan pengecer besar (Jeong & Lee, 2024). Strategi keterlibatan melalui platform seperti Facebook Marketplace juga memperkuat identitas lokal di ruang digital, sekaligus mendorong tejalannya interaksi dan kesetiaan pelanggan (Podkalicka & Fredriksson, 2023). Namun, agar pasar tradisional dapat bersaing secara efektif dalam ekosistem digital, berbagai tantangan yang terjadi harus segera diatasi seperti halnya strategi pemasaran maupun pemenuhan kebutuhan infrastruktur.

Kolaborasi dengan platform e-commerce membuka kesempatan yang signifikan bagi UKM dan wirausaha baru dalam memperluas akses serta jangkauan pasar, kolaborasi ini juga dapat meningkatkan efisiensi operasional serta mendorong inovasi, melalui akses ke pasar global, UKM memiliki kesempatan menjangkau konsumen di luar wilayah lokal mereka (Darmayanti et al., 2023). Selain itu, platform e-commerce menyediakan berbagai sumber daya edukasi, dukungan teknis serta bantuan dalam strategi pemasaran yang sangat bermanfaat bagi wirausahawan yang sedang berkembang, Kolaborasi berbasis digital juga meningkatkan fleksibilitas bisnis dalam menghadapi perubahan pasar (Yadav & Bhatnagar, 2020).

Pasar tradisional memiliki banyak peluang yang menarik dengan mengedepankan pengalaman belanja yang khas dan autentik, sehingga menarik minat konsumen yang mencari pengalaman yang berbeda dan bernilai budaya, yang tidak ditemukan dipusat perbelanjaan modern (Kontogianni et al., 2024). mengaplikasikan teknologi imersif berupa Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR) guna menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan berkesan melalui pendekatan cerita, hal ini merupakan cara untuk meningkatkan daya Tarik konsumen (Guo Nyuhuan, 2024). Mengutamakan produk lokal dapat memperkuat perekonomian daerah sekaligus mengurangi dampak lingkungan, khususnya emisi karbon, sehingga mendukung upaya pembangunan berkelanjutan, selain itu pasar tradisional berperan dalam mempromosikan keunggulan khas daerah dan meningkatkan daya saing melalui penerapan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif (Guo Nyuhuan, 2024).

Transformasi digital melalui pemanfaatan teknologi modern dapat membantu pasar tradisional menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen masa kini sekaligus memperluas jangkauan pasar, selain itu penerapan pendekatan inovatif seperti prinsip ekonomi sirkular dalam sektor pariwisata juga dapat memperkuat keberlanjutan pasar tradisional dengan cara mengurangi limbah dan memanfaatkan sumber daya secara optimal (Remenyik et al., 2025). Kebijakan pemerintah memiliki peran penting dalam mendukung pariwisata dan pasar yang berkelanjutan, kebijakan yang efektif dapat mendorong pertumbuhan pariwisata dengan melibatkan masyarakat secara aktif serta memberikan ruang untuk berpartisipasi dalam proses pembangunan (Aqilah & Islam, 2024) dalam konteks pasar tradisional, perencanaan yang memperhatikan kondisi lingkungan dan sosial dapat memperkuat fungsi pasar yang Tangguh serta mendukung tujuan keberlanjutan (Kontogianni et al., 2024).

Layanan pemesanan dan pengiriman online telah mengubah perilaku konsumen serta cara kerja industri jasa makanan terutama melalui peningkatan kenyamanan serta efisiensi dalam mengakses makanan, Motivasi utama konsumen dalam menggunakan layanan ini adalah penghematan waktu, meskipun kualitas makanan sering kali kurang diperhatikan dibandingkan dengan kenyamanan dan berbagai penawaran menarik (-, 2024). Platform seperti Swiggy dan Zomato telah berhasil membangun identitas perusahaan seperti Zomato terus mengadaptasi model bisnis mereka dengan fokus pada pengalaman pelanggan dan efisiensi dalam operasional

(Saqib & Shah, 2022). Industri ini juga beroperasi dalam struktur pasar triadisional yang melibatkan 3 aktor utama yakni konsumen, restoran, dan pekerja pengiriman, yang mempersulit pengelolaan harga dan kualitas layanan. Selain itu, munculnya ekonomi gig atau kerja berbasis system pasar yang dapat menciptakan peluang kerja baru tetapi juga menghadirkan tantangan, seperti persaingan antarplatform dan isu kompensasi pekerja (Sun et al., 2024).

Pemanfaatan digitalisasi seperti media social, e-commerce dan optimasi mesin pencari (SEO) serta analisi data konsumen dapat membantu pelaku pasar tradisional memahami preferensi konsumen serta meningkatkan pemasaran secara lebih luas (Rahmadani & Elinur, 2024). Menggabungkan strategi pasar tradisional dan digital serta memanfaatkan teknologi untuk menciptakan pengalaman pelanggan, pasar tradisional dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, interaksi dengan konsumen dan mendorong peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan dalam menghadapi persaingan yang semakin dinamis (Riza Nugraha, 2024). Peningkatan literasi digital dan menyediakan infrastruktur teknologi yang memadai sangat diperlukan agar para pemangku memanfaatkan pemasaran digital secara maksimal yang juga harus didukung dengan pelatihan keterampilan seperti penguasaan analisis data pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) untuk menghadapi transformasi digital (Rahmadani & Elinur, 2024).

Berkolaborasi dengan e-commerce dapat membantu pelaku pasar tradisional menggabungkan strategi pemasaran tradisional dan digital secara lebih efektif, sehingga dapat memperluas jangkauan konsumen, meningkatkan efisiensi pemasaran, serta memperkuat posisi mereka untuk bersaing di era digital yang terus berkembang. Berpartisipasi dalam acara lokal dan mempromosikan secara online dapat mempererat hubungan dengan masyarakat sekitar dan meningkatkan penjualan lokal, serta mendorong keberlanjutan usaha mikro ditingkat lokal (Singh, 2024). Pasar tradisional dapat meningkatkan peran pemangku kepentingan dalam mendukung keberlanjutan dengan mendorong komunikasi terbuka, menjalin kerja sama dengan pemasok lokal, memberikan insentif yang sesuai dengan tujuan keberlanjutan, serta mendorong partisipasi aktif pemangku kepentingan melalui sistem umpan balik yang berkelanjutan untuk mendukung penerapan ekonomi sirkular dan memperkuat praktik ketahanan pasar (Onukwulu et al., 2025).

Perkembangan teknologi dan perubahan konsumen menuntut pasar tradisional untuk mampu beradaptasi untuk tetap relevan, beberapa pasar tradisional yang berhasil memanfaatkan digitalisasi seperti di pasar beringharo di Yogyakarta yang memanfaatkan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan produk seperti tanaman yang bisa dikonsumsi, sekaligus tetap menjaga nilai budaya dan keterlibatan masyarakat sebagai daya Tarik utama bagi pembeli lokal dan internasional (Iskandar et al., 2021). Kemudian pada pasar klewer solo yang menerapkan system pembayaran secara digital yang memudahkan proses transaksi dan menjadikan pasar lebih efisien, sehingga mereka dapat bersaing dengan toko-toko modern dengan memberikan kenyamanan kepada konsumen (Ziahh et al., 2024). Dan pada pasar cihapit Bandung yang beradaptasi dengan dunia digital melalui Kerjasama dengan tokopedia yang membantu mereka menjangkau lebih banyak pembeli dengan menggunakan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan wilayah sekitar (hyperlocal) menggabungkan penjualan langsung dan online, serta meningkatkan pemahaman mereka mengenai cara berjualan pada platform digital (Ningsih, 2023). pasar Johar di Semarang yang berupaya beradaptasi dengan meningkatkan infrastruktur dan memberikan pelatihan digital kepada pedagang, serta menjalin kerja sama dengan platform e-commerce untuk guna memperlebar jangkauan lingkup pasar serta penguatan daya saing bisnis berbasis teknologi (Nasution et al., 2024).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pasar tradisional menghadapi tantangan besar di era e-commerce, terutama dalam hal persaingan harga, perubahan perilaku konsumen, keterbatasan literasi serta infrastruktur digital, hingga tingginya biaya operasional yang menurunkan daya saing. Namun demikian, pasar tradisional masih memiliki peluang untuk bertahan melalui strategi adaptasi digital, kolaborasi dengan platform e-commerce, serta inovasi pengalaman belanja yang menonjolkan nilai budaya dan produk lokal. Pemanfaatan media sosial, penerapan teknologi modern, serta dukungan kebijakan pemerintah berupa pelatihan dan infrastruktur digital menjadi faktor penting dalam memperkuat keberlanjutan pasar tradisional, sehingga pasar ini tetap relevan di tengah dominasi e-commerce tanpa kehilangan identitas sosial-budayanya.

DAFTAR PUSTAKA

- , A. P. (2024). Delving Deeper into the Digital Dining Domain: An Extensive Examination of Customers' Attitudes Towards Online Food Ordering and Delivery Services. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(3). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i03.22102>
- Akar, E. (2024). Digital consumerism in times of crisis: exploring the shift in online shopping behaviour. *British Food Journal*, 126(9), 3441–3462. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2024-0021>
- Akther, F. (2023). E-commerce in India: Trends, Hurdles, and Growth Opportunities. *Formosa Journal of Science and Technology*, 2(10), 2871–2880. <https://doi.org/10.55927/fjst.v2i10.6152>
- Aqilah, H. N., & Islam, D. (2024). Government Policy, Empowerment and Community Participation in Sustainable Tourism Development in Ecotourism Mangrove Lembung Pamekasan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6), 2581–2592. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2987>
- Ariani, N. I., & Nurcahyo, O. H. (2014). [fifile:///C:/Users/Siska/Downloads/200-720-1-PB.pdf](file:///C:/Users/Siska/Downloads/200-720-1-PB.pdf). *Jurnal Analisa Sosiologi*, 3(April), 1–12.
- Bajaj, A. (2024). Navigating The Digital Shift: Challenges And Opportunities For Traditional Retailers In India's Evolving Marketplace. *IOSR Journal of Business and Management*, 26(10), 32–35. <https://doi.org/10.9790/487x-2610113235>
- Cheng, X. (2024). An overview of the analysis of e-commerce price wars based on game theory. *SHS Web of Conferences*, 208, 02010. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202420802010>
- Darmayanti, N. L., Gautama, N. W., Rupaka, A. P. G., Candrarahayu, A. M., Rafi, M., Pramudita, A. P. A., Andari, T. W., & Yondhika, K. D. N. A. (2023). Development of Platform use E-Commerce as A Means of Increasing the Potential of Msme Enterprises in Kintamani Tourism Village. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Semangat Nyata Untuk Mengabdi (JKPM Senyum)*, 3(2), 117–124. <https://doi.org/10.52920/jkpmsenyum.v3i2.215>
- Faehnle, A., & Guidolin, M. (2021). Dynamic Pricing Recognition on E-Commerce Platforms with VAR Processes. *Forecasting*, 3(1), 166–180. <https://doi.org/10.3390/forecast3010011>
- Firda Febrianti, P., Helmi, Tri Kuncoro, M. F., & Irawati, D. (2024). Peran Pengusaha Dan Pengelola Pasar Dalam Pengembangan Pasar Tradisional Di Sidoarjo. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 3(2), 59–71.

- <https://doi.org/10.56444/transformasi.v3i2.1621>
- Firmansyah, M. D., & Herman, H. (2023). Perancangan Web E- Commerce Berbasis Website pada Toko Ida Shoes. *Journal of Information System and Technology*, 4(1), 361–372. <https://doi.org/10.37253/joint.v4i1.6330>
- Fredy Ardiansyah, Suyeno, & Langgeng Rahmatullah Putra. (2024). Tantangan Perkembangan Usaha Pasar Tradisional: Studi pada Pasar Daerah Turen Kabupaten Malang. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(6). <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i6.2744>
- Gani, A. F., Wardhani, R. S., Yunita, A., & Zukhri, N. (2025). Sustainability of Traditional Markets on Face of Modern Market in Province of Bangka Belitung Islands. *Journal of Community Service and Society Empowerment*, 3(01), 30–36. <https://doi.org/10.59653/jcsse.v3i01.1166>
- González, S. (2017). Introduction. In *Contested Markets, Contested Cities* (pp. 1–18). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315440361-1>
- Guo Nyuhuan. (2024). Integrating Tradition And Modernity: A Study On Innovative Marketing Strategies For Local Specialties In Zhaoqing. *International Journal of Southern Economic Light*, 1–10. <https://doi.org/10.36713/epra19162>
- Handayani, S., Hakim Syadad, H., & Faziatu Muhibah, S. (2025). Pedagang Pasar Tradisional di Era Digital: Apa yang Dilakukan Pemerintah Daerah untuk Mereka Agar Kompetitif? *Jshp*, 9(1), 2580–5398.
- Idah Kusuma Dewi. (2023). Changes In Retail Consumer Shopping Behavior After The End Of Covid 19 In Indonesia: Towards Digital Transformation Behavior. *International Conference On Digital Advance Tourism, Management And Technology*, 1(2), 640–650. <https://doi.org/10.56910/ictmt.v1i2.139>
- ISKANDAR, B. S., Iskandar, J., Mulyanto, D., Alfian, R. L., & SUROSO, S. (2021). Traditional market, social relations, and diversity of edible plants traded in Beringharjo Market, Yogyakarta, Indonesia. *Biodiversitas Journal of Biological Diversity*, 22(4). <https://doi.org/10.13057/biodiv/d220453>
- Jeong, H. W., & Lee, S. H. (2024). A Study on Ways to Revitalize Traditional Markets Using Social Big Data*. *Journal of Channel and Retailing*, 29(1), 121–138. <https://doi.org/10.17657/jcr.2024.1.31.6>
- Judijanto, L., Oktawiranti, A., Za, S. Z., Mahmuddin, M., & Antoni, A. (2024). Bibliometric Analysis of Digital Transformation in Business Strategic. *West Science Business and Management*, 2(04), 1216–1226. <https://doi.org/10.58812/wsbm.v2i04.1501>
- Juneja, A., Kumar, R., & Gupta, M. (2022). Digitization of Traditional Markets using DART based Cross Platform Development. *2022 4th International Conference on Advances in Computing, Communication Control and Networking (ICAC3N)*, 2272–2276. <https://doi.org/10.1109/ICAC3N56670.2022.10074572>
- Kontogianni, P., Sakantamis, K., & Axarli, K. (2024). The value of traditional markets for urban sustainability: Regenerating the Vlali Market in Thessaloniki, Greece. *E3S Web of Conferences*, 585, 01004. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202458501004>
- Li, C., Zhang, Y., & Tan, R. (2023). Market Competition and Pricing Model of E-Commerce under the Background of Digitalization. *2023 International Conference on Integrated Intelligence and Communication Systems (ICIICS)*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICIICS59993.2023.10421707>
- Liu, Z. (2024). Transformations in Consumer Buying Behavior: Investigating How Online

- Shopping Platforms. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 109(1), 181–186. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/109/2024BJ0135>
- Maharani, D. I. (2024). Peluang dan Tantangan Sektor E-Commerce dalam Meningkatkan Perekonomian di Era Transformasi Digital. *Jurnal Simki Economic*, 7(1), 201–210. <https://doi.org/10.29407/jse.v7i1.493>
- Nasution, H. M., Lubis, I. A., Pranata, M. H., Siregar, N., & Lubis, S. N. T. (2024). Adaptation Strategy Of Traditional Market Traders In Response To Digitalization Competition. *Perspektif: Journal of Social and Library Science*, 2(3), 125–132. <https://doi.org/10.70489/perspektif.v2i3.379>
- Nazaruddin, M., Kamil, A. I., Nasution, A. A., & Aulia, F. (2023). The Survival of Acehnese Traditional Markets in the Modernization Era. *Jurnal Ilmiah Peuradeun*, 11(3), 1053. <https://doi.org/10.26811/peuradeun.v11i3.1021>
- Neethu Punnakkatt Raveendran. (2024). Promoting Responsible Tourism: Assessing Sustainable Practices, Community Engagement, and Environmental Conservation for Balancing Economic Growth and Ecological Preservation in Global Travel Destinations. *International Journal for Multidimensional Research Perspectives*, 2(10), 30–44. <https://doi.org/10.61877/ijmrp.v2i10.206>
- Negi, H., Jaiswal, M., & Zainab, D. K. (2024). Local To Vocal For Local Shop- Revolutionizing Traditional Commerce In The Digital Age. *International Journal of Innovative Research in Computer Science and Technology (IJIRCST)*, 307–311. <https://doi.org/10.55524/CSISTW.2024.12.1.54>
- Ningsih, S. (2023). Perwujudan Demokrasi Ekonomi Melalui Hyperlocal Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 19(2), 126–143. <https://doi.org/10.26593/jihi.v19i2.5354.126-143>
- Nu'man, M. (2023). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する 共 分 散 構 造 分 析 Title. *Aleph*, 87(1,2), 149–200. <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/167638/341506.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/8314/LOEBLEIN%2C%20LUCINEIA%20CARLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://antigo.mdr.gov.br/saneamento/proces>
- Nur'aeni, N. N., Ainulyaqin, M., & Edy, S. (2024). Dampak Fenomena E-Commerce Pada Tingkat Penjualan Di Pasar Tradisional Ditinjau Dari Psikologi Dan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 270. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12146>
- Onukwulu, E. C., Dienagha, I. N., Digitemie, W. N., Egbumokei, P. I., & Oladipo, O. T. (2025). Enhancing Sustainability through Stakeholder Engagement: Strategies for Effective Circular Economy Practices. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 22(1), 135–150. <https://doi.org/10.9734/sajsse/2025/v22i1950>
- Podkalicka, A., & Fredriksson, M. (2023). Mediatised marketplaces: Platforms, places, and strategies for trading material goods in digital economies. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 29(5), 1352–1368. <https://doi.org/10.1177/13548565231192103>
- Rahma Novita, D., Urrahman, A., Lubis, R. I., Darmawan, A. F., Hidayat, M. T., & Desky, A. F. (2024). Analysis Of Traditional Market Traders' Survival Strategies And Social, Cultural, And Economic Interactions In The Digital Era. *Perspektif: Journal of Social and Library Science*, 2(3), 195–200. <https://doi.org/10.70489/9ejvvz21>

- Rahmadani, E., & Elinur, E. (2024). Digital Marketing Strategies in Increasing the Competitiveness of Agricultural Products in the Digital Economy Era. *Global International Journal of Innovative Research*, 2(9), 2152–2164. <https://doi.org/10.59613/global.v2i9.307>
- Remenyik, B., Szöke, B., Veres, B., & Dávid, L. D. (2025). Innovative sustainability practices in ecotourism and the hotel industry: Insights into circular economy and community integration. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 9(1), 10946. <https://doi.org/10.24294/jipd10946>
- Riza Nugraha, E. (2024). Digital Transformation in Marketing: From Marketing 3.0 to Marketing 5.0. *Global International Journal of Innovative Research*, 2(11), 2528–2544. <https://doi.org/10.59613/global.v2i10.348>
- Rustini, T., Firstly Putri, R., Nabiilah, F., Sestio Vedwina, M., Guru, P., & Dasar, S. (2025). Kondisi Pasar Tradisional di Tengah Gempuran Supermarket dan E-Commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9 Nomor 1, 1491–1501.
- Sabrina Amalia, Cici Widiani Wijayanti, Azizaturrohman Azizaturrohman, M.Niam Roziqul Akbar, Nanda Aulia Minka, & Isna Khuni Mualimah. (2024). Minat Pengunjung Di Pasar Tradisional Sukorejo Kec. Sukorejo Blitar. *ASPIRASI : Publikasi Hasil Pengabdian Dan Kegiatan Masyarakat*, 2(1), 195–202. <https://doi.org/10.61132/aspirasi.v2i1.311>
- Saqib, N., & Shah, G. B. (2022). Business Model Innovation Through Digital Entrepreneurship. *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation*, 13(1), 1–20. <https://doi.org/10.4018/IJEEI.315294>
- Siahaan, M. M., & Bila, R. (2024). Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Keberlanjutan Pasar Tradisional Di Kota Tangerang. *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 42–48. <https://doi.org/10.34306/adimas.v5i1.1121>
- Sihombing, I. H. H., Suastini, N. M., & Puja, I. B. P. (2024). Sustainable Cultural Tourism In The Era Of Sustainable Development. *International Journal of Sustainable Competitiveness on Tourism*, 3(02), 100–115. <https://doi.org/10.34013/ijscot.v3i02.1601>
- Singh, N. (2024). An Integrated Approach to Boosting Sales through Digital Marketing Strategies: An Exploration of Synergies between Traditional and Modern Marketing Techniques. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 12(1), 1058–1060. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2024.58110>
- Sun, G., Kim, Y., Tan, Y. (Ricky), & Parker, G. G. (2024). Dinner at Your Doorstep: Service Innovation via the Gig Economy on Food Delivery Platforms. *Information Systems Research*, 35(3), 1216–1234. <https://doi.org/10.1287/isre.2022.0119>
- Tran, T. T. N. (2023). Sustainability of Traditional Retail in an Emerging Market: A Conceptual Framework Applied to a Vietnamese Wet Market. *Asia Marketing Journal*, 24(4), 143–151. <https://doi.org/10.53728/2765-6500.1598>
- Wahyudi, R. A., Setyo, R. T., & Sari, R. S. (2024). Faktor-Faktor E-Commerce Mempunyai Banyak Peminat Dibandingkan Dengan Pasar Tradisional. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(1), 235–243.
- Wani, M. D., Shah, S. A., & Dada, Z. A. (2025). *Fostering Sustainable Tourism in India* (pp. 179–214). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-7388-0.ch007>
- Yadav, R., & Bhatnagar, S. (2020). *Channel Collaboration in E-commerce: A Study on Channel Relationship from the Perspective of Vendors Selling on Online Platforms, the E-retailers* (pp. 223–241). https://doi.org/10.1007/978-981-13-9640-3_13
- Yusupova, A. S., & Nashirvanova, Y. F. (2024). Impact Of Digital Technologies On Consumer Behavior: The Role Of Online Platforms In E-Commerce. *Ekonomika I Upravlenie*:

-
- Problemy, Resheniya*, 9/8(150), 98–110. <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2024.09.08.014>
- Zangana, H., Natheer Yaseen Ali, & Ayaz khalid Mohammed. (2024). Navigating the Digital Marketplace: A Comprehensive Review of E-Commerce Trends, Challenges, and Innovations. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, 8(1), 88–103. <https://doi.org/10.20473/tijab.v8.I1.2024.54618>
- Zheng, B. (2023). A Study on the Low-Price Competitive Strategy of the E-Commerce Platform Based on Pinduoduo. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 54(1), 203–209. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/54/20230925>
- Ziahh, F., Hartono, R., & Heryadi, A. (2024). Analysis of the Influence of Technological Development on Traditional Market Activities. *Educational Researcher Journal*, 1(3), 27–34. <https://doi.org/10.71288/educationalresearcherjournal.v1i3.16>