

E-COMMERCE DAN IMPLIKASINYA TERHADAP PASAR TRADISIONAL GONDANGLEGI KAB. MALANG

Fatkhul Wahab¹, Roudhotul Annissah²
Universitas Al-Qolam Malang

¹ftwahab@alqolam.ac.id, ²Roudhotulannisa21@alqolam.ac.id

Abstract

Traditional markets are vital elements of the local economy and culture. They serve not only as hubs for daily trade but also as spaces for social interaction, cultural preservation, and a source of livelihood for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). However, the existence of traditional markets is currently threatened by the dominance of modern markets and the rise of e-commerce. The shift in consumer behavior toward online shopping has led to a decline in foot traffic and threatens the sustainability of traditional markets. This study aims to analyze the existence of traders in the Gondanglegi Traditional Market in response to the rise of e-commerce. This research employs a descriptive qualitative method with a case study approach. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation, with traders at the Gondanglegi Market serving as the primary informants. Data analysis was conducted in three stages: pre-fieldwork, during fieldwork, and post-fieldwork, involving a comprehensive data reduction process to ensure accurate results. The findings indicate that the Gondanglegi Traditional Market has experienced a significant impact from the presence of e-commerce, specifically a decline in market activity and trader income. While the most substantial decrease in turnover occurred in non-essential sectors such as clothing and accessories, staple goods were also affected, albeit to a lesser extent. Furthermore, a lack of digital literacy among traders—who are not yet able to utilize digital platforms—has caused them to lose customers and places them at risk of losing their pivotal role in the local economy.

Key words: *traditional market; e-commerce; technological literacy;*

1. PENDAHULUAN

Pasar tradisional merupakan salah satu elemen krusial dalam perekonomian suatu daerah. karena tidak hanya berperan sebagai pusat transaksi jual beli barang kebutuhan sehari-hari, tetapi juga menjadi wadah interaksi sosial, pelestarian budaya lokal, serta sumber penghidupan bagi para pelaku usaha kecil dan menengah. Keberadaannya turut mendukung perputaran ekonomi masyarakat setempat, menciptakan lapangan kerja, dan menjaga stabilitas harga di tingkat lokal. Pasar tradisional memainkan peran penting dalam mendukung pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang menjadi tulang punggung ekonomi nasional. Pasar tradisional memiliki nilai sosial dan budaya yang tinggi, karena menjadi ruang publik di mana masyarakat berinteraksi, menjalin relasi sosial, serta mempertahankan nilai-nilai kearifan lokal yang telah diwariskan secara turun-temurun. pasar tradisional juga menjadi indikator ketahanan ekonomi masyarakat dalam menghadapi berbagai tantangan, seperti fluktuasi harga, krisis pangan, hingga disrupsi ekonomi akibat perkembangan teknologi atau pandemi. Oleh karena itu, penguatan pasar tradisional tidak hanya relevan dari sisi ekonomi, tetapi juga strategis dalam menjaga integrasi sosial dan kemandirian daerah.

Namun, Saat ini keberadaan pasar tradisional mulai terpinggirkan dengan munculnya pasar modern, yang menawarkan fasilitas lebih lengkap, memberikan rasa aman dan nyaman saat berbelanja, serta memiliki bangunan yang bersih dan terawat. Di sisi lain, jumlah pasar modern jauh lebih banyak dibandingkan pasar tradisional sehingga lebih mudah dijangkau. Sementara itu, pasar tradisional sering dianggap kumuh dengan bangunan yang tidak terawat dan dalam kondisi memprihatinkan. Selain pasar modern, pesaing yang memiliki pengaruh lebih besar adalah pasar digital yang juga dikenal sebagai E-commerce. Dengan perkembangan dunia digital, berbelanja kebutuhan menjadi semakin mudah tanpa harus keluar rumah

E-commerce adalah aplikasi teknologi yang mengarah pada otomatisasi transaksi bisnis serta alur kerja. E-commerce menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang serta informasi melalui internet dan platform online lainnya. E-commerce menawarkan lebih banyak pilihan, dan memungkinkan konsumen untuk memilih berbagai barang dari banyak vendor. Karena itu, banyak masyarakat yang lebih memilih berbelanja di pasar modern dan E-commerce.

Keberadaan e-commerce secara langsung telah mempengaruhi dinamika ekonomi lokal, khususnya pasar tradisional. Banyak pedagang pasar mengalami penurunan jumlah pembeli akibat pergeseran pola konsumsi masyarakat yang kini lebih memilih berbelanja secara daring (online). Perubahan ini secara perlahan mulai menggeser peran dan posisi pasar tradisional. Pasar tradisional yang selama ini menjadi tumpuan utama dalam memenuhi kebutuhan ekonomi masyarakat lokal menghadapi ancaman serius dari kemunculan e-commerce. Fenomena ini menyebabkan pasar tradisional mengalami stagnasi bahkan penurunan yang signifikan, yang pada akhirnya mengancam keberlanjutan dan eksistensi mereka sebagai pusat kegiatan ekonomi masyarakat. Selain dari segi ekonomi, perubahan perilaku konsumsi ini juga berpengaruh pada aspek sosial dan budaya. Pasar tradisional selama ini tidak hanya berfungsi sebagai pusat perdagangan, tetapi juga sebagai tempat interaksi sosial yang memperkuat hubungan komunitas dan identitas budaya lokal. Kehadiran pasar tradisional sering kali menjadi bagian interaksi sosial dari kehidupan sehari-hari masyarakat dan memiliki peran penting dalam melestarikan kekayaan budaya, nilai-nilai lokal, serta keberagaman adat istiadat yang diwariskan dari generasi ke generasi.

Eksistensi Pasar tradisional tidak hanya menjadi tempat jual beli, namun keberadaannya mencerminkan warisan ekonomi kerakyatan yang berbasis musyawarah dan kepercayaan antar pedagang dan konsumen. Akan tetapi, di tengah era digital, pedagang pasar tradisional dihadapkan pada ketimpangan daya saing karena keterbatasan akses terhadap teknologi dan minimnya literasi digital. Fenomena ini melemahkan ketimpangan ekonomi antara pelaku usaha modern dan tradisional. Pedagang pasar tradisional yang tidak dapat mengikuti perkembangan teknologi akan semakin tertinggal dan pada akhirnya kehilangan daya saing.

Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini antara lain penelitian Ali Murdhani Ngandoh dan Muhammad Yunus (2022), Analisis Dampak Pasar Modern terhadap Pasar Tradisional di Kecamatan Manggala Kota Makassar. Hasil Penelitian yaitu bahwa kehadiran pasar modern berdampak negatif pada pasar tradisional, seperti penurunan pendapatan, pelanggan, dan tenaga kerja. Uji chi square membuktikan hal ini. Letak pasar modern yang dekat membuat konsumen lebih memilihnya, sehingga pasar tradisional jadi kurang diminati. Frendy Wibowo, dkk (2022) dengan judul Analisis Dampak Kehadiran Pasar Modern terhadap Kinerja Pemasaran Pasar Tradisional Berbasis Perspektif Pedagang dan Konsumen di Kabupaten Wonogiri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pasar modern lebih menguntungkan konsumen karena menawarkan pilihan belanja dengan fasilitas nyaman dan sesuai kebutuhan. Sementara itu, pasar tradisional lambat menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku belanja masyarakat, sehingga konsumen mulai beralih ke pasar modern yang berkembang lebih cepat dan menarik lebih banyak minat.

Penelitian Sadrah Zefanya Putra, dkk (2023) dengan judul Analisis Pengaruh E-Commerce: Studi Literatur Terhadap Pertumbuhan Ekonomi UMKM. Hasil penelitian yaitu E-commerce bermanfaat bagi UMKM karena bisa meningkatkan pendapatan, memperluas pasar, menghemat biaya, dan memudahkan transaksi. Namun, dampak negatif nya menimbulkan persaingan ketat, pencurian ide, serta risiko penipuan. Penelitian Rizky Bima Prasetyo (2023) dengan judul Pengaruh E-Commerce dalam Dunia Bisnis. Hasil penelitian yakni bahwa E-commerce sangat berpengaruh dalam bisnis, membantu memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan efisiensi operasional. Namun, ada tantangan seperti keamanan data dan persaingan ketat. Pelaku bisnis perlu strategi tepat agar e-commerce memberi manfaat maksimal dan mampu bersaing di era digital yang terus berkembang. Penelitian Nur'aeni, dkk (2024) dengan judul Dampak Fenomena E-Commerce Pada Tingkat Penjualan di Pasar Tradisional Ditinjau Dari Psikologi dan Ekonomi Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang pasar tradisional memiliki kesejahteraan psikologis yang rendah dan tingkat religiusitas yang tinggi, dan sebaliknya perdagangan elektronik secara umum tidak bertentangan dengan hukum Islam.

Pasar tradisional memiliki peran penting dalam roda perekonomian masyarakat, khususnya di daerah-daerah yang masih menjunjung tinggi nilai-nilai kearifan lokal. Salah satu pasar tradisional adalah Pasar Gondanglegi, yang merupakan salah satu pasar tradisional terbesar di wilayah Kabupaten Malang. Pasar ini tidak hanya menjadi pusat transaksi jual beli kebutuhan pokok, tetapi juga menjadi ruang sosial bagi masyarakat untuk saling berinteraksi, membangun relasi, dan mempertahankan budaya lokal. Namun, seiring dengan menjamurnya platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan *marketplace* lainnya, para pedagang pasar tradisional mulai merasakan dampaknya. Penurunan jumlah pembeli secara langsung, perubahan preferensi konsumen, serta persaingan harga yang tidak seimbang menjadi tantangan nyata yang mereka hadapi.

Pasar Gondanglegi, sebagai salah satu pasar tradisional yang cukup dikenal di Kabupaten Malang, tidak luput dari dampak perkembangan teknologi tersebut. Pasar ini menjadi pusat aktivitas ekonomi masyarakat setempat, yang sebagian besar pedagangannya merupakan pelaku usaha mikro dan kecil. Mereka menjalankan usahanya secara turun-temurun dengan cara-cara konvensional, mengandalkan kedekatan sosial dan kepercayaan pelanggan. Banyak pedagang di Pasar Gondanglegi yang belum mampu bersaing secara digital, sehingga keberadaan mereka terancam oleh sistem perdagangan modern. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis eksistensi pedagang pasar tradisional Gondanglegi di era digital ini yakni terhadap keberadaan E-commerce,

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini adalah pedagang pasar di Gondanglegi. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan tiga tahap yaitu pada saat sebelum memasuki lapangan penelitian yaitu melakukan persiapan-persiapan yang matang di antaranya menentukan informan kunci, instrumen wawancara, pelaksanaan observasi tempat. Pada saat di lapangan, yaitu melakukan eksekusi terhadap informan yang telah ditentukan melalui wawancara yang mendalam, melakukan dokumentasi dan observasi, namun observasi dilakukan adalah observasi tidak terlibat. Observasi tidak terlibat ini bertujuan agar data yang diperoleh benar-benar akurat dan orisinal. Terakhir analisis dilakukan setelah dari lapangan yaitu menganalisis secara menyeluruh terhadap data-data yang diperoleh dan sekaligus melakukan reduksi data yang tidak diperlukan agar tidak mengganggu terhadap kredibilitas hasil penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pasar adalah pengaturan yang memungkinkan interaksi antara pembeli dan penjual untuk melakukan pertukaran barang atau jasa. Pasar terdiri dari tiga unsur utama: penjual, pembeli, dan barang atau jasa yang diperdagangkan, yang bersama-sama menciptakan transaksi jual-beli. Pasar juga berfungsi sebagai cerminan perekonomian dan sosial budaya masyarakat, serta mengalami evolusi dari bentuk tradisional ke modern seiring perkembangan zaman. Pasar menurut Assauri dan Hendra, adalah tempat pembeli dan penjual bersama-sama melakukan pertukaran. Dalam arti sempit pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan suatu transaksi jual beli.

Dalam arti luas pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli, di mana transaksi antara penjual dan pembeli tidak harus bertemu secara langsung tetapi bisa melalui media elektronik Menurut Sunariyah (2011), pasar modal adalah tempat pertemuan antara penawaran dengan permintaan surat berharga. Di tempat inilah para pelaku pasar yaitu individu-individu atau badan usaha yang mempunyai kelebihan dana (surplus funds) melakukan investasi dalam surat berharga yang ditawarkan oleh emitem. Sebaliknya, ditempat itu pula perusahaan (entities) yang membutuhkan dana menawarkan surat berharga dengan cara listing terlebih dahulu pada badan otoritas di pasar modal sebagai emitem.

Pasar tradisional adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli, yang ditandai dengan transaksi langsung antara penjual dan pembeli, yang seringkali melibatkan tawar-menawar. Bangunannya umumnya terdiri dari kios atau los, kios, dan area terbuka yang dibuka oleh penjual atau pengelola pasar. Sebagian besar pasar menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan, ikan, buah, sayur, telur,

daging, kain, pakaian, barang elektronik, jasa, dan sebagainya. Selain itu, beberapa juga menjual kue dan barang lainnya. Pasar tradisional adalah lokasi fisik tempat berbagai barang dan jasa diperdagangkan secara langsung antara penjual dan pembeli. Pasar tradisional telah ada sejak zaman dahulu dan merupakan bagian fundamental dari struktur ekonomi masyarakat. Pasar tradisional memiliki ciri khas tersendiri, termasuk suasana yang ramai, interaksi yang ramah antara penjual dan pembeli, serta beragam produk lokal dan tradisional yang ditawarkan. Pasar tradisional seringkali berfungsi sebagai pusat kegiatan ekonomi lokal, tempat penjual dan pembeli bertemu untuk bertransaksi barang dan jasa.

Menurut Geertz (1963), pasar tradisional merupakan arus barang dan jasa yang diatur oleh pola tertentu, yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat jual-beli, tetapi juga sebagai mekanisme sosial dan kebudayaan yang menanamkan norma, kepercayaan, dan tradisi tawar-menawar. Pasar ini bukan sekadar ruang transaksi ekonomi, melainkan juga menjadi wujud dari gaya hidup dan interaksi sosial yang mendalam dalam masyarakat, mencerminkan aspek kehidupan budaya dan sosial secara lengkap.

Menurut Majid (1988), pasar merupakan tempat di mana terjadi pertemuan antara penjual dan pembeli yang melibatkan transaksi jual-beli barang atau jasa yang keberadaannya tidak dapat dipisahkan. Pasar tradisional biasanya memiliki ciri khas seperti lokasi yang mudah dijangkau oleh masyarakat, penggunaan sistem tawar-menawar, serta barang-barang yang diperjual-belikan yang memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat setempat seperti sayuran, sembako, dan pakaian. Pasar tradisional memegang peran penting sebagai pusat ekonomi mikro yang mampu menyerap tenaga kerja dan sebagai tempat pemenuhan kebutuhan pokok masyarakat, terutama di daerah berpendapatan menengah ke bawah.

Pasar bukan hanya tempat transaksi ekonomi sederhana, melainkan sebuah institusi budaya yang mencerminkan pola kehidupan masyarakat lokal. Sistem jual-beli dalam pasar tradisional meliputi tiga pola utama yaitu pertukaran imbal-beli, redistribusi, dan jual-beli pasar. Konsep ini menekankan bahwa pasar tradisional mempunyai mekanisme dan struktur sosial tertentu yang memungkinkan interaksi dan hubungan saling percaya antar masyarakat, serta menjadi bagian integral dari kehidupan sosial dan budaya masyarakat setempat.

Adapun ciri-ciri pasar tradisional adalah: (1) Dimiliki, dibangun, dan dikelola oleh pemerintah daerah. (2) Terdapat sistem tawar-menawar antara penjual dan pembeli. (3) Tempat usaha beragam dan menyatu dalam lokasi yang sama, dengan sebagian besar barang dan jasa berbahan lokal. Sedangkan jenis pasar antara lain: (1) Pasar eceran, untuk permintaan dan penawaran barang secara eceran. (2) Pasar grosir, untuk permintaan dan penawaran dalam jumlah besar. (3) Pasar induk, pusat pengumpulan dan penyimpanan bahan pangan untuk disalurkan ke grosir dan pusat pembelian. (4) Pasar regional, wilayah, lingkungan, dan blok/kecamatan, berdasarkan fasilitas pelayanan. (5) Pasar siang, malam, siang malam, dan darurat, berdasarkan waktu kegiatan. (6) Pasar pemerintah, swasta, dan liar, berdasarkan status kepemilikan.

Adapun sistem nilai yang ada pada pasar tradisional meliputi: (1) Sistem Nilai Sosial: Pasar tradisional berfungsi sebagai ruang interaksi sosial dan budaya, serta media deseminasi nilai-nilai kehidupan seperti kejujuran dan membangun relasi. (2) Sistem Nilai Ekonomi: Terdapat pola jual-beli seperti pertukaran imbal-beli, redistribusi, dan jual-beli pasar yang mengatur arus barang dan jasa. (3) Sistem Nilai Tempat: Pasar tradisional berfungsi sebagai pusat penyedia barang dan jasa bagi masyarakat

sekitar, serta berperan dalam pembentukan harga. Sedangkan prinsip-prinsip pasar tradisional meliputi: (1) Transaksi yang jujur dan berkeadilan untuk mencapai kesejahteraan masyarakat (al-Falah). (2) Penerapan prinsip-prinsip ekonomi syariah dalam kegiatan perdagangan. (3) Proses tawar-menawar harga antara penjual dan pembeli secara langsung.

Pasar modern adalah pasar di mana penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung, melainkan pembeli melihat label harga yang tertera pada barang (barcode). Pasar modern terletak di dalam gedung, dan layanannya disediakan secara mandiri atau oleh tenaga penjual. Pasar modern meliputi mal, supermarket, department store, Indomaret, Alfamart, dan sebagainya. Selain menyediakan barang lokal, pasar modern juga menawarkan barang impor. Barang yang dijual relatif lebih berkualitas karena melalui proses seleksi yang ketat, sehingga barang yang tidak sesuai standar akan ditolak. Dari segi kuantitas, pasar modern umumnya memiliki persediaan yang terukur di gudang mereka. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang tetap. Pasar modern juga menyediakan layanan yang baik, salah satunya mengandalkan keramahan, kerapian, dan juga fasilitas seperti AC.

Pasar modern berlandaskan pada prinsip efisiensi, inovasi, dan teknologi dalam proses perdagangan. pasar modern menggunakan teknologi dan inovasi dalam pengelolaan barang, logistik, serta layanan kepada konsumen untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing. Fasilitas lengkap, sistem pembayaran elektronik, serta pelayanan mandiri menjadi keunggulan kompetitif dan keunggulan skala (economies of scale). Joseph Schumpeter menekankan bahwa inovasi teknologi dan model bisnis baru adalah pendorong utama perkembangan ekonomi dan kompetisi pasar. Pasar modern, seperti hypermarket dan mini market, merupakan hasil dari inovasi yang memperkenalkan sistem pelayanan yang lebih modern, pilihan barang yang lebih beragam, serta manajemen logistik yang lebih efisien. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan dan kualitas layanan tetapi juga mengubah pola konsumsi masyarakat. Pasar modern dianggap lebih menguntungkan bagi konsumen karena menawarkan beragam pilihan berbelanja alternatif dengan fasilitas yang nyaman. Pasar modern berhasil memenuhi kebutuhan konsumen dan memuaskan keinginan serta selera mereka. Pasar modern dapat berkembang pesat untuk merespons kebutuhan konsumen.

Pasar modern mencerminkan fenomena perubahan dan kompleksitas masyarakat industri masa kini. Ditandai oleh sistem perdagangan yang canggih dan globalisasi, pasar modern ditandai pula oleh produk-produknya yang harus memiliki mutu dan harga yang bersaing secara global. Produk yang tidak memenuhi standar tersebut cenderung akan tersingkir dari pasar. Pasar modern memungkinkan hadirnya berbagai bentuk toko berjejaringan seperti minimarket, swalayan, grosir, mal, hingga hypermarket yang berkembang pesat di perkotaan. Kehadiran toko-toko berjejaringan ini membawa persaingan yang intens antara pelaku ekonomi, yang lebih menonjolkan aspek gaya hidup masyarakat perkotaan.

Pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di daerah perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan kualitas layanan yang baik kepada konsumen. Ciri-ciri Pasar Modern (a). Tidak ada sistem tawar-menawar (b). Harga tercantum pada barang yang dijual dan umumnya diberi kode batang (c). Memiliki tata ruang yang membuat pembeli nyaman (d). Pelayanan dilakukan secara mandiri atau dilayani oleh pramuniaga (e). Mengutamakan aspek kebersihan dan kenyamanan. Keberadaan pasar modern lebih banyak dikunjungi konsumen karena kelebihanannya dalam pemasaran, yaitu Pertama, dari segi produk, pasar modern menyediakan pilihan barang yang lebih

banyak dan tertata dengan rapi. Hal ini memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi dan membeli barang yang mereka butuhkan. Selain itu, kualitas produk di pasar modern lebih terjamin untuk menjaga kepercayaan konsumen. Kedua, Pasar modern lebih mahal tapi menarik karena diskon dan fasilitas lengkap seperti lokasi strategis, bangunan bersih, troli, pendingin udara, dan parkir luas, sehingga konsumen tetap nyaman berbelanja di sana meski harganya lebih tinggi. ketiga, Pasar modern lebih unggul dalam promosi, seperti brosur, hadiah, diskon, kemasan menarik, dan layanan ramah untuk kenyamanan konsumen.

Pasar modern telah mengimplementasikan berbagai inovasi teknologi seperti sistem Point of Sale (POS) terintegrasi, pembayaran digital melalui e-wallet, kartu debit, dan kredit, serta sistem inventori otomatis yang memungkinkan pengelolaan stok yang lebih efisien. Sistem-sistem ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memberikan data berharga tentang perilaku konsumen yang dapat digunakan untuk strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi, terutama dalam bentuk e-commerce, telah mengubah dunia bisnis secara signifikan. E-commerce memberikan peluang bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan meraih manfaat ekonomi yang lebih besar. E-commerce adalah pemanfaatan internet untuk aktivitas usaha jual beli, transaksi, dan pertukaran barang atau jasa secara elektronik antara konsumen dan perusahaan maupun antara perusahaan dengan perusahaan lain. E-commerce mencakup proses pembelian dan penjualan yang dilakukan secara online tanpa pertemuan langsung dan melibatkan berbagai model seperti B2C (Business to Consumer), B2B (Business to Business), C2C (Consumer to Consumer), serta lainnya.

E-commerce telah berevolusi untuk meningkatkan efisiensi, kesederhanaan, dan efektivitas bisnis tradisional, sehingga memungkinkan pelayanan yang lebih cepat. Konsep dasar e-commerce, yang berawal dari Electronic Data Interchange (EDI), memungkinkan perusahaan untuk menjalankan aktivitas bisnis tanpa melibatkan salinan kertas atau proses manual lainnya. Karena sifatnya yang dinamis, evolusi e-commerce terus mengikuti perkembangan teknologi dan peraturan perundang-undangan yang berlaku di setiap negara.

E-commerce mengubah cara pemasaran dilakukan dan dapat mengurangi biaya operasional dalam perdagangan. E-commerce mulai berkembang sejak tahun 1995, ketika situs Netscape.com menayangkan iklan pertama dari perusahaan besar. Hal ini menunjukkan bahwa website bisa digunakan untuk iklan dan penjualan, dan hasilnya penjualan meningkat 2–3 kali lipat. E-commerce terus berkembang hingga terjadi resesi global pada 2008–2009, saat ekonomi melambat. Namun, e-commerce tetap menjadi salah satu bisnis ritel yang stabil. Pada tahun 2012, e-commerce kembali meningkat dengan kenaikan 5% jumlah pembeli online dan 7% transaksi online. E-commerce menawarkan pengalaman baru dalam pembelian karena menghilangkan kebutuhan pertemuan tatap muka antara pembeli dan penjual, menghemat waktu, uang, dan energi sekaligus meningkatkan pertumbuhan konsumen dan penjualan.

Faktor-faktor yang mendorong kemajuan e-commerce: meliputi persepsi kemudahan penggunaan teknologi digital, yang membuat transaksi menjadi lebih cepat dan praktis, serta tekanan eksternal dari kompetisi yang mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dan inovasi. Kesiapan organisasi, seperti

adanya dukungan dana dan infrastruktur yang memadai, juga mempengaruhi perkembangan platform e-commerce. Selain itu, meningkatnya akses internet dan penggunaan smartphone memudahkan masyarakat untuk berbelanja daring. Dukungan pemerintah melalui regulasi dan insentif, serta kemitraan dengan fintech dan layanan logistik, turut memperkuat ekosistem e-commerce dan mempercepat pertumbuhan industri ini di Indonesia

E-commerce mempunyai pengaruh yang cukup signifikan dalam dunia bisnis, yaitu: (1) Meningkatkan penjualan, E-commerce membantu para pelaku bisnis meningkatkan penjualan produknya dengan menyediakan platform daring yang dapat diakses oleh konsumen dari berbagai tempat di seluruh dunia. (2) Menjangkau pasar yang lebih luas. Konsumen dari berbagai negara dapat membeli produk yang ditawarkan oleh pelaku bisnis daring dan produk tersebut dapat dikirim ke lokasi konsumen (3) Efisiensi biaya, E-commerce membantu para pelaku bisnis menghemat biaya operasional. Para pelaku bisnis tidak perlu mengeluarkan biaya sewa toko, dan biaya operasional lainnya, serta dapat membantu meningkatkan profitabilitas (4) Memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi para konsumen. Konsumen tidak perlu pergi ke toko fisik untuk membeli produk, mereka dapat membeli produk kapan saja dan dimana saja melalui platform daring.

E-commerce juga menyediakan informasi yang lengkap mengenai produk dan jasa yang ditawarkan sehingga para konsumen dapat memilih produk yang tepat sesuai dengan kebutuhannya (5) Meningkatkan Efektivitas Pemasaran, E-commerce juga memungkinkan para pelaku bisnis untuk melakukan pemasaran secara efektif (6) Meningkatkan transparansi dan keamanan transaksi, E-commerce membantu meningkatkan transparansi dan keamanan transaksi bisnis. Platform e-commerce umumnya menyediakan informasi lengkap tentang produk, harga, dan opsi pengiriman (7) Meningkatkan Kepuasan Konsumen. Konsumen dapat membeli produk dengan mudah dan cepat, sehingga mereka merasa lebih puas dengan pengalaman berbelanja mereka. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa e-commerce juga memiliki beberapa kelemahan, seperti risiko keamanan data pelanggan, biaya pengiriman yang tinggi, dan persaingan pasar yang semakin ketat. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus mengambil langkah-langkah yang tepat untuk meminimalkan risiko dan memaksimalkan manfaat e-commerce.

E-Commerce Produk Makanan (Pemesanan Makanan Online)

E-commerce pemesanan makanan adalah proses membeli makanan dan minuman secara online lewat aplikasi atau website. (1) Aplikasi Pemesanan Makanan. Ada beberapa aplikasi yang bisa digunakan untuk memesan makanan secara online, seperti GoFood, GrabFood, atau ShopeeFood. Aplikasi ini bisa diakses lewat HP atau komputer. (2) Lihat Menu. Setelah masuk ke aplikasi, pengguna bisa melihat berbagai restoran dan menu makanan yang tersedia. Menu biasanya terdiri dari makanan utama, minuman, makanan ringan, atau bahkan katering. (3) Memilih Makanan. Setelah menemukan restoran yang diinginkan, pengguna bisa memilih makanan yang ingin dipesan.

Adapun Aplikasi E-Commerce: (1) eBay. Tempat jual beli barang baru dan bekas secara online. Banyak produk unik, seperti barang antik dan elektronik. (2) Tokopedia. Platform belanja online dari Indonesia. Menjual berbagai produk seperti pakaian, elektronik, alat rumah tangga, mainan, dan lainnya. (3) Amazon. Salah satu toko online terbesar di dunia. Menjual hampir semua jenis barang, dari buku sampai elektronik dan pakaian. (4) Lazada. Toko online besar di Asia Tenggara. Tersedia di Indonesia,

Malaysia, Filipina, dan negara lainnya. Bisa jual beli berbagai produk secara online. (5) Shopee. Toko online populer di Asia Tenggara. Menyediakan banyak produk dengan promosi dan diskon menarik. (6) Alibaba. Situs jual beli dari Tiongkok. Cocok untuk beli barang grosir atau dalam jumlah besar. Punya beberapa layanan seperti Taobao dan Tmall. (7) Walmart. Toko besar dari Amerika yang juga punya layanan belanja online. Menjual makanan, pakaian, barang rumah tangga, dan lainnya.

Implikasi E-Commerce terhadap Keberadaan Pasar Tradisional Gondanglegi

Keberadaan e-commerce telah membawa dampak yang signifikan terhadap kondisi para pedagang di pasar tradisional, Gondanglegi, Kabupaten Malang. Perubahan pola konsumsi masyarakat, khususnya setelah pandemi COVID-19, menjadi salah satu faktor utama yang mempercepat pergeseran preferensi belanja dari pasar konvensional ke platform digital. Selama masa pandemi, masyarakat terbiasa melakukan transaksi secara daring demi mengurangi interaksi fisik, dan kebiasaan ini ternyata berlanjut hingga saat ini. E-commerce menawarkan berbagai kemudahan seperti kemudahan akses melalui ponsel pintar, sistem pembayaran digital, pengiriman langsung ke rumah, serta promosi dan diskon yang sulit disaingi oleh pedagang tradisional. Hal ini membuat sebagian besar konsumen, terutama dari kalangan generasi muda dan masyarakat urban, lebih memilih berbelanja melalui aplikasi atau situs belanja daring ketimbang datang langsung ke pasar tradisional. Akibatnya, pedagang di Pasar Gondanglegi menghadapi tantangan berat berupa penurunan jumlah pengunjung yang signifikan.

Tidak sedikit pedagang yang mengaku mengalami penurunan omzet yang tajam dibandingkan sebelum pandemi. Produk-produk kebutuhan harian yang sebelumnya menjadi andalan pasar tradisional, seperti bahan pokok, buah-buahan, dan pakaian, kini banyak tersedia di platform digital dengan harga bersaing dan layanan pengantaran yang praktis. Selain itu, keterbatasan dalam hal adopsi teknologi juga menjadi kendala tersendiri bagi pedagang pasar Gondanglegi. Sebagian besar pedagang merupakan pelaku usaha mikro yang belum terbiasa dengan penggunaan teknologi digital dalam aktivitas jual beli, baik dari segi pemasaran, pembayaran, maupun logistik. Kurangnya akses terhadap teknologi membuat mereka kesulitan untuk bersaing di era digital ini. Keberadaan e-commerce bukan hanya menciptakan peluang baru bagi pelaku usaha daring, tetapi juga menjadi tantangan besar bagi keberlangsungan pasar tradisional Gondanglegi. Untuk itu, diperlukan strategi adaptif dan kolaboratif antara pemerintah, pelaku pasar, serta penyedia platform digital agar keberadaan pasar tradisional tetap relevan dan mampu bertahan di tengah arus digitalisasi yang semakin kuat.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti terhadap sepuluh pedagang di Pasar Gondanglegi, terungkap bahwa sejak tahun 2021 terjadi penurunan aktivitas perdagangan yang cukup signifikan di pasar tersebut. Sebagian besar pedagang mengeluhkan bahwa pasar semakin sepi dari hari ke hari, yang mereka kaitkan dengan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih memilih berbelanja secara daring melalui platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Perubahan ini dirasakan paling berdampak pada pedagang yang menjual barang-barang non-kebutuhan pokok, seperti aksesoris, pakaian, peralatan dapur, dan mainan anak-anak.

Produk-produk tersebut kini lebih mudah ditemukan di platform online dengan harga yang lebih murah, beragam pilihan, dan kemudahan pengiriman langsung ke rumah konsumen. Hal ini menyebabkan beberapa pedagang kehilangan pelanggan tetap mereka dan bahkan terpaksa menutup cabang usaha karena tidak mampu lagi bersaing dalam segi harga maupun kenyamanan berbelanja. Salah

satu pedagang menyebutkan bahwa dalam satu bulan terakhir hanya memperoleh separuh dari pendapatan rata-rata, dan itu pun masih harus dikurangi untuk membayar biaya sewa kios dan kebutuhan operasional lainnya. Di sisi lain, pedagang yang menjual kebutuhan pokok seperti sayur-mayur, daging, dan bahan makanan segar lainnya masih memiliki pelanggan tetap, terutama dari kalangan ibu rumah tangga dan pembeli yang mengutamakan kesegaran bahan. Namun demikian, mereka pun tidak luput dari dampak menurunnya jumlah pembeli secara keseluruhan, meskipun dalam skala yang lebih kecil.

Fenomena ini menunjukkan bahwa digitalisasi perdagangan secara masif telah mengubah lanskap ekonomi tradisional, dan pasar tradisional seperti Pasar Gondanglegi perlu melakukan adaptasi agar tidak semakin tergerus oleh perkembangan zaman dan perubahan preferensi konsumen. Para pedagang dituntut untuk berinovasi dan mengembangkan strategi baru agar dapat bersaing, yakni dengan memanfaatkan teknologi digital atau meningkatkan kualitas layanan. Jika tidak, pasar tradisional Gondanglegi berisiko kehilangan peran vitalnya sebagai pusat aktivitas ekonomi masyarakat lokal.

Kesulitan lain yang dihadapi oleh para pedagang Pasar Gondanglegi adalah keterbatasan dalam mengikuti perkembangan teknologi, khususnya dalam hal pemanfaatan platform digital sebagai sarana penjualan. Mayoritas pedagang mengaku belum memahami cara menggunakan teknologi digital dengan baik, sehingga mereka kesulitan untuk memasarkan produk mereka secara online. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, mulai dari kurangnya pengetahuan teknis, rendahnya literasi digital, hingga keterbatasan fasilitas seperti akses internet yang memadai dan perangkat pendukung seperti smartphone atau komputer. Sebagian besar pedagang merasa bahwa penggunaan teknologi digital terlalu rumit dan memakan waktu, sementara mereka sudah terbiasa menjalankan usaha secara konvensional dengan sistem tatap muka dan transaksi langsung. Selain itu, tidak sedikit pedagang yang merasa takut atau ragu karena khawatir terjadi kesalahan dalam proses penjualan online, seperti pengiriman barang, pembayaran, hingga pelayanan pelanggan.

Keterbatasan ini membuat mereka tidak bisa memanfaatkan peluang besar yang ditawarkan oleh platform e-commerce dan media sosial untuk memperluas pasar serta menjangkau konsumen yang lebih luas dan beragam. Akibatnya, pedagang pasar tradisional ini menjadi kurang kompetitif jika dibandingkan dengan pelaku usaha yang lebih modern dan terorganisir, yang sudah memiliki sistem penjualan online, promosi digital, hingga layanan pengiriman yang terintegrasi. Pedagang modern ini mampu menawarkan kemudahan, kecepatan, dan variasi produk yang lebih banyak, sehingga menarik lebih banyak pelanggan.

Kondisi ini semakin memperkuat dominasi perdagangan daring yang terus berkembang pesat. Di sisi lain, ketidaksiapan para pedagang Pasar Gondanglegi untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi membuat mereka kehilangan kesempatan untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Padahal, kemampuan berjualan secara digital kini menjadi salah satu kunci utama untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Untuk itu, dibutuhkan dukungan dari berbagai pihak, seperti pemerintah daerah, lembaga pelatihan, maupun komunitas bisnis, agar para pedagang dapat memperoleh pendidikan dan pelatihan literasi digital yang memadai, serta akses terhadap infrastruktur teknologi yang diperlukan. Dengan demikian, mereka tidak hanya mampu bertahan dari tekanan persaingan, tetapi juga dapat memanfaatkan teknologi sebagai alat

untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesejahteraan usaha mereka secara berkelanjutan.

Pasar tradisional selama ini dikenal sebagai pusat interaksi ekonomi dan sosial yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat jual beli, tetapi juga sebagai ruang di mana nilai-nilai kejujuran, keterbukaan, dan keadilan dalam transaksi dijunjung tinggi. Dalam pasar tradisional, interaksi langsung antara pedagang dan pembeli memungkinkan terjalinnya hubungan yang didasarkan pada saling percaya dan prinsip suka sama suka, yang sangat ditekankan dalam ajaran fikih oleh para ulama. Transaksi yang terjadi di pasar tradisional bukan sekadar pertukaran barang dan uang, melainkan juga mencerminkan muamalah yang berlandaskan etika, di mana kedua belah pihak merasa puas dan tidak dirugikan.

Hal ini membuat pasar tradisional memiliki peranan penting dalam menjaga keharmonisan sosial dan ekonomi di tingkat komunitas, sekaligus memperkuat ikatan sosial antarwarga. Namun, keberadaan platform e-commerce dan perdagangan digital yang semakin pesat berkembang telah membawa perubahan besar pada pola interaksi dan dinamika pasar tersebut. E-commerce menawarkan kemudahan, kecepatan, serta akses yang luas ke berbagai produk dengan harga kompetitif, yang sering kali tidak mampu disaingi oleh pasar tradisional. Sayangnya, perkembangan ini secara tidak langsung melemahkan posisi pasar tradisional sebagai ruang muamalah yang adil dan terbuka. Dalam e-commerce, transaksi terjadi secara tidak langsung, melalui media digital, tanpa interaksi personal yang mendalam antara penjual dan pembeli.

Hal ini menyebabkan hilangnya elemen kepercayaan interpersonal yang selama ini menjadi fondasi utama dalam transaksi pasar tradisional. Selain itu, platform digital cenderung didominasi oleh pelaku usaha yang memiliki modal dan kapasitas teknologi lebih besar, sehingga menimbulkan ketimpangan yang semakin melebar antara pelaku usaha tradisional yang seringkali terbatas dalam hal modal, akses teknologi, dan kemampuan digital dengan pelaku usaha digital yang lebih modern dan terorganisir. Ketimpangan ini tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga pada aspek sosial dan budaya, di mana nilai-nilai tradisional yang melekat pada pasar tradisional mulai terkikis. Oleh karena itu, meskipun e-commerce membawa berbagai kemudahan dan inovasi, perlu adanya upaya untuk menjaga keseimbangan agar pasar tradisional tetap berfungsi sebagai ruang muamalah yang adil, terbuka, dan bermartabat, sekaligus mendukung pelaku usaha tradisional agar dapat beradaptasi dan bersaing secara sehat di era digital. Hal ini penting demi mempertahankan nilai-nilai sosial dan ekonomi yang telah lama menjadi pijakan dalam kehidupan masyarakat.

4. KESIMPULAN

Kehadiran E-commerce telah membawa dampak signifikan dan kompleks terhadap pedagang di Pasar Tradisional Gondanglegi, Kabupaten Malang. Sejak pandemi COVID-19, perubahan pola perilaku konsumen E-commerce dan implikasinya terhadap pasar tradisional Gondanglegi di Kec. Gondanglegi Kab. Malang yang kini lebih memilih berbelanja secara online telah menyebabkan penurunan jumlah pengunjung dan omzet pedagang secara drastis. Meskipun dampaknya lebih terasa pada pedagang non-kebutuhan pokok (pakaian, aksesoris), pedagang kebutuhan pokok pun mengalami penurunan penjualan.

Masalah utama yang dihadapi pedagang adalah keterbatasan dalam adopsi teknologi digital. Mayoritas dari mereka merupakan pelaku usaha mikro dengan literasi digital yang rendah. Kondisi ini membuat mereka kesulitan bersaing dengan pelaku usaha modern yang memanfaatkan e-commerce dan strategi pemasaran digital. Akibatnya, mereka kehilangan banyak pelanggan dan kesempatan untuk memperluas pasar. Tidak hanya di bidang ekonomi, pergeseran ini juga mengikis nilai-nilai sosial yang selama ini menjadi fondasi pasar tradisional. E-commerce, dengan transaksi yang terjadi secara tidak langsung, telah melemahkan interaksi personal dan elemen kepercayaan yang menjadi ciri khas muamalah (transaksi yang adil dan terbuka) di pasar konvensional. Kondisi ini menciptakan ketimpangan antara pedagang tradisional dan pelaku usaha digital. Oleh karena itu, diperlukan strategi kolaboratif antara pemerintah, pedagang, dan penyedia platform digital. Dukungan berupa akses teknologi, dan bantuan modal agar para pedagang di Pasar Gondanglegi mampu beradaptasi, tetap relevan, dan tidak kehilangan peran vitalnya sebagai pusat ekonomi dan sosial masyarakat lokal di tengah arus digitalisasi yang semakin kuat.

5. SUMBER RUJUKAN

- Abdan Sifa, Isti Masruroh, Muhamad Abdan Zulfa, Sirfi Nur Fitriani, and Naerul Edwin Kiky Aprianto. "Transformasi Digital E-Commerce Dalam Menguasai Kosentrasi Pasar Di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 12 (December 14, 2024): 405–13. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i12.3239>.
- Alamin, Zumhur, Randitha Missouri, Sutriawan Sutriawan, Fathir Fathir, and Khairunnas Khairunnas. "Perkembangan E-Commerce: Analisis Dominasi Shopee Sebagai Primadona Marketplace Di Indonesia." *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)* 6, no. 2 (December 31, 2023): 120–31. <https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>.
- Ali Murdhani Ngandoh dan Muhammad Yunus. "Analisis Dampak Pasar Modern Terhadap Pasar Tradisional Di Kecamatan Manggala Kota Makassar." *Journal of Applied Management and Business Research (JAMBiR)* 2, no. 1 (2022): 1–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.38531/jambir.v2i1.34>.
- Aliyah, Istijabatul. "Pemahaman Konseptual Pasar Tradisional Di Perkotaan." *Cakra Wisata: Jurnal Pariwisata Dan Budaya* 18, no. 2 (2017): 1–16. <https://jurnal.uns.ac.id/cakra-wisata/article/view/34367>.
- Arnold, Ratna Sari Dewi, Indah Sukmawati Wijaya, Dewi Fitri Sugiyanti. "Dampak E- Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dan Strategi Bisnis." *Masarin* 1, no. 2 (2022): 56–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.56881/masarin.v1i2.193>.
- Ayada Ulufal Qolbi, Husni Awali, Drajat Stiawan, Happy Sista Devy. "Penerapan Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah Pada Pasar Tradisional Di Indonesia." *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 1 (2023): 19–30. <https://e-journal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/view/868>.

- Dwi Lasmul Wahyudi, Tarmizi dan Muhammad Subham. "Analisis Pengelolaan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Ekonomi." *Kampus Akademik Publisng Analisis Pengelolaan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Ekonomi Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 1, no. 4 (2023): 138–48. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v1i4/319>.
- Harsono, I., Kumagaya, J. P., Utami, D. C., Utami, E. Y., & Nasution, M. A. "Analisis Komparatif Harga Produk Sembako Di Pasar Modern Dan Pasar Tradisional Terhadap Daya Beli Masyarakat." *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA* 8, no. 2 (2024). <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jie.v8i2.13070>.
- Ilham, Muhammad Alfiannor Setiawan dan Muhammad Nazril. "Peran Pemerintah Dalam Mengembangkan Pasar Tradisional Ekonomi Syariah." *Journal Islamic Education* 3, no. 2 (2024): 418–28. <https://maryamsejahtera.com/index.php/Education/article/view/1122>.
- Mokalu, Theresa Mega, Herman Nayoan, and Stefanus Sampe. "Peran Pemerintah Dalam Pemberdayaan Pasar Tradisional Guna Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat (Studi Kasus Di Pasar Langowan Timur Kecamatan Langowan Timur)." *JURNAL GOVERNANCE* 1, no. 2 (2021): 1–12. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/governance/article/view/34847>.
- Mone Mau, Antonius Philipus Kurniawan, and Imelda Virgula Wisang. "Pengaruh Lokasi, Harga Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere)." *Jurnal Projemen UNIPA* 10, no. 2 (July 10, 2023): 56–71. <https://doi.org/10.59603/projemen.v10i2.29>.
- Nur'aeni, Nur'aeni Nur'aeni, MH Ainulyaqin, and Sarwo Edy. "Dampak Fenomena E-Commerce Pada Tingkat Penjualan Di Pasar Tradisional Ditinjau Dari Psikologi Dan Ekonomi Islam." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 1 (March 9, 2024): 270. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12146>.
- Pameling, Dwika Putri, Gustrina Sari, Nor Faradea, and Joni Hendra K. "Pengaruh Pasar Modern Terhadap Pasar Tradisional Di Era Digital." *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran* 7, no. 4 (2024): 16218–23. [/Users/X270/Downloads/mrizal1,+23.+PENGARUH+PASAR+MODERN+TERHADAP+PASAR+TRADISIONAL+DI \(3\).pdf](https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12146).
- Prasetyo, Rizky Bima. "Pengaruh E-Commerce Dalam Dunia Bisnis." *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis* 1, no. 01 (July 25, 2023): 1–11. <https://doi.org/10.59561/jmeh.v1i01.92>.
- Rianty, Martha, and Pipit Fitri Rahayu. "Pengaruh E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM Yang Bermitra Gojek Dalam Masa Pandemi Covid-19." *Akuntansi Dan Manajemen* 16, no. 2 (December 30, 2021): 153–67. <https://doi.org/10.30630/jam.v16i2.159>.
- Sadrakh Zefanya Putra, Shasabila Titanie Harianto, and Yabes Christian Matondang. "Analisis Pengaruh E-Commerce: Studi Literatur Terhadap Pertumbuhan Ekonomi UMKM." *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi Dan Ilmu Komputer* 3, no. 2 (June 20, 2023): 119–31. <https://doi.org/10.55606/juisik.v3i2.494>.

Suhitasari, Winahyu Dwi. "Pasar Modal." In *Pasar Modal Syariah*, edited by Aas Masruroh, 1st ed., 46. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2023. <https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/560098-pasar-modal-syariah-39686ae4.pdf>.

Sutarto, Dewi Pernama Sari dan Anrial. *Kiprah_Muhammadiyah_Dalam_Pembaharuan_Pendidikan*. *Belajea : Jurnal Pendidikan Islam* 5, no. 01 (2020): 1–22. <https://doi.org/10.29240/belajea.v5>.

Syukria, Alfi. "Potensi Pasar Tradisional Dalam Peningkatan Ekonomi Masyarakat." *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, June 30, 2023, 306–11. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i2.221>.

Wibowo, Frendy, Aulia Uswatun Khasanah, and Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra. "Analisis Dampak Kehadiran Pasar Modern Terhadap Kinerja Pemasaran Pasar Tradisional Berbasis Perspektif Pedagang Dan Konsumen Di Kabupaten Wonogiri." *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 7, no. 1 (June 29, 2022): 53–65. <https://doi.org/10.23917/benefit.v7i1.16057>.