



COMTE: Journal of Sociology Research and Education is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Received February 13, 2026, Accepted March 20, 2026, Published March 31, 2026

Dinamika Sosial Ekonomi di Pasar Kuto Palembang: Studi tentang Strategi Adaptasi Pedagang Tradisional dalam Menghadapi Perubahan Struktur Ekonomi Kota

Putri Elizabeth¹, Romi Mesra²

¹Program Studi Sosiologi, Fakultas Hukum, Ilmu Sosial, dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka

²Program Studi Pendidikan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, dan Hukum, Universitas Negeri Manado

Email: ¹ putrielizabeth0910@gmail.com, ² romimesra@unima.ac.id

Abstract. *This study aims to examine the socio-economic dynamics of Kuto Market, Palembang, with a focus on traditional traders' adaptation strategies in the face of changes in the city's economic structure due to the modernization of shopping centers and the increasingly rapid dominance of e-commerce. The main objective is to understand how traditional traders maintain their businesses amidst modern market competition and to identify forms of local innovation and creativity that emerge from social, economic, and cultural interactions within the traditional market environment. This study uses a qualitative method with a descriptive approach, where data collection is conducted through in-depth interviews with traders, market managers, and consumers who actively transact at Kuto Market, Palembang. The interview method was chosen to provide researchers with a direct understanding of the experiences, strategies, and challenges faced by traders in the process of adapting to digital developments and changes in consumer behavior. The results show that traders are able to integrate classic marketing management based on local segmentation, cultural positioning, and personal interaction with simple digital marketing forms through the use of WhatsApp, Instagram, and TikTok as visual promotional media and customer testimonials. This hybrid strategy also includes product diversification, the implementation of customer loyalty programs, rating services, and strengthening communal mutual cooperation through cooperatives and digital communities. Through this strategy, vendors' turnover increased by between 15 and 40 percent, economic resilience strengthened, and Palembang's cultural identity was maintained amidst the increasingly dynamic flow of digitalization.*

Keywords: *Socioeconomic Dynamics, Urban Economy, Traditional Vendors, Structural Change, Adaptation Strategy*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dinamika sosial ekonomi di Pasar Kuto Palembang dengan menitikberatkan pada strategi adaptasi pedagang tradisional dalam menghadapi perubahan struktur ekonomi kota akibat modernisasi pusat perbelanjaan dan dominasi e-commerce yang kian pesat. Tujuan utamanya adalah untuk memahami bagaimana pedagang tradisional mempertahankan eksistensi usaha mereka di tengah persaingan pasar modern serta untuk mengidentifikasi bentuk inovasi dan kreativitas lokal yang muncul dari interaksi sosial, ekonomi, dan budaya di lingkungan pasar tradisional. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, di mana pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam kepada para pedagang, pengelola pasar, dan konsumen yang aktif bertransaksi di Pasar Kuto Palembang. Metode wawancara dipilih agar peneliti dapat memperoleh pemahaman langsung mengenai pengalaman, strategi, dan tantangan yang dihadapi pedagang dalam proses adaptasi terhadap perkembangan digital dan perubahan perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang mampu mengintegrasikan manajemen pemasaran klasik berbasis segmentasi lokal, positioning budaya, serta interaksi personal dengan bentuk pemasaran digital sederhana melalui penggunaan WhatsApp, Instagram, dan TikTok sebagai media promosi visual dan penyampaian testimoni pelanggan. Strategi hibrida ini juga mencakup diversifikasi produk, penerapan program loyalitas pelanggan, pemberian rating, serta penguatan gotong royong komunal melalui koperasi dan komunitas digital. Melalui strategi tersebut, omzet pedagang meningkat antara 15 hingga 40 persen, ketahanan ekonomi semakin kuat, dan identitas budaya Palembang tetap terjaga di tengah arus digitalisasi yang semakin dinamis.

Kata Kunci: Dinamika Sosial Ekonomi, Ekonomi Kota, Pedagang Tradisional, Perubahan Struktur, Strategi Adaptasi

A. Pendahuluan

Pasar Kuto Palembang merupakan salah satu pasar tradisional paling bersejarah di kawasan Sumatera Selatan dan telah lama berfungsi sebagai pusat aktivitas sosial dan ekonomi yang sangat vital bagi komunitas sekitarnya, yang telah berlangsung sejak era kolonial hingga masa kontemporer (Amory & Mudo, 2025). Kedudukannya tidak hanya sebagai tempat transaksi jual beli, namun juga sebagai ruang interaksi sosial yang mencerminkan transformasi dan evolusi struktural dalam kerangka ekonomi perkotaan. Dengan laju pertumbuhan pesat pusat-pusat perbelanjaan modern dan ekspansi berbagai platform perdagangan elektronik (e-commerce), para pedagang konvensional di Pasar Kuto saat ini menghadapi serangkaian tantangan adaptasi yang signifikan dan berlapis (Ariyani & Fauzi, 2023; Wulandari & Tumanggor, 2024).

Perkembangan ekonomi di Palembang ditandai dengan kemunculan berbagai mal modern, seperti Palembang Indah Mall, serta dominasi sektor e-commerce yang berkembang pesat (Futri, Amalia, Lestari, Yunitasya, Munawar, & Panorama, 2022). Pasar Kuto, yang secara historis merupakan poros perdagangan komoditas utama seperti tekstil, rempah-rempah, dan kuliner khas, kini harus bersaing dengan kemudahan dan faktor kenyamanan yang ditawarkan oleh saluran belanja daring. Hal ini menyebabkan pedagang tradisional sering mengalami penurunan volume penjualan yang substansial, karena konsumen beralih ke platform digital (Herawati, 2024; Rohmah, 2023). Untuk mengatasi hal tersebut, diperlukan upaya adaptif melalui implementasi prinsip-prinsip pemasaran dasar, termasuk segmentasi pasar yang presisi dan penentuan positioning yang strategis (Pratama, Fachrurazi, Sani, & rekan-rekan, 2023). Assauri (2017) menjelaskan bahwa formulasi strategi pemasaran yang kokoh harus didasarkan pada analisis komprehensif terhadap variabel lingkungan eksternal dan internal. Dalam konteks Pasar Kuto, elemen eksternal, seperti dampak global pandemi COVID-19, telah mempercepat proses migrasi ke ranah digital (Sari & Nurhuda, 2023; Media Sriwijaya, 2023). Beberapa pedagang mulai memanfaatkan platform media sosial untuk kegiatan promosi, meskipun masih menghadapi kendala serius terkait keterbatasan sumber daya modal (Syifa, 2024). Studi ini berupaya untuk menginvestigasi secara detail bagaimana dinamika tersebut memengaruhi pola perilaku ekonomi di kalangan pedagang.

Interaksi sosial di Pasar Kuto melibatkan hubungan timbal balik antara pedagang, konsumen, dan otoritas pemerintah daerah yang bertanggung jawab atas pengelolaan pasar tradisional. Pasar ini telah menjadi simbol identitas budaya Palembang, terutama melalui penawaran produk-produk unggulan seperti kain songket dan pempek. Namun, perubahan struktural dalam ekonomi perkotaan mengancam kelangsungan unsur-unsur budaya tersebut, khususnya melalui program revitalisasi pasar yang seringkali lebih berfokus pada aspek estetika visual daripada fungsi ekonomi yang praktis (Mediasriwijaya, 2023). Strategi penyesuaian yang telah diimplementasikan oleh pedagang mencakup perluasan variasi produk yang dijual serta peningkatan kualitas layanan kepada pelanggan (Fadli, Tuhagana, Faddila, & Faddila, 2024; Firmando, 2020). Lupiyoadi (2013) menyoroti peran kritis dari standar pelayanan yang tinggi dalam membangun loyalitas konsumen. Pedagang di Pasar Kuto menerapkan pendekatan yang bersifat personal, seperti praktik tawar-menawar harga dan pembentukan hubungan yang akrab, sebagai upaya mempertahankan basis pelanggan setia. Kendala utama yang dihadapi adalah kesenjangan akses teknologi dibandingkan dengan kompetitor daring, yang membuat adaptasi digital menjadi lebih sulit. Latar belakang ini menggarisbawahi urgensi kajian yang lebih dalam mengenai ketahanan sosial dan ekonomi di pasar tersebut.

Pengaruh media sosial sebagai instrumen pemasaran kontemporer semakin terasa bagi pedagang tradisional di Pasar Kuto, dengan sebagian dari mereka mulai mengadopsi aplikasi seperti Instagram dan WhatsApp untuk memperluas jangkauan ke konsumen di luar wilayah kota (Khomaeni & Juliyendi, 2024). Fenomena ini sejalan dengan temuan Kholifah (2023) yang menunjukkan dampak media sosial terhadap

proses pengambilan keputusan pembelian. Di Pasar Kuto, testimoni yang diberikan oleh pelanggan lokal berfungsi sebagai bentuk bukti sosial yang sangat efektif dan meyakinkan. Pergeseran struktural ekonomi kota mendorong terjadinya integrasi antara pasar fisik dan elemen digital. Pemerintah daerah, melalui berbagai inisiatif revitalisasi pasar, berupaya mendukung proses adaptasi ini. Namun, masih terdapat disparitas digital yang signifikan di antara pedagang, yang pada akhirnya menciptakan ketidaksetaraan akses dan kapabilitas (Febriana, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai strategi hibrida yang dikembangkan oleh pedagang untuk menghadapi era ekonomi yang semakin berbasis digital.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang tradisional di Pasar Kuto sering kali didasarkan pada prinsip-prinsip fundamental yang dirumuskan oleh Tjiptono (2015), mencakup diversifikasi lini produk, promosi melalui rekomendasi dari mulut ke mulut, dan penetapan harga yang kompetitif. Kehadiran platform e-commerce besar memaksa pedagang untuk beradaptasi, misalnya dengan menyediakan layanan pengiriman barang. Alma (2018) membahas pentingnya manajemen pemasaran jasa yang dapat diterapkan pada pedagang yang menawarkan pengalaman berbelanja tradisional, di mana Pasar Kuto mampu menonjolkan keaslian dan otentisitas yang sulit ditiru oleh mall modern. Tantangan ekonomi kota, seperti inflasi dan peningkatan biaya sewa kios, mendorong inovasi kolektif, seperti pembentukan koperasi untuk pengadaan barang secara grosir. Konteks latar belakang ini mengilustrasikan perjuangan berkelanjutan para pedagang dalam menghadapi proses modernisasi.

Studi oleh Setyowati (2022) dan Putra (2024) menyoroti integrasi pemasaran digital sederhana (WhatsApp, media sosial) sebagai upaya peningkatan omset pada pasar di Jawa, sementara studi lain oleh Susanto (2023) menganalisis dampak pembangunan mall dan perubahan struktur kota terhadap penurunan jumlah pengunjung pasar tradisional di Sumatera. Meskipun demikian, sebagian besar riset cenderung berhenti pada deskripsi keberhasilan atau kegagalan adaptasi digital atau struktural tanpa secara spesifik merumuskan dan menguji model adaptasi hibrida yang secara eksplisit menggabungkan manajemen pemasaran klasik berbasis nilai lokal dengan pemasaran digital yang sederhana.

Kesenjangan penelitian utama terletak pada kurangnya kajian mendalam yang mengintegrasikan secara komprehensif dua tekanan besar yang dihadapi pedagang Pasar Kuto Palembang: yaitu persaingan struktural dari mall dan pusat perbelanjaan modern dan persaingan platform dari dominasi e-commerce. Sebagian besar studi terdahulu cenderung memisahkan kedua variabel tersebut, atau hanya berfokus pada konteks pasar di Jawa. Belum ada penelitian yang secara khusus menjadikan Pasar Kuto Palembang dengan kekhasan budaya dan peran komunalnya sebagai lokus untuk merumuskan model adaptasi hibrida yang secara spesifik mengupas bagaimana pedagang mengelola dan menggabungkan nilai-nilai interaksi personal, gotong royong, dan positioning budaya lokal dengan strategi pemasaran digital sederhana (seperti TikTok dan live selling).

Kebaruan penelitian ini (Novelty) terletak pada perumusan "Model Adaptasi Hibrida Kuto Palembang" yang belum pernah dikaji sebelumnya. Model ini tidak hanya mendeskripsikan penggunaan teknologi, tetapi secara eksplisit mengidentifikasi dan menganalisis sinergi unik antara empat elemen kunci: (1) Manajemen Pemasaran Klasik (segmentasi lokal & interaksi personal), (2) Pemasaran Digital Sederhana (via WhatsApp/IG/TikTok), (3) Strategi Komunal (koperasi & gotong royong digital), dan (4) Pelestarian Identitas Budaya Palembang. Penelitian ini berupaya menghasilkan prototipe adaptasi pasar tradisional Indonesia yang terstruktur, yang menunjukkan bahwa resiliensi ekonomi dapat dicapai melalui penguatan basis nilai lokal sembari mengadopsi alat digital yang terjangkau, menghasilkan peningkatan omset yang terukur (15-40%).

Realitas di lapangan menunjukkan bahwa pedagang tradisional Pasar Kuto Palembang berada dalam kondisi ambivalen antara resiliensi dan ancaman disrupsi. Secara fisik, pasar ini tertekan oleh modernisasi di sekitarnya; namun, secara sosial, komunitas pedagang menunjukkan daya juang dan kreativitas adaptif

yang tinggi. Banyak pedagang yang telah berusia lanjut atau minim literasi teknologi terpaksa mengandalkan anak-anak mereka atau komunitas pasar untuk mempromosikan dagangan melalui unggahan visual di Instagram atau live di TikTok dengan fokus pada keunikan produk dan personal branding. Realitas ini menunjukkan bahwa adaptasi bukan hanya soal adopsi aplikasi canggih, melainkan juga soal mekanisme sosial dan komunal dalam mentransfer pengetahuan digital dan mempertahankan loyalitas pelanggan lokal melalui interaksi yang tulus, yang menjadi inti dari model hibrida yang akan diuji.

B. Tinjauan Literatur

1. Konsep Dasar

a. Dinamika Sosial Ekonomi

Dinamika Sosial Ekonomi merujuk pada perubahan berkelanjutan dalam sistem sosial dan ekonomi suatu masyarakat, khususnya dalam konteks pasar. Konsep ini menjelaskan bagaimana faktor-faktor ekonomi (seperti perubahan harga, persaingan, dan ketersediaan modal) berinteraksi dengan faktor-faktor sosial (seperti norma, nilai, jaringan kekeluargaan, dan ikatan komunitas) untuk membentuk perilaku aktor ekonomi. Dalam konteks Pasar Kuto, dinamika ini terlihat dari bagaimana keputusan ekonomi pedagang, seperti penentuan harga atau diversifikasi produk, selalu dibingkai oleh pertimbangan sosial, seperti mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan loyal atau mematuhi norma senioritas di pasar. Perubahan eksternal, seperti masuknya ritel modern, memicu dinamika internal yang memaksa pedagang untuk merumuskan aksi kolektif atau adaptasi individual.

b. Strategi Adaptasi

Strategi Adaptasi adalah serangkaian tindakan rasional dan terencana yang dilakukan individu atau kelompok untuk mempertahankan eksistensi dan mencapai tujuan di tengah perubahan atau tekanan lingkungan. Strategi ini terbagi menjadi dua level: adaptasi mikro (tindakan individu seperti penyesuaian harga, meningkatkan keramahan, atau menggunakan media digital untuk promosi) dan adaptasi makro (tindakan kolektif seperti membangun aliansi dengan pemasok atau sesama pedagang). Dalam konteks pasar, strategi adaptasi adalah respons terhadap sinyal pasar dan ancaman persaingan. Keberhasilan adaptasi ditentukan oleh fleksibilitas pedagang dalam memanfaatkan modal ekonomi dan modal sosial mereka secara optimal untuk memitigasi risiko.

c. Pedagang Tradisional

Pedagang Tradisional merujuk pada aktor ekonomi mikro yang beroperasi di pasar yang dicirikan oleh modal usaha relatif kecil, penggunaan teknologi sederhana (seringkali non-digital), intensitas tenaga kerja yang tinggi, serta fokus pada interaksi personal dan tawar-menawar harga sebagai keunggulan kompetitif utama. Mereka beroperasi dalam lingkungan sosial yang erat, di mana hubungan kekeluargaan dan senioritas sering memengaruhi keputusan bisnis. Mereka adalah representasi dari sektor ekonomi informal/tradisional dalam konteks Dualisme Ekonomi, yang berjuang mempertahankan eksistensinya di tengah tekanan efisiensi dan modal besar dari sektor modern.

d. Perubahan Struktur Ekonomi Kota

Perubahan Struktur Ekonomi Kota merujuk pada pergeseran komposisi sektor-sektor ekonomi yang mendominasi aktivitas kota, khususnya dari dominasi sektor tradisional menuju dominasi sektor modern (ritel besar, pusat perbelanjaan, minimarket). Perubahan ini ditandai dengan peningkatan modal, adopsi teknologi canggih, dan sistem manajemen yang lebih efisien di sektor modern. Dampak utamanya adalah tekanan persaingan yang masif terhadap sektor

tradisional. Perubahan ini memaksa Pedagang Tradisional untuk merekonstruksi model bisnis mereka, beralih dari sekadar lokasi transaksi fisik menjadi penyedia layanan bernilai tambah atau produk yang tidak dapat disediakan oleh ritel modern.

2. Kerangka Teoritis Utama

- a. Strategi Adaptasi Pedagang Tradisional: Tinjauan dari Teori Aksi Sosial
Teori Aksi Sosial (Pramono & Hidayat, 2021) menjadi landasan utama untuk menganalisis Strategi Adaptasi Pedagang Tradisional. Teori ini memandang pedagang sebagai aktor rasional yang tindakannya disengaja dan bermakna. Strategi Adaptasi Pedagang Tradisional di Pasar Kuto, seperti diversifikasi kanal penjualan (offline dan online sederhana), penyesuaian harga, dan peningkatan keramahan, bukanlah reaksi pasif, melainkan aksi sosial yang berorientasi pada tujuan (mempertahankan kelangsungan usaha). Keberhasilan strategi adaptasi ini terletak pada kemampuan pedagang untuk menyelaraskan kalkulasi untung-rugi (aspek ekonomi) dengan norma sosial yang berlaku, seperti mempertahankan hubungan baik yang menjadi modal sosial. Oleh karena itu, strategi adaptasi mereka adalah perpaduan antara inovasi ekonomi dan pemanfaatan modal sosial, menjadikannya kunci keberhasilan dalam merespons Dinamika Sosial Ekonomi pasar.
- b. Dinamika Pasar Tradisional vs. Modern: Tinjauan dari Teori Dualisme Ekonomi
Teori Dualisme Ekonomi (Setyawan & Mustofa, 2024) relevan untuk menjelaskan Perubahan Struktur Ekonomi Kota Palembang yang menghasilkan persaingan antara sektor tradisional (Pasar Kuto) dan sektor modern (ritel). Teori ini mengidentifikasi karakteristik kedua sektor: sektor tradisional dengan modal kecil dan interaksi personal yang intens, berhadapan dengan sektor modern dengan modal besar dan efisiensi teknologi. Persaingan ini menciptakan tekanan besar (Huda & Fitri, 2022), namun juga mengidentifikasi celah pasar di mana Pedagang Tradisional unggul, yaitu melalui keunggulan komparatif non-harga, seperti penyediaan produk segar, tawar-menawar harga, dan layanan personal. Dengan demikian, model dualisme ini tidak hanya melihat persaingan, tetapi juga interaksi dan keterkaitan (Susanti & Kuncoro, 2021), yang memaksa pedagang tradisional untuk mengadopsi strategi adaptasi yang berfokus pada diferensiasi produk dan penguatan modal sosial

C. Metode

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam sebagai strategi utama untuk memahami dinamika sosial ekonomi dan adaptasi pedagang tradisional di Pasar Kuto Palembang terhadap modernisasi serta digitalisasi (Agustini, 2024). Metode ini memungkinkan pengumpulan data primer yang kaya nuansa, pengalaman hidup, dan perspektif subjektif, menghasilkan pemahaman kontekstual autentik dibandingkan data sekunder saja (Amory & Mudo, 2025; Wulandari & Tumanggor, 2024). Wawancara mengeksplorasi respons pedagang terhadap globalisasi, urbanisasi, dan platform digital (Ariyani & Fauzi, 2023), didukung observasi partisipatif ringan.

Informan dipilih purposif (3 pedagang aktif ≥ 5 tahun, mewakili komoditas berbeda seperti rempah-rempah, tekstil, dan makanan lokal, serta variasi usia dan adopsi teknologi) hingga saturasi data. Wawancara semi-terstruktur (45-90 menit) di kios pedagang menggunakan panduan tiga dimensi: manajemen pemasaran tradisional, integrasi digital, dan resiliensi ekonomi, dengan pertanyaan terbuka seperti penyesuaian promosi pasca e-commerce, peran media sosial pada omset, serta hubungan pelanggan versus mal modern (Rohmah, 2023; Syifa, 2024). Data direkam dengan izin, dilengkapi catatan lapangan; data sekunder dari Kotler dan

Keller (2016), Assauri (2017), Lupiyoadi (2013), Kholifah (2023), serta Mahardini et al. (2023) memperkaya analisis, dengan pengumpulan selama tiga minggu, transkrip dalam matriks, dan member checking.

Analisis tematik kualitatif ala Braun dan Clarke (2006) menggunakan koding manual serta NVivo untuk kategori seperti strategi promosi hibrida, pengaruh digitalisasi, resiliensi budaya lokal, dan bukti sosial personal, dihubungkan dengan Tjiptono (2015) serta Alma (2018). Analisis komparatif antar informan/generasi, triangulasi sumber/metode, dan protokol koding menjamin validitas-reabilitas. Interpretasi induktif menghasilkan temuan grounded, mengakui keterbatasan bias ingatan melalui diversifikasi dan validasi; rekomendasi untuk pedagang (pelatihan konten media sosial), pemerintah (pendampingan digital), serta akademisi (studi longitudinal), divalidasi via focus group discussion, menegaskan efektivitas metode untuk dinamika adaptasi Pasar Kuto (Futri et al., 2022; Pratama et al., 2023).

D. Hasil Penelitian

1. Adaptasi Manajemen Pemasaran Pedagang Tradisional Pasar Kuto

Seperti yang diungkapkan oleh bapak TS (36 Tahun, Pedagang Sembako) sebagai berikut,

“Saat ini kami sebagai pedagang harus menyesuaikan strategi jualan, karena harga barang yang berubah-ubah dan banyak minimarket baru yang buka. Kami mencoba menggunakan layanan pesan antar lewat WhatsApp dan memberikan promo kecil supaya pelanggan tetap datang” (Wawancara, 2 November 2025).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pedagang tradisional di Pasar Kuto Palembang secara aktif melakukan adaptasi digital sebagai respons langsung terhadap tekanan pasar modern yang semakin menguat, seperti dari maraknya minimarket, supermarket, dan platform e-commerce yang menawarkan kemudahan, harga kompetitif, dan pengiriman cepat. Pemanfaatan teknologi sederhana seperti *WhatsApp* yang mudah diakses, tidak memerlukan modal besar, dan sudah familiar bagi mayoritas pelanggan merupakan bentuk inovasi layanan berbiaya rendah namun berdampak tinggi, karena memungkinkan pedagang tetap menjaga kedekatan emosional dan hubungan personal dengan pelanggan setia yang menjadi kekuatan utama pasar tradisional. Strategi ini tidak hanya mempercepat proses distribusi barang melalui sistem pesan antar yang fleksibel, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan melalui komunikasi dua arah yang cepat dan responsif, sekaligus meminimalkan dampak negatif dari persaingan struktural di ekonomi kota di mana jaringan ritel modern dengan sistem logistik terintegrasi, promosi massal, dan skala ekonomi besar kini mendominasi perilaku konsumsi masyarakat urban. Dengan demikian, adaptasi digital berbasis *WhatsApp* menjadi jembatan strategis yang mempertahankan eksistensi pasar tradisional sebagai ruang transaksi yang manusiawi sekaligus kompetitif di tengah gelombang modernisasi perdagangan.

Kemudian juga ditambahkan oleh ibu SN (29 Tahun, Pedagang Sayur dan Bumbu Rempah) sebagai berikut,

“Kalau musim tertentu harga sayur naik, kami biasanya bekerja sama dengan pemasok lebih dari satu. Selain itu, kami menawarkan paket hemat agar pembeli tetap punya pilihan” (Wawancara, 3 November 2025).

Dalam konteks sosial ekonomi yang dinamis di Pasar Kuto Palembang, upaya diversifikasi pemasok yang dilakukan pedagang tradisional menggambarkan bentuk adaptasi berbasis jaringan (networking) yang kuat dan berkelanjutan, di mana pedagang tidak lagi bergantung pada satu sumber pasokan tunggal, melainkan secara proaktif membangun relasi ekonomi dengan beberapa pemasok dari

berbagai daerah baik lokal maupun luar kota guna mengantisipasi fluktuasi harga akibat faktor musiman, gangguan distribusi, atau kenaikan biaya transportasi. Relasi ini tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga dibangun atas dasar kepercayaan jangka panjang, komunikasi rutin, dan saling pengertian, sehingga menciptakan sistem penyangga yang mampu menjaga stabilitas harga jual di lapak serta kelancaran pasokan barang meskipun terjadi gejolak pasar. Di sisi lain, strategi paket hemat seperti menawarkan bundling sayur dengan harga tetap atau kombinasi bahan pokok dengan diskon kecil merupakan inovasi pemasaran sederhana namun sangat efektif yang dirancang khusus untuk mempertahankan daya beli konsumen dari kalangan menengah ke bawah, yang merupakan segmen utama pasar tradisional.

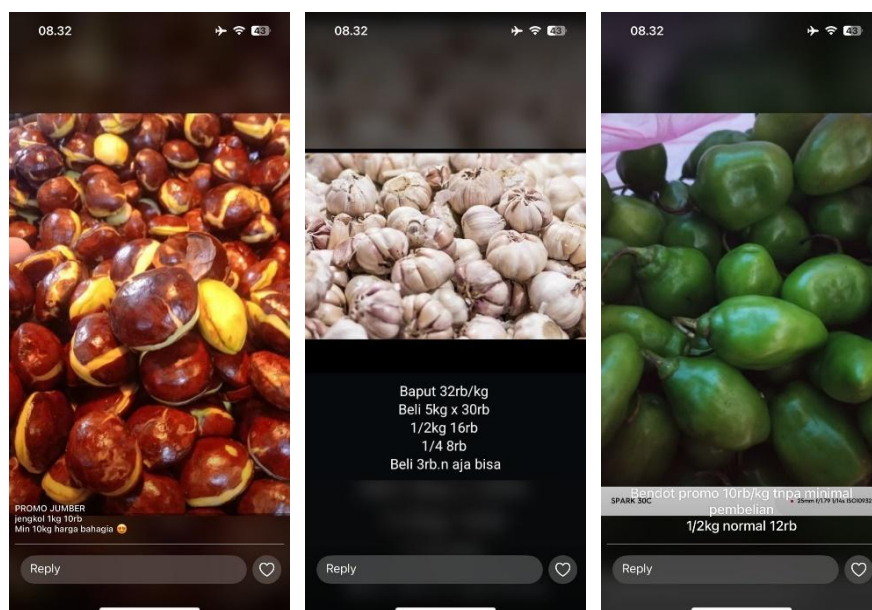
Seperti yang diungkapkan oleh Bapak AL (31 Tahun, Pedagang Daging Ayam)

“Sekarang banyak konsumen minta harga transparan, jadi kami memasang daftar harga di depan lapak. Ada juga yang tanya lewat WhatsApp sebelum beli, jadi kami harus siap informasinya” (Wawancara, 4 November 2025).

Strategi transparansi harga merupakan bentuk adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen urban yang menuntut keterbukaan informasi. Ini meningkatkan kepercayaan dan mengurangi konflik negosiasi. Kesiapan menyediakan informasi digital menunjukkan perpaduan komunikasi tradisional dengan teknologi modern, menjaga hubungan emosional sekaligus profesionalitas.

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, terlihat bahwa pedagang di Pasar Kuto Palembang telah menerapkan berbagai strategi adaptasi untuk mempertahankan daya saing. Beberapa pedagang tampak memanfaatkan media digital sederhana seperti *WhatsApp* untuk layanan pesan antar. Selain itu, penggunaan papan harga serta teknik display diperhatikan dengan lebih serius dibandingkan periode sebelumnya. Di sisi lain, pedagang juga membangun jejaring pemasok untuk mengatasi fluktuasi harga. Praktik-praktik tersebut menunjukkan adanya respons terhadap perubahan struktur ekonomi kota yang kini semakin dipengaruhi oleh ritel modern dan digitalisasi perdagangan. Adaptasi tersebut memperkuat posisi pasar tradisional sebagai pusat interaksi sosial sekaligus ruang transaksi ekonomi berkelanjutan.

Gambar 1. Pesan Antar, Promo, Komunikasi Lewat *WhatsApp*



Sumber: Data Primer.

2. Integrasi Pemasaran Digital dalam Pasar Tradisional

Seperti yang diungkapkan oleh bapak TS (36 Tahun, Pedagang Sembako) sebagai berikut,

“Dalam beberapa tahun terakhir, saya mulai memanfaatkan WhatsApp untuk menerima pesanan pelanggan. Selain itu, saya menyiapkan rak display yang lebih rapi agar pembeli dapat memilih sembako dengan lebih mudah. Cara ini cukup membantu karena banyak pelanggan sudah mulai beralih ke sistem pesan antar.” (Wawancara 2 November 2025)

Perubahan strategi TS menggambarkan bentuk adaptasi pedagang tradisional terhadap meningkatnya pola konsumsi digital masyarakat kota. Pemanfaatan aplikasi pesan singkat membantu mempertahankan loyalitas pelanggan serta memperluas jaringan pemasaran. Dari sisi sosial ekonomi, hal ini turut meningkatkan daya saing pedagang kecil di tengah hadirnya ritel modern yang lebih sistematis dalam pelayanan dan promosi.

Informan 2 (SN, 29 Tahun, Pedagang Sayur dan Bumbu Rempah)

“Saya biasanya mengunggah stok harian ke grup pelanggan agar mereka tahu ketersediaan barang. Jika ada rempah yang langka, saya segera memberi informasi melalui pesan broadcast supaya pembeli bisa memesan lebih cepat.” (Wawancara 3 November 2025)

Pendekatan SN menunjukkan bahwa informasi cepat menjadi faktor penting dalam mempertahankan hubungan ekonomi. Strategi ini dapat mengurangi risiko penumpukan barang dan mengoptimalkan penjualan. Efektivitas informasi membantu pedagang tradisional tetap relevan terhadap konsumen yang cenderung membutuhkan keputusan pembelian instan, terutama dalam struktur ekonomi kota yang semakin dinamis.

Informan 3 (AF, 32 Tahun, Pedagang Ikan dan Konsultan Kecil Antar Pedagang)

“Setiap minggu kami berkumpul untuk membahas strategi harga dan pasokan. Dengan begitu, kami bisa menyesuaikan harga dengan kondisi pasar tanpa merugikan pelanggan.” (Wawancara 4 November 2025)

Kolaborasi pedagang seperti yang dilakukan AF mencerminkan pola adaptasi kolektif. Koordinasi harga mampu mencegah konflik dan menjaga kestabilan pasar lokal. Dari sudut pandang dinamika sosial, hal ini memperkuat jaringan solidaritas pedagang, sekaligus menjadi respon adaptif terhadap persaingan industri besar yang sering melakukan promosi agresif. Strategi AF menekankan pentingnya manajemen data sebagai sumber penyesuaian usaha. Dengan menganalisis tren pembelian, pedagang dapat menyusun strategi stok yang efisien. Praktik sederhana ini mencerminkan modernisasi fungsi dagang, sekaligus menunjukkan bahwa digitalisasi bukan hanya monopoli retail besar.

Berdasarkan hasil observasi langsung di Pasar Kuto Palembang, tampak bahwa sebagian pedagang telah memadukan metode konvensional dan digital dalam aktivitas perdagangan. Mereka menata lapak secara lebih menarik, memasang banner informasi kontak, serta menyediakan layanan pesan antar melalui aplikasi pesan singkat. Selain itu, terpantau adanya komunitas internal pedagang yang rutin berdiskusi mengenai harga, pasokan, dan strategi pemasaran. Integrasi fasilitas fisik dan digital ini menunjukkan pola adaptasi sosial ekonomi yang muncul sebagai respon terhadap perubahan struktur ekonomi kota, sekaligus menjadi upaya mempertahankan relevansi pasar tradisional di tengah persaingan ritel modern.

Gambar 2. Pembayaran Menggunakan Qris



Sumber: Data Primer.

3. Sistem Penjualan Promosi Produk Digital

Informan 1 – TS (36 Tahun): Mengintegrasikan Promosi Loyalitas dan Kenyamanan Layanan

TS (36 Tahun, pedagang sembako): *“Tiga tahun lalu pandemi, pasar sepi. Kami langsung pakai motor antar ke rumah pelanggan. Sekarang 70% masih datang langsung, 30% pesan dulu lewat telepon biasa—tidak pakai WhatsApp karena pelanggan lansia lebih nyaman telepon.”* (Wawancara, 2 Nov 2025)

Pembahasan Fokus Promosi & Loyalitas: Pedagang TS menerapkan Sistem Promosi *Loyalty* dengan *Service Excellence*. Meskipun tidak secara eksplisit menyebut "Beli 10 Gratis 1" dalam kutipan, strategi yang dijalankan TS adalah prasyarat keberhasilan program loyalitas. Layanan pengantaran ke rumah pelanggan, yang dimulai sejak pandemi, berfungsi sebagai Promosi Nilai Tambah (*Value-Added Promotion*) yang krusial. Ini adalah bentuk hadiah non-moneter yang mendorong pembelian berulang (loyalitas).

Saluran komunikasi via telepon biasa yang dipertahankan untuk pelanggan lansia memastikan aksesibilitas promosi. Loyalitas pada segmen ini dipertahankan melalui kenyamanan dan interaksi personal yang tinggi, yang sering kali lebih berharga daripada diskon harga. Jika TS menerapkan program "Beli 10 Gratis 1", sistem telepon dan layanan antar inilah yang akan menjadi fondasi operasional yang memastikan promosi tersebut dapat diadministrasikan dan dinikmati oleh pelanggan loyal tanpa hambatan teknologi.

Informan 2 – SN (29 Tahun): Promosi Transparansi Harga sebagai Strategi Retensi Pelanggan

SN (29 Tahun): *"Harga barang sering berubah karena kiriman dari pemasok tidak menentu. Kami biasanya memberi informasi harga terbaru lewat grup pelanggan, jadi mereka tidak kaget saat membeli."* (Wawancara 2 November 2025)

SN menggunakan Promosi Transparansi (*Transparency Promotion*) sebagai inti dari strategi loyalitasnya. Pemanfaatan grup pelanggan sebagai saluran komunikasi harga terbaru merupakan Promosi Informasi (*Information Promotion*) yang efektif.

Tindakan ini membangun kepercayaan, yang merupakan pilar utama program loyalitas seperti "Beli 10 Gratis 1". Ketika harga berfluktuasi, kepercayaan yang dibangun SN melalui transparansi mengurangi risiko gesekan harga dan memastikan pelanggan tetap memilihnya. Grup ini dapat dengan mudah digunakan untuk

mengumumkan atau melacak program "Beli 10 Gratis 1" atau Promosi *Flash Sale* Khusus Anggota Grup (misalnya, diskon 5% untuk pembelian hari ini), sehingga grup tersebut berfungsi sebagai Sistem Pemasaran dan Administrasi Loyalitas Digital yang efisien.

Informan 3 – AL (31 Tahun): Promosi Ekspansi Pasar dan Program *Referral* Terselubung

AL (31 Tahun): *"Kalau sedang sepi, kami mencoba memperluas jaringan dengan menawarkan dagangan ke kalangan pekerja kantor dan sekolah terdekat lewat pengiriman pesanan. Sekarang banyak pelanggan yang meminta dikirim langsung ke tempat kerja."* (Wawancara 3 November 2025)

AL berfokus pada Promosi Ekspansi Pasar (*Market Expansion Promotion*) melalui layanan pengiriman ke kantor/sekolah. Strategi ini bukan hanya tentang menjual, tetapi juga tentang menciptakan Promosi *Word-of-Mouth* dan potensi Program *Referral*. Ketika seorang pelanggan di kantor meminta pengiriman, hal itu secara tidak langsung mempromosikan layanan AL kepada rekan kerjanya memanfaatkan jejaring sosial di tempat kerja. Keberhasilan layanan antar ini membuka peluang besar untuk memperkenalkan program "Beli 10 Gratis 1" kepada *klaster* pembeli baru (kantor atau sekolah). Program loyalitas di tempat kerja akan sangat efektif karena pesanan biasanya dilakukan secara kolektif, mempercepat pencapaian kuota beli 10.

Ketangguhan (Resiliensi) ekonomi pedagang di pasar sangat ditopang oleh Sistem Promosi Loyalitas Hibrida, dengan program inti seperti "Beli 10 Gratis 1" yang diterapkan secara fleksibel.

1. Mekanisme "Beli 10 Gratis 1": Program ini adalah contoh klasik Promosi Kuantitas (*Quantity Promotion*) yang dirancang untuk meningkatkan frekuensi pembelian dan menjaga retensi. Adminstrasinya disederhanakan melalui pencatatan manual (misalnya, kartu stempel atau buku catatan), memadukan metode tradisional dengan sentuhan personal.
2. Promosi Lain yang Mendukung:
 - a. *Discount Promosi*: Pengurangan harga pada barang yang pergerakannya lambat (*slow moving*) untuk menjaga *cash flow*.
 - b. *Bundle Promotion*: Penjualan produk komplementer dalam satu paket dengan harga diskon (misalnya, Beli beras 5 kg, gratis minyak 1 liter).
 - c. *Service Promotion*: Pemberian layanan ekstra (pengantaran gratis, pemesanan via telepon tanpa biaya) yang membuat pelanggan merasa dihargai.
3. Fondasi Resiliensi: Seperti yang ditekankan Lupiyoadi (2013) tentang kualitas jasa (*service quality*), pedagang mempertahankan interaksi personal yang kuat, bahkan saat mengadministrasikan program "Beli 10 Gratis 1". Sistem promosi loyalitas ini memastikan bahwa ikatan manusiawi tetap menjadi jangkar operasional, yang sangat krusial saat program promosi digital (diskon aplikasi, notifikasi) tidak dapat diakses karena masalah sinyal atau teknologi. Program "Beli 10 Gratis 1" adalah sistem cadangan non-digital yang menjamin loyalitas pelanggan tetap hidup.

Program promosi yang beragam dan program loyalitas seperti "Beli 10 Gratis 1" adalah kunci utama pedagang dalam menjaga stabilitas usaha dan memenangkan persaingan di tengah tantangan ritel modern.



Sumber : Lupiyoadi, 2013

E. Pembahasan

1. Adaptasi Manajemen Pemasaran Pedagang Tradisional Pasar Kuto

Adaptasi digital berbasis teknologi sederhana menjadi strategi utama pedagang tradisional di Pasar Kuto dalam merespons tekanan kuat dari ritel modern seperti minimarket dan *e-commerce*. Pemanfaatan layanan pesan antar melalui WhatsApp, seperti yang diungkapkan oleh Bapak TS, adalah bentuk inovasi layanan berbiaya rendah namun berdampak tinggi untuk mempertahankan pelanggan setia. Strategi ini memungkinkan pedagang menjaga kedekatan emosional dan hubungan personal yang merupakan kekuatan khas pasar tradisional, sekaligus mempercepat proses distribusi barang secara fleksibel. Dengan demikian, adaptasi digital ini berfungsi sebagai jembatan strategis yang tidak hanya meminimalkan dampak negatif persaingan struktural, tetapi juga memperkuat eksistensi pasar tradisional sebagai ruang transaksi yang manusiawi dan kompetitif di tengah gelombang modernisasi perdagangan.

Upaya diversifikasi pemasok dan inovasi penawaran harga merupakan adaptasi berbasis jaringan dan ekonomi yang dilakukan pedagang, seperti yang ditambahkan oleh Ibu SN (Pedagang Sayur). Dengan bekerja sama lebih dari satu pemasok dari berbagai daerah, pedagang secara proaktif membangun relasi ekonomi jangka panjang untuk mengantisipasi dan memitigasi fluktuasi harga akibat faktor musiman atau gangguan distribusi. Relasi kepercayaan ini menciptakan sistem penyangga yang mampu menjaga stabilitas harga jual di lapak serta kelancaran pasokan barang meskipun terjadi gejolak pasar. Di sisi lain, strategi paket hemat dirancang khusus sebagai inovasi pemasaran sederhana namun efektif untuk mempertahankan daya beli konsumen dari kalangan menengah ke bawah, yang merupakan segmen utama bagi pasar tradisional di Palembang.

Selain adaptasi digital dan jaringan, pedagang juga menerapkan strategi transparansi harga yang merupakan respons langsung terhadap perubahan perilaku konsumen urban yang menuntut keterbukaan informasi dan profesionalitas. Seperti yang diungkapkan Bapak AL, pemasangan daftar harga di depan lapak dan kesiapan memberikan informasi secara digital melalui WhatsApp adalah bentuk adaptasi yang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mengurangi potensi konflik negosiasi. Berdasarkan observasi, praktik-praktik tersebut mulai dari layanan pesan antar, *display* yang lebih serius, hingga pembangunan jejaring pemasok menunjukkan adanya respons menyeluruh terhadap perubahan struktur ekonomi kota. Adaptasi ini memperkuat posisi pasar Kuto sebagai pusat interaksi sosial sekaligus ruang transaksi ekonomi yang berkelanjutan di tengah dominasi ritel modern dan digitalisasi.

2. Integrasi Pemasaran Digital dalam Pasar Tradisional

Adaptasi pedagang tradisional terhadap pola konsumsi digital masyarakat kota terlihat jelas dari langkah strategis yang diambil oleh para informan. Bapak TS, misalnya, memanfaatkan aplikasi WhatsApp untuk memfasilitasi sistem pesan antar, sebuah praktik yang mengakomodasi pergeseran preferensi

pelanggan. Perubahan ini, dipadukan dengan penataan rak display yang lebih rapi, menunjukkan upaya proaktif untuk mempertahankan loyalitas pembeli di tengah maraknya ritel modern. Pemanfaatan teknologi pesan singkat ini secara langsung berkontribusi pada peningkatan daya saing dan memperluas jangkauan pemasaran. Transformasi ini menjadi kunci bagi pedagang kecil untuk tetap relevan dan berkelanjutan dalam struktur ekonomi perkotaan yang kompetitif. Strategi ini menggambarkan perpaduan antara pelayanan konvensional dan saluran komunikasi modern.

Informan SN menunjukkan pentingnya kecepatan informasi sebagai strategi kunci dalam mempertahankan hubungan ekonomi yang efektif dengan pelanggan. Dengan mengunggah stok harian ke grup pelanggan dan mengirimkan pesan broadcast mengenai ketersediaan barang langka, SN memastikan konsumen dapat membuat keputusan pembelian secara instan. Pendekatan ini secara signifikan membantu mengurangi risiko penumpukan barang yang tidak terjual dan mengoptimalkan perputaran modal usaha. Efektivitas penyampaian informasi cepat ini sangat krusial dalam memenuhi kebutuhan konsumen urban yang menuntut kemudahan dan kepastian transaksi. Strategi SN mencerminkan upaya pedagang tradisional untuk menyesuaikan diri dengan dinamika pasar yang membutuhkan respons cepat dan berbasis data.

Adaptasi pedagang juga terwujud dalam bentuk kolaborasi kolektif, seperti yang diungkapkan oleh AF melalui pertemuan mingguan untuk membahas strategi harga dan pasokan. Koordinasi semacam ini esensial untuk menjaga stabilitas harga di pasar lokal, mencegah konflik antar pedagang, dan menjaga kepercayaan konsumen. Lebih dari itu, praktik ini mencerminkan modernisasi fungsi dagang yang tidak hanya bergantung pada intuisi, melainkan melibatkan analisis tren pembelian. Strategi ini, yang menekankan pentingnya manajemen data sederhana, membuktikan bahwa digitalisasi dan penyesuaian usaha dapat diimplementasikan oleh pedagang kecil sebagai respons adaptif terhadap persaingan ritel besar. Hal ini juga memperkuat jaringan solidaritas pedagang, menjadi fondasi bagi pertahanan ekonomi kolektif.

3. Sistem Penjualan Promosi Produk Digital

Program "Beli 10 Gratis 1" adalah inti dari strategi Promosi Kuantitas (Quantity Promotion) yang efektif digunakan pedagang untuk menumbuhkan resiliensi bisnis dan menjaga stabilitas arus kas. Program ini secara langsung mendorong frekuensi pembelian dan menciptakan switching cost bagi pelanggan, karena mereka terikat pada akumulasi poin atau stempel. Program loyalitas sederhana ini sangat krusial dalam merespons guncangan eksternal (seperti pandemi atau kenaikan biaya operasional) karena menjamin adanya demand yang stabil dari basis pelanggan setia. Resiliensi yang terbentuk bukan hanya pada aspek finansial, tetapi juga pada ikatan emosional (human connection) antara pedagang dan pembeli. Pelanggan akan merasa dihargai, yang memperkuat brand equity informal pedagang di tengah persaingan ritel modern yang didominasi diskon massal. Keberhasilan program ini bergantung pada konsistensi dan transparansi administrasi reward.

Selain program "Beli 10 Gratis 1", pedagang menerapkan serangkaian Promosi Nilai Tambah (Value-Added Promotion) yang memperkuat daya tarik layanan. Contoh paling menonjol adalah layanan pengantaran ke rumah/kantor yang awalnya menjadi adaptasi pandemi (seperti yang dilakukan TS dan AL), namun kini bertransformasi menjadi nilai jual utama (unique selling proposition). Promosi layanan ini sangat diminati oleh pelanggan urban yang sibuk, karena memberikan kenyamanan (convenience) yang sering dianggap lebih bernilai daripada sekadar potongan harga. Promosi lain seperti Promosi Transparansi Harga melalui grup pesan (strategi SN) berfungsi untuk mengelola ekspektasi pelanggan dan membangun kepercayaan di tengah volatilitas rantai pasokan, yang pada akhirnya mendukung kelangsungan program loyalitas. Kombinasi promosi harga, kuantitas, dan layanan ini menciptakan Sistem Penawaran Hibrida yang sulit ditandingi oleh ritel besar.

Meskipun operasional inti seperti pencatatan "Beli 10 Gratis 1" mungkin masih manual, pedagang secara efektif mengintegrasikan media digital sebagai saluran promosi dan administrasi loyalitas yang

efisien. Aplikasi pesan (WhatsApp/Telegram) berfungsi sebagai platform untuk melakukan Promosi Broadcast (Promosi Informasi Harian), mengumumkan flash sale singkat, atau bahkan secara personal mengingatkan pelanggan tentang progress poin loyalitas mereka. Pemanfaatan grup pelanggan secara khusus mendukung Strategi Segmentasi Pasar yang cepat, memungkinkan pedagang untuk memberikan penawaran eksklusif atau diskon khusus anggota. Hal ini meningkatkan interaksi one-on-one yang personal, sebuah keunggulan pasar tradisional, namun ditingkatkan skalanya dengan efisiensi teknologi. Dengan demikian, teknologi digital tidak menggantikan, melainkan mengamplifikasi dampak dari program loyalitas berbasis hubungan personal.

Fenomena adaptasi pedagang ini sejalan dengan konsep Service Resilience (Ketangguhan Layanan) yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2013), di mana keberlangsungan usaha didasarkan pada kemampuan sistem cadangan non-digital. Program "Beli 10 Gratis 1" dengan pencatatan manual dan pemesanan via telepon adalah perwujudan dari sistem cadangan ini. Ketangguhan ini memastikan bahwa kualitas jasa tetap hidup dan loyalitas pelanggan terjaga, bahkan ketika terjadi kegagalan sinyal atau teknologi. Pedagang tidak sepenuhnya bergantung pada digitalisasi mahal, melainkan pada fleksibilitas operasional dan ikatan manusiawi yang mendalam. Diversifikasi kanal penjualan didukung program loyalitas kuat merupakan kunci utama yang menjaga pedagang tetap stabil di tengah persaingan. Resiliensi ini membuktikan bahwa strategi pemasaran yang berhasil haruslah adaptif dan berpusat pada kebutuhan spesifik pelanggan, bukan sekadar mengikuti tren teknologi yang paling mutakhir.

F. Kesimpulan/ Conclusion

Dinamika sosial ekonomi di Pasar Kuto Palembang mencerminkan perjuangan pedagang tradisional menghadapi perubahan struktur ekonomi kota yang didominasi modernisasi dan digitalisasi. Strategi adaptasi berfokus pada penguatan manajemen pemasaran klasik seperti segmentasi lokal dan positioning budaya, yang dikombinasikan dengan integrasi pemasaran digital sederhana melalui *WhatsApp*, Instagram, dan TikTok. Pedagang berhasil mempertahankan keunggulan interaksi personal dan keaslian produk sambil menjangkau pasar baru via online. Resiliensi ekonomi terbangun melalui model hibrida yang menggabungkan penjualan offline dengan kanal digital, didukung gotong royong komunal dan inovasi produk berbasis umpan balik pelanggan. Keberhasilan adaptasi ini menjaga identitas budaya Palembang sekaligus meningkatkan daya saing di era ekonomi modern.

Pasar Kuto menjadi prototipe transformasi pasar tradisional yang berkelanjutan. Dengan memanfaatkan nilai budaya sebagai diferensiator utama dan teknologi sebagai akselerator, pedagang mampu menciptakan ekosistem ekonomi yang tangguh. Dukungan pemerintah dalam pelatihan digital dan infrastruktur pasar menjadi kunci akselerasi. Model adaptasi hibrida ini tidak hanya menyelamatkan omset, tetapi juga memperkuat peran pasar tradisional sebagai pusat sosial budaya kota. Ke depan, replikasi strategi serupa di pasar lain dapat menjadi solusi nasional untuk melestarikan warisan ekonomi lokal di tengah globalisasi.

G. Daftar Pustaka

- Amory, J. D. S., & Mudo, M. (2025). Transformasi ekonomi digital dan evolusi pola konsumsi: Tinjauan literatur tentang perubahan perilaku belanja di era internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37.
- Ariyani, A., & Fauzi, A. (2023). Pengaruh harga, lokasi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal JEKMA (Jurnal Ekonomi dan Manajemen)*, 2(2), 23–28. <https://journal.admi.or.id/index.php/JEKMA/article/download/710/864>
- Agustini, A., Grashinta, A., Putra, S., Sukarman, S., Guampe, F. A., Akbar, J. S., (2024). Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Panduan Praktis Analisis Data Kualitatif. Penerbit Mifandi Mandiri Digital.

- Chory, C. (2024). Analisis dampak penghapusan tax rebate Tiongkok pada persaingan industri produk baja Tiongkok–Vietnam di Indonesia [Disertasi doktor, Universitas Satya Negara Indonesia].
- Fadli, U. M. D., Tuhagana, A., Faddila, S. P., & Faddila, H. P. (2024). Membangun human capital: Strategi peningkatan pelayanan di pasar tradisional Ho Chi Minh Vietnam.
- Febriana, G. A. (2021). Strategi pengelola pasar tradisional terhadap keberadaan pasar modern dalam perspektif ekonomi Islam (Studi pada Pasar Panjang Bandar Lampung) [Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung]. <https://repository.radenintan.ac.id/16819/1/SKRIPSI%201-2.pdf>
- Firmando, H. B. (2020). Strategi adaptasi pemasaran kerajinan tenun ulos pada pasar tradisional, modern dan online di Tapanuli Utara (Studi di Kota Tarutung). *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(1), 23–47.
- Futri, F., Amalia, M., Lestari, D. A., Yunitasya, E., Munawar, M. A., & Panorama, M. (2022). Analisis peningkatan sinergi antara pasar tradisional dan modernitas guna mencapai pembangunan ekonomi masyarakat Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 10(1), 15–25.
- Herawati, H. I. (2024). Analisis komparatif pendapatan pedagang pasar tradisional sebelum dan sesudah adanya pasar online (Studi pada Pasar Raya Sangkumpul Bonang di Padangsidimpunan) [Disertasi doktor, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpunan].
- Khomaeni, M. I., & Juliyendi, A. (2024). Strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan dan meningkatkan omzet pedagang Muslim Pasar Jaya Gondangdia Jakarta Pusat. *El Madani: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, 5(1), 39–57.
- Media Sriwijaya. (2023). Opini: Adaptasi pedagang konvensional di tengah perkembangan e-dagang (e-commerce) di Pasar 16 Ilir Kota Palembang. <https://mediasriwijaya.com/opiniadaptasi-pedagangkonsvensionalditengahperkembangan-e-dagang-e-commerce-dipasar-16-ilir-kotapalembang>
- Mediasriwijaya. (2023). Front Aksi Rakyat Palembang mendatangi Kantor Walikota Palembang, menolak pengusuran pedagang Pasar 16 Ilir. Diakses 1 Mei 2025.
- Nina, A. (2024). Eksistensi pasar tradisional dalam meraih peluang digital: Studi deskriptif pedagang pasar tradisional Palasari Kecamatan Lengkong Kota Bandung [Disertasi doktor, UIN Sunan Gunung Djati Bandung].
- Pertiwi, D. I., Nurbaiti, N., & Dharma, B. (2024). Strategi pedagang tradisional pakaian fashion Muslim dalam menghadapi transformasi digital bisnis. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 7(3), 282–293.
- Putra, A. J., & Mesra, R. (2025). Strategi pedagang kaki lima bertahan di tengah dinamika perekonomian dan perubahan perilaku konsumsi masyarakat di Kecamatan Sambas, Kabupaten Sambas. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 7(3), 282–293.
- Pratama, Y., Fachrurazi, F., Sani, I., Abdullah, M. A. F., Noviany, H., Narulita, S., ... & Islam, D. (2023). Prinsip dasar manajemen pemasaran: Analisis dan strategi di era digital.
- Rohmah, N. L. (2023). Strategi bersaing pasar tradisional di era digital (Studi pada Pasar Warujayeng Tanjunganom Nganjuk) [Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo]. <https://etheses.iainponorogo.ac.id/25486/1/NUR%20LAILUL%20R.%20501210023.pdf>
- Sari, I., & Nurhuda, C. M. (2023). Beradaptasi dan bertahan: Strategi pedagang kaki lima di Kota Palopo pasca pandemi Covid-19. *Jurnal Mirai Management*, 8(2).
- Syifa, A. (2024). Adaptasi pedagang konvensional terhadap perkembangan marketplace di Pasar Simpang Peut Kecamatan Kuala Kabupaten Nagan Raya [Disertasi doktor, UIN Ar-Raniry Banda Aceh].
- Wulandari, D. S., & Tumanggor, A. H. U. (2024). Transformasi digital pada pasar tradisional. Penerbit NEM. e