



## Meningkatkan Keterampilan Pemasaran Bagi Pedagang Pasar Tradisional

**Lale Puspita Kembang<sup>1</sup>, Amiruddin Kalbuadi<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Universitas Mataram, Mataram, Indonesia, 83126

E-mail: lale.puspitakembang@staff.unram.ac.id<sup>1</sup>

<sup>2</sup> Universitas Teknologi Mataram, Mataram, Indonesia, 83116

E-mail: amiruddin.kalbuadi@gmail.com

### RIWAYAT ARTIKEL

Received: 2024-05-20

Revised : 2024-05-24

Accepted: 2024-05-24

### KEYWORD

Marketing, Management,  
Traditional Markets, Traders

### KATA KUNCI

Pemasaran, Manajemen,  
Tradisional, Pasar, Pedagang

### ABSTRACT

*This article discusses a community service program that focuses on improving marketing skills for traditional market traders to strengthen their competitiveness in modern markets. This program includes training in marketing techniques, product styling, and using social media for promotion. Service activities were carried out at the traditional market in Telaga Waru Village, West Lombok, using observation and in-depth interview methods to evaluate the program's impact on participating traders. The service results show that this training increased traders' understanding and skills in implementing more effective marketing strategies. Significant changes can be seen in more attractive product arrangements, increased promotional activities via social media, and an increase in the number of customers and sales. Apart from that, this program has also increased traders' awareness of the importance of adapting to technological developments in marketing. The conclusion of this service emphasizes the need for continuous training and support from the government and related institutions to maintain the sustainability and competitiveness of traditional markets. Recommendations include developing more comprehensive training programs, providing access to digital resources, and collaborating with various parties to support the sustainability of this initiative.*

### ABSTRAK

Artikel ini membahas program pengabdian masyarakat yang berfokus pada peningkatan keterampilan pemasaran bagi pedagang pasar tradisional untuk memperkuat daya saing mereka terhadap pasar modern. Program ini mencakup pelatihan teknik pemasaran, penataan produk, dan penggunaan media sosial untuk promosi. Kegiatan pengabdian dilakukan di pasar tradisional Desa Telaga Waru Lombok Barat dengan menggunakan metode observasi dan wawancara mendalam untuk mengevaluasi dampak program terhadap pedagang yang berpartisipasi. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa pelatihan ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pedagang dalam menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Perubahan signifikan terlihat dalam penataan produk yang lebih menarik, peningkatan aktivitas promosi melalui media sosial, serta peningkatan jumlah pelanggan dan penjualan. Selain itu, program ini juga berhasil meningkatkan kesadaran pedagang tentang pentingnya adaptasi terhadap perkembangan teknologi dalam pemasaran. Kesimpulan dari pengabdian ini menekankan perlunya pelatihan berkelanjutan dan dukungan dari pemerintah serta lembaga terkait untuk menjaga keberlanjutan dan daya saing pasar tradisional. Rekomendasi meliputi pengembangan program pelatihan yang lebih komprehensif, penyediaan akses ke sumber daya digital, dan kolaborasi dengan berbagai pihak untuk mendukung keberlanjutan inisiatif ini.

## 1. Pendahuluan

Pasar tradisional mempunyai peranan penting dalam perekonomian daerah, menyediakan lapangan kerja dan memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat. Namun keberadaan pasar tradisional semakin terancam dengan berkembangnya pasar modern dan pusat perbelanjaan yang menawarkan kenyamanan, kualitas produk dan pengalaman berbelanja yang berbeda (Wibowo et al., 2022). Selain itu, pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap pemasaran sehingga banyak pedagang pasar tradisional sulit bersaing karena terbatasnya pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran modern (Kusnindar et al., 2022).

Pedagang pasar tradisional umumnya menghadapi berbagai tantangan, antara lain terbatasnya akses terhadap teknologi, kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran yang efektif, dan penataan produk yang tidak menarik (Komalasari, 2023). Hal ini menyebabkan menurunnya daya saing pasar tradisional dan berkurangnya jumlah pelanggan yang berbelanja di pasar tersebut. Melihat kondisi tersebut, diperlukan upaya nyata untuk meningkatkan daya saing pedagang pasar tradisional melalui program pelatihan pemasaran yang komprehensif (Prihadi & Mulyana, 2019).

Program pengabdian masyarakat ini dirancang untuk memberikan pelatihan yang mencakup teknik pemasaran modern, penataan produk, dan penggunaan media sosial sebagai alat promosi (Kembang, Kalbuadi, et al., 2023). Tujuannya untuk memberdayakan pedagang pasar tradisional agar mampu bersaing dengan pasar modern dan meningkatkan pendapatannya. Dengan pelatihan ini diharapkan para pedagang dapat menerapkan teknik pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kualitas penataan produk, dan memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar (Husin et al., 2019).

Selain itu, program ini juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran pedagang akan pentingnya beradaptasi dengan perkembangan teknologi dalam pemasaran (Kembang et al., 2021). Melalui upaya tersebut diharapkan pasar tradisional dapat bertahan dan berkembang dalam menghadapi tantangan pasar modern yang selalu berubah (Kembang, Samsumar, et al., 2023).

## 2. Tinjauan Literatur

Pasar tradisional merupakan tulang punggung ekonomi lokal di banyak negara, termasuk Indonesia. Mereka menyediakan barang-barang

dengan harga terjangkau dan merupakan sumber mata pencaharian bagi banyak pedagang kecil. Namun, dengan semakin berkembangnya pasar modern dan platform e-commerce, pedagang pasar tradisional menghadapi tantangan signifikan dalam mempertahankan daya saing mereka. Dalam konteks ini, peningkatan keterampilan pemasaran bagi pedagang pasar tradisional menjadi krusial (Ariyani & Nurcahyono, 2014).

Literatur menunjukkan bahwa pedagang pasar tradisional memerlukan berbagai keterampilan pemasaran untuk bertahan dan berkembang. Pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen adalah salah satu keterampilan utama yang diperlukan. Pedagang harus mampu mengenali tren konsumen dan menyesuaikan produk serta strategi pemasaran mereka secara efektif (Chinsuvapala, 2017).

Selain itu, keterampilan dalam teknik penjualan seperti komunikasi, negosiasi, dan pelayanan pelanggan yang baik juga penting. Penelitian oleh Zeithaml et al. (2020) menunjukkan bahwa pelayanan pelanggan yang unggul dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian (Zeithaml et al., 2020).

Pemanfaatan teknologi menjadi faktor penting dalam era digital. Penggunaan media sosial dan platform e-commerce dapat membantu pedagang memperluas jangkauan pasar mereka. Menurut penelitian oleh (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), teknologi digital memungkinkan pedagang untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi pemasaran mereka.

Namun, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh pedagang pasar tradisional dalam mengadopsi keterampilan pemasaran ini. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan teknologi merupakan hambatan utama. Banyak pedagang pasar tradisional yang masih kurang familiar dengan penggunaan teknologi digital untuk pemasaran (Hidayat, 2020).

Selain itu, keterbatasan modal sering kali menjadi kendala dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih canggih. Penelitian oleh Tambunan, (2019) menunjukkan bahwa pedagang kecil sering kali tidak memiliki sumber daya finansial untuk berinvestasi dalam teknologi atau pelatihan pemasaran (Tambunan, 2021).

Untuk mengatasi tantangan ini, berbagai strategi dapat diterapkan. Program pelatihan dan workshop yang fokus pada teknik pemasaran, penggunaan media sosial, dan e-commerce dapat sangat membantu. Studi oleh Davis et al. (2021)

menunjukkan bahwa pelatihan yang terstruktur dan berkelanjutan dapat secara signifikan meningkatkan keterampilan dan pengetahuan pemasaran pedagang (Davis et al., 2002).

Pendampingan dan konsultasi juga penting. Dengan mendampingi pedagang dalam penerapan strategi pemasaran yang telah diajarkan dan memberikan konsultasi berkelanjutan, efektivitas pelatihan dapat ditingkatkan (Rangkuti et al., 2020).

### 3. Metode

Program pengabdian masyarakat ini dirancang untuk meningkatkan keterampilan pemasaran pedagang pasar tradisional melalui pelatihan komprehensif (Kembang, Samsumar, et al., 2023). Metodologi yang digunakan dalam program ini meliputi beberapa tahapan utama yaitu identifikasi kebutuhan, perancangan modul pelatihan, pelaksanaan pelatihan, dan evaluasi hasil pelatihan.



Gambar 1. Tahapan kegiatan Pelatihan Program Pengabdian Kepada Masyarakat

#### a. Identifikasi Kebutuhan

Pada tahap ini dilakukan Survei Awal untuk mengidentifikasi kebutuhan dan tantangan yang dihadapi pedagang pasar tradisional. Survei ini dilakukan melalui wawancara, kuesioner dan observasi langsung di lapangan. Analisis data diperoleh untuk memahami kelemahan dan kelebihan pedagang dalam aspek pemasaran, penataan produk dan penggunaan media sosial.

#### b. Perancangan Modul Pelatihan

Pada tahap ini disusun modul pelatihan yang terdiri dari materi Teknik Pemasaran, dimana disusun modul pelatihan yang mencakup dasar-dasar pemasaran, strategi pemasaran modern dan teknik peningkatan penjualan. Penataan Produk, dengan menyusun dan mengembangkan modul penataan produk, termasuk cara menarik perhatian pelanggan melalui tampilan yang menarik dan pengelompokan produk yang efektif. Penggunaan Media Sosial, dimana dibuat modul pelatihan penggunaan media sosial untuk promosi, termasuk pembuatan konten,

pengelolaan akun, dan strategi meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

#### c. Pelaksanaan Pelatihan

Pada tahap ini dilakukan kegiatan pelatihan yang terbagi dalam beberapa sesi, terdiri dari Training Session yaitu melaksanakan pelatihan dalam bentuk sesi tatap muka dan praktikum. Setiap sesi terdiri dari pemaparan materi, diskusi kelompok, dan latihan praktik. Sesi Studi Kasus dan Simulasi, yang menggunakan studi kasus dan simulasi untuk memberikan pengalaman langsung kepada peserta tentang cara menerapkan teknik pemasaran, mengatur produk, dan menggunakan media sosial, dan sesi Mentoring dan Mentoring, yang memberikan sesi pendampingan dan pendampingan setelah pelatihan untuk membantu para pedagang menerapkan ilmu yang diperolehnya dalam aktivitas sehari-hari.

#### d. Evaluasi Hasil Pelatihan

Pada tahap ini dilakukan kegiatan yang terdiri dari penyebaran angket dan wawancara yaitu untuk mengevaluasi pemahaman peserta dan penerapan materi setelah pelatihan. Observasi Langsung yaitu melakukan pengamatan langsung di pasar untuk menilai perubahan penataan produk, strategi pemasaran, dan penggunaan media sosial oleh pedagang. Analisis Data, yaitu menganalisis data evaluasi untuk mengukur efektivitas pelatihan dan mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan. Pelaporan dan Rekomendasi yaitu penyusunan laporan akhir yang memuat hasil evaluasi pelatihan, dampak terhadap peningkatan keterampilan pemasaran pedagang, dan rekomendasi program pelatihan selanjutnya, dan terakhir Sosialisasi Hasil yaitu mengadakan pertemuan dengan pemangku kepentingan terkait untuk memaparkan hasil dan memperoleh masukan untuk pengembangan program selanjutnya.

Metodologi ini dirancang untuk memastikan bahwa pelatihan yang diberikan dapat memberikan dampak positif yang nyata dan berkelanjutan bagi para pedagang pasar tradisional.

### 4. Hasil

Hasil pre-test menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang memiliki pengetahuan yang terbatas mengenai teknik pemasaran, penataan produk, dan penggunaan media sosial. Namun, hasil post-test menunjukkan peningkatan yang

signifikan dalam pemahaman dan keterampilan di ketiga bidang tersebut.

Rata-rata skor pre-test sebesar 45%, sedangkan rata-rata skor post-test meningkat menjadi 85%, hal ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta secara signifikan.

Penerapan Teknik Pemasaran melalui merchant mulai menerapkan strategi pemasaran yang lebih terstruktur dan efektif, seperti penggunaan promosi bundling, diskon, dan program loyalitas pelanggan.

Setelah pelatihan, rata-rata terjadi peningkatan penjualan sebesar 25% pada pedagang yang mengikuti program ini, hal ini menunjukkan bahwa teknik pemasaran yang diajarkan efektif dalam menarik lebih banyak pelanggan.



Gambar 2. Suasana Pelatihan Pedagang Pasar Tradisional

Pedagang menerapkan teknik penataan produk yang lebih menarik dan terorganisir, seperti mengelompokkan produk berdasarkan kategori, penggunaan warna yang mencolok, dan pencahayaan yang lebih baik.

Umpan balik dari pelanggan menunjukkan bahwa mereka lebih tertarik dan lebih mudah menemukan produk yang mereka inginkan, sehingga berkontribusi pada peningkatan penjualan.



Gambar 3. Kegiatan Simulasi Penataan Produk

Para pedagang mulai aktif menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produknya. Jumlah postingan, interaksi, dan pengikut di akun media sosial mereka meningkat secara signifikan.

Merchant mulai membuat konten yang lebih kreatif dan interaktif, seperti foto produk berkualitas tinggi, video tutorial penggunaan produk, dan promosi khusus yang hanya tersedia di media sosial.

## 5. Diskusi

### Keberhasilan Program Pelatihan

- a. Metode Pengajaran yang Efektif  
Metode pengajaran yang memadukan teori dan praktik terbukti efektif meningkatkan pemahaman dan keterampilan trader. Penggunaan studi kasus dan simulasi memberikan pengalaman langsung yang membantu peserta menerapkan pengetahuan mereka dalam konteks nyata.
- b. Pendampingan dan Pendampingan  
Sesi pendampingan dan pendampingan setelah pelatihan memberikan dukungan berkelanjutan yang penting untuk memastikan bahwa pedagang dapat menerapkan strategi yang telah mereka pelajari dalam operasi sehari-hari.

### Perubahan Perilaku Pemasaran

- a. Adopsi Teknologi  
Para pedagang yang tadinya enggan atau kurang memahami penggunaan teknologi kini mulai memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang efektif. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan tersebut berhasil mengubah persepsi dan perilaku mereka terhadap penggunaan teknologi dalam pemasaran (Martini et al., 2016).
- b. Inovasi dalam Penataan Produk  
Peningkatan gaya produk menunjukkan bahwa pedagang lebih memahami pentingnya visual merchandising dalam menarik pelanggan. Mereka menjadi lebih inovatif dan kreatif dalam mendesain produknya

Secara keseluruhan, pelatihan ini berhasil mengubah perilaku pemasaran para pedagang pasar tradisional, sehingga mereka menjadi lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan kinerja usahanya. Diskusi ini menunjukkan bahwa program pelatihan yang terstruktur dan berkelanjutan sangat penting dalam membantu pedagang pasar tradisional beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis dan teknologi (Juwairiah et al., 2022).

### Dampak Sosial dan Ekonomi

- a. Peningkatan pendapatan  
Peningkatan penjualan secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan pedagang, yang pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan ekonomi mereka.
- b. Keberlanjutan Pasar Tradisional  
Dengan keterampilan pemasaran yang lebih baik, pedagang pasar tradisional akan lebih mampu bersaing dengan pasar modern, sehingga membantu menjaga relevansi dan keberlanjutan pasar tradisional dalam perekonomian lokal.

Secara keseluruhan, pelatihan ini telah membekali para pedagang pasar tradisional dengan alat dan keterampilan yang mereka perlukan untuk meningkatkan pendapatan mereka. Peningkatan pendapatan ini tidak hanya memberikan dampak positif terhadap kesejahteraan ekonomi para pedagang tetapi juga membantu menjaga vitalitas pasar tradisional sebagai bagian integral dari perekonomian lokal. Diskusi ini menunjukkan pentingnya program pelatihan berkelanjutan dan dukungan dari berbagai pihak untuk memastikan manfaat yang diperoleh dapat dipertahankan dan ditingkatkan di masa depan (Kusnindar et al., 2022).

### Tantangan dan Rekomendasi

- a. Tantangan  
Beberapa pedagang masih menghadapi tantangan dalam mengadopsi teknologi ini sepenuhnya dan memerlukan dukungan berkelanjutan. Selain itu, keterbatasan akses terhadap sumber daya digital juga menjadi kendala (Saudah et al., 2021).
- b. Rekomendasi  
Disarankan untuk melanjutkan program pelatihan dengan fokus pada pendampingan jangka panjang dan pemberian akses terhadap teknologi (Femi Oktaviani, 2018). Kolaborasi dengan pemerintah dan lembaga terkait juga penting untuk memberikan dukungan yang diperlukan (Anggraeni et al., 2021).

Dengan evaluasi tersebut dapat disimpulkan bahwa program pelatihan ini efektif dalam meningkatkan keterampilan pemasaran para pedagang pasar tradisional dan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap penjualan dan daya saing mereka.



Gambar 3. Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan

## 6. Kesimpulan

Program pelatihan pengabdian kepada masyarakat yang dirancang untuk meningkatkan keterampilan pemasaran para pedagang pasar tradisional telah menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Pelatihan yang mencakup teknik pemasaran, penataan produk dan pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para pedagang.

Evaluasi pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan pemahaman peserta yang signifikan, dengan rata-rata skor meningkat dari 45% menjadi 85%. Penerapan teknik pemasaran yang lebih terstruktur dan efektif, seperti promosi bundling dan program loyalitas pelanggan, menghasilkan rata-rata peningkatan penjualan sebesar 25%.

Selain itu penataan produk yang lebih menarik dan terorganisir berhasil meningkatkan minat dan kenyamanan pelanggan dalam berbelanja sehingga turut berkontribusi terhadap peningkatan penjualan. Penggunaan media sosial untuk promosi juga meningkat secara signifikan. Pedagang menjadi lebih aktif dalam memanfaatkan platform seperti Instagram dan Facebook, menciptakan konten kreatif dan interaktif yang menarik lebih banyak pengikut dan meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan.

Keberhasilan program ini dapat dikaitkan dengan metode pengajaran yang efektif, yang menggabungkan teori dan praktik, serta dukungan berkelanjutan melalui sesi pendampingan dan pendampingan. Namun, masih ada tantangan yang dihadapi, termasuk keterbatasan dalam adopsi teknologi dan akses terhadap sumber daya digital. Untuk menjaga keberlanjutan dan memperkuat dampak program, disarankan untuk melanjutkan pelatihan dengan fokus pada pendampingan jangka panjang dan penyediaan akses terhadap teknologi.

Kolaborasi dengan pemerintah dan lembaga terkait juga penting untuk memberikan dukungan yang diperlukan. Secara keseluruhan, program pelatihan ini berhasil memberdayakan pedagang pasar tradisional, meningkatkan daya saing mereka

di pasar modern, dan berkontribusi terhadap keberlanjutan perekonomian lokal. Program ini dapat menjadi contoh inisiatif serupa di daerah lain untuk mendukung pasar tradisional dalam menghadapi tantangan era digital.

## 7. Persembahan

Pertama-tama, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan makalah ini dengan baik. Kami juga ingin menyampaikan apresiasi yang mendalam kepada pihak universitas, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah memberikan fasilitas dan dukungan akademik yang diperlukan selama proses penyusunan makalah ini. Terima kasih kepada para dosen dan staf pengajar yang telah memberikan bimbingan, saran, dan kritik konstruktif yang sangat membantu dalam meningkatkan kualitas makalah ini. Ucapan terima kasih yang tulus kami sampaikan kepada sponsor dan donor yang telah memberikan bantuan finansial, sehingga pelaksanaan pelatihan dan penyusunan makalah ini dapat berjalan dengan lancar. Dukungan finansial dari pihak-pihak tersebut sangat berperan dalam menyediakan sumber daya yang diperlukan untuk mengembangkan materi pelatihan yang komprehensif dan berkualitas. Tidak lupa, kami mengucapkan terima kasih kepada seluruh peserta pelatihan yang telah berpartisipasi aktif dan memberikan masukan berharga selama program berlangsung. Partisipasi dan antusiasme mereka menjadi motivasi bagi kami untuk terus berusaha memberikan yang terbaik.

## 8. Referensi

- Anggraeni, W. C., Ningtiyas, W. P., & Nurdiyah, N. (2021). Kebijakan pemerintah dalam pemberdayaan UMKM di masa pandemi Covid-19 di Indonesia. *Journal of Government and Politics (JGOP)*, 3(1), 47–65.
- Ariyani, N. I., & Nurcahyono, O. (2014). Digitalisasi pasar tradisional: Perspektif teori perubahan sosial. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 3(1), 1–12.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Chinsuvapala, P. (2017). Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. (2016). *Marketing Management*. (15th global edition) Edinburgh: Pearson Education.(679 pp). *KASEM BUNDIR JOURNAL*, 18(2), 180–183.
- Davis, R., Misra, S., & Van Auken, S. (2002). A gap analysis approach to marketing curriculum assessment: A study of skills and knowledge. *Journal of Marketing Education*, 24(3), 218–224. <https://doi.org>
- Femi Oktaviani, D. R. (2018). Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness. *Profesi Humas*, 3(1), 1–20.
- Hidayat, T. (2020). Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 109–119.
- Husin, D., Wijaya, I., & Dewi, N. (2019). Promosi produk menggunakan media sosial online pada para pedagang kecil di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Vokasi*, 3(1), 44–50.
- Juwairiah, J., Rosadi, P. E., & Kodong, F. R. (2022). Pasar tradisional menuju pasar digital. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*.
- Kembang, L. P., Kalbuadi, A., Samsumar, L. D., & Zaenudin, Z. (2023). Optimalisasi praktik manajemen pemasaran melalui pemanfaatan teknologi digital di kalangan UMKM Desa Penujak, Lombok Tengah. *SEMAR: Jurnal Sosial Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(02), 59–71.
- Kembang, L. P., Mahmud, M., & Samsumar, L. D. (2021). Pengaruh social media pemasaran terhadap penjualan hasil industri kerajinan tenun songket rumahan di Lombok Tengah. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 9(1).
- Kembang, L. P., Samsumar, L. D., Hafizh, R. A., & Akbar, A. (2023). Pendampingan literasi digital marketing di kalangan UMKM di Desa Batujai Lombok Tengah. *Jurnal Abdimas Darma Bakti*, 2(1), 52–60.
- KOMALASARI, P. S. (2023). Transformasi dunia pasar tradisional menjadi dunia bisnis online di Indonesia. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 367–375.
- Kusnindar, A. A., Pratiwi, D., & Yuniarsih, T. (2022). Optimalisasi digital bagi pedagang pasar tradisional. *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 100–108.
- Martini, L. K. B., Kepramerani, P., & Widayani, A. A. D. (2016). Strategi pengembangan pasar tradisional dalam upaya mengantisipasi pertumbuhan pasar modern di Bali. *Prosiding Semnas Hasil Penelitian*.
- Prihadi, D., & Mulyana, Y. (2019). Efektivitas e-commerce dan media sosial untuk meningkatkan kinerja pemasaran perdagangan pasar tradisional. *Jurnal Ilmiah FIFO*, 11(1), 31–40.

- Rangkuti, K., Harahap, S., Siregar, S., & Hutauruk, T. (2020). Feasibility analysis of palm sugar business (Case study: Buluh Awar Village, Sibolangit District, Deli Serdang Regency). *JASc (Journal of Agribusiness Sciences)*, 4(1), 1–7.
- Saudah, S., Adi, D. S., Triono, M. A., & Supanto, F. (2021). Optimalisasi usaha kecil menengah melalui pelatihan digital marketing. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 6(3), 358–371.
- Tambunan, T. T. H. (2021). UMKM di Indonesia: Perkembangan, kendala, dan tantangan. *Prenada Media*.
- Wibowo, F., Khasanah, A. U., & Putra, F. I. F. S. (2022). Analisis dampak kehadiran pasar modern terhadap kinerja pemasaran pasar tradisional berbasis perspektif pedagang dan konsumen di Kabupaten Wonogiri. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jurnal Ini Sudah Migrasi)*, 7(1), 53–65.
- Zeithaml, V. A., Verleye, K., Hatak, I., Koller, M., & Zauner, A. (2020). Three decades of customer value research: Paradigmatic roots and future research avenues. *Journal of Service Research*, 23(4), 409–432. <https://doi.org>



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Share Alike (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).