

PENGARUH PASAR DIGITAL TERHADAP OMSET PENJUALAN PAKAIAN DI PASAR BATUAH MARTAPURA

Yuliana Hidayati¹
Mukhlis Kaspul Anwar²
Lola Malihah³
lolatasya@gmail.com

IAI Darussalam Martapura

Abstract

This study aims to determine how the digital market influences the turnover of clothing sales in the Batuah Martapura market.

This research was conducted on the Batuah Martapura market traders. The population of respondents in this study are clothing traders who use the digital market, totaling 27 people with the snowball sampling method. Data collection techniques in this study were in the form of questionnaires and interviews. The analysis technique used in this research is quantitative by using validity test, reliability test, normality test, linearity test, t test and coefficient of determination test.

The results of this study indicate that there is a significant untested influence of the Digital Market on the Turnover of Clothing Sales at the Batuah Martapura Market. It is shown by the results of the t-test that the result of tcount is (- 285) and the significance value (Sig.) is 0.778 so that $tcount = (-285) < ttable = 1.708$ and the value of $Sig. = 0.778 > = 0.1$. Because the value $(-285) < 1.708$ and $0.778 > 0.1$, it can be concluded that the hypothesis H_0 is accepted and H_1 is rejected. So the results of the analysis from the t-test can be said that the digital market is not tested significantly on the sales turnover of clothing traders who use the digital market at Batuah Martapura Market. The coefficient of determination value is 0.003, this means that the variation of digital market changes (X) is not tested significantly on the sales turnover of traders in the Batuah Martapura market (Y) is 0.3%, while the rest is influenced by other variables in this study.

Keywords: Digital Market, Traditional Market, Sale Omzet.

Abstrak,

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pasar digital terhadap omset penjualan pakaian di pasar Batuah Martapura.

Penelitian ini dilakukan pada pedagang pasar Batuah Martapura. Adapun yang menjadi populasi responden di penelitian ini adalah pedagang pakaian yang menggunakan pasar digital yang berjumlah 27 orang dengan metode snowball sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah berupa angket dan wawancara. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji t dan uji koefesien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tidak teruji signifikan Pengaruh Pasar Digital terhadap Omset Penjualan Pakaian di Pasar Batuah Martapura. Ditunjukkan oleh hasil uji t bahwa hasil hitung adalah (- 285) dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,778 sehingga hitung = (-285) < ttabel = 1,708 dan nilai Sig. = 0,778 > α = 0,1. Karena nilai (-285) < 1,708 dan 0,778 > 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H0 diterima dan H1 ditolak. Sehingga hasil analisis dari uji t dapat dikatakan bahwa pasar digital tidak teruji signifikan terhadap omset penjualan pedagang pakaian yang menggunakan pasar digital di Pasar Batuah Martapura. Nilai koefesien determinasi sebesar 0,003, hal ini berarti bahwa variasi perubahan pasar digital (X) tidak teruji signifikan terhadap omset penjualan pedagang di pasar Batuah Martapura (Y) adalah sebesar 0,3 %, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain dipenelitian ini.

Kata Kunci: Pasar Digital, Pasar Tradisional, Omset Penjualan.

PENDAHULUAN

Pasar merupakan tempat bertemuanya antara penjual dan pembeli, sedangkan sebagai pusat kebudayaan pasar merupakan sarana tempat terjadinya interaksi antara warga masyarakat sebagai tempat pembauran dan pusat informasi. Selain itu pasar yang identik dengan kegiatan ekonomi sangat tidak

terpisahkan dari kehidupan sehari-hari (Amelis, et, al 2022). Seiring perkembangan zaman dan globalisasi bidang pemasaran juga bergerak dinamis bersama kemajuan teknologi, hal tersebut juga berdampak pada semakin berkembangnya produk barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen (Malihah, 2022b). Pada era digital saat ini hampir

seluruh lapisan masyarakat sudah menggunakan aplikasi online, baik itu dalam hal bisnis barang maupun jasa. Maraknya bisnis melalui jaringan online membuat para pengusaha mulai mengeluh omset penjualan ritel menurun yang salah satunya di Pasar Batuah Martapura. Padahal pada era 90an Pasar Batuah Martapura menjadi idola masyarakat di wilayah Kabupaten Banjar. Namun kini teknologi yang semakin canggih dan tergerus oleh era digital keadaan Pasar Batuah Martapura sudah tidak menggairahkan seperti dahulu kala.

Pasar Batuah Martapura telah dihadapkan pada berbagai situasi, yang terkadang tidak menyenangkan dan dituntut untuk dapat mengikuti perubahan jaman. Misalnya, modernisasi pasar dan konsep pasar di era digital. Perlu upaya besar untuk mewujudkan, bahkan bisa masuk pada kategori sulit, mengingat para pedagang Pasar Batuah Martapura masih belum akrab dengan sistem pasar digital. Perkembangan teknologi dan informasi yang berkembang pesat pada saat ini berdampak positif di berbagai aspek perniagaan, salah satunya arus

aktifitas produk, konsumen dan sandang yang beredar di Pasar Tradisional. Persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini membuat pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya agar dapat bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Para pelaku usaha harus jeli melihat peluang dan mengembangkan strategi pemasaran. Melakukan riset pasar agar dapat menentukan segmentasi dan pasar sasaran. Dalam manajemen pemasaran dikenal istilah bauran pemasaran atau mix marketing. Konsep bauran pemasaran juga bersifat dinamis. Dari konsep *Product, Price, Place* dan *Promotion* (4P) berkembang menjadi *Product, Price, Place, Promotion, People, Phisical Evidence*, dan *Proces* (7P) bahkan dikembangkan lagi menjadi *Product, Price, Place, Promotion, People, Physycal Evidence, Proces, People Opinion/Public Relation* dan *Politic Power* (9P). Konsep bauran pemasaran ini tentunya berperan sangat penting bagi pelaku usaha dalam menentukan strategi penjualan (Malahah, 2022a). Jika dikaji dari konsep bauran pemasaran, tempat

(place) transaksi perdangan dipasar tradisional saluran distribusi dilakukan secara langsung tanpa melalui perantara, hal ini dikarenakan penjual dan pembeli bertemu secara langsung. Saluran distribusi meruapakan proses penyaluran barang yang diproduksi hingga sampai kepada konsumen akhir baik melalui perantara seperti agen, toko, pengecer atau pedagang tradisional (Malihah, 2022c).

Di era globalisasi banyak orang yang terus berpacu untuk meningkatkan sistem informasi melalui banyak cara dengan menggunakan teknologi, hal ini dapat berdampak positif bagi pihak manajemen agar terus meningkatkan kinerja mereka untuk mengembangkan sistem pemasaran melalui teknologi yaitu internet. Internet juga banyak mempengaruhi aspek sosial serta ekonomi karena dapat membuat masyarakat terus mengetahui sistem informasi tersebut secara luas. Hal ini menunjukkan bahwa perekonomian suatu negara tidak lagi berdiri sendiri tetapi menjadi satu dengan sistem ekonomi global. Dengan adanya internet,

terdapat peluang yang sangat besar bagi perusahaan-perusahaan sekarang ini untuk menggunakan bisnis online yaitu pasar digital, karena lebih praktis dan tidak memerlukan biaya yang besar, serta jangkauan pasar yang lebih luas. Untuk melakukan bisnis di pasar digital, dibutuhkan kepercayaan jika konsumen benar-benar ingin membeli produk pakaian tersebut. Kualitas suatu produk adalah hal penting bagi konsumen untuk menetapkan pilihan terhadap sutau produk. Produk yang dipasarkan haruslah mempunyai kualitas yang telah teruji. Bagi sebagian konsumen produk yang berkualitas akan memuaskan konsumen walaupun harus mengeluarkan anggaran lebih untuk mendapatkan produk tersebut. Kualitas produk adalah pemahaman bahwa produk yang ditawarkan produsen memiliki keunggulan yang tidak dimiliki produk pesaing lain. Produk yang berkualitas akan menciptakan citra merek (brand image). Alur transaksi pembayaran harus jelas sehingga tidak terjadi penyimpangan dalam proses transaksi penjualan.

Biaya yang besar, serta jangkauan pasar yang lebih luas. Hasil penelitian Rizkiyani dan Chandi (2022) menyebutkan bahwa persaingan usaha yang semakin ketat saat ini menuntut para pelaku usaha untuk lebih memahami mekanisme dan strategi pemasaran untuk tetap dapat bertahan menghadapi kompetitor. Pemerintah dan para akademis dinilai sangat berperan mengembangkan pengetahuan dan wawasan masyarakat khususnya para pedagang pasar tradisional dalam memanfaatkan pasar digital (Ramadhani, et.al, (2021). Hasil penelitian Febriyantoro dan Arisandi (2018) mengatakan bahwa digital marketing akan memberi kemudahan bagi pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, memingkatkan pangsa pasar serta meningkatkan penjualan. Di Indonesia persaingan usaha telah diatur dalam Undang- Undang Nomor 5 tahun 199 tentang larangan praktik monopoli dan persaingan usaha yang tidak sehat. Dalam perdagangan secara digital pemerintah membentuk Komisi Pengawasan Persaingan

Usaha KPPU) agar dapat dilakukan pengawasan secara maksimal (Rohmat, 2022). Hasil penelitian Nurngaeni, (2017) mengatakan bahwa para pedagang pasar tradisional masih merasa nyaman dengan berjualan secara offline walaupun sebagian mereka menyadari persaingan yang terjadi dengan pasar digital. Sebagian pedagang di Pasar Klewer Surakarta mengaku kurangnya sosialisasi sehingga tidak memahami secara maksimal sistem kerja pasar digital. Pemahaman para pedagang pasar tradisional tentang digitalisasi sangat diperlukan untuk meningkatkan kompetensi mereka, sehingga akan mampu bersaing di dunia usaha saat ini (Kusnindar, et., al. (2022). Untuk melakukan bisnis di pasar digital, dibutuhkan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian langsung bagaimana pengaruh pasar digital terhadap omset penjualan pakaian di Pasar Batuah Martapura.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran juga bersifat dinamis. Dari konsep

Product, Price, Place dan Promotion (4P) berkembang menjadi *Product, Price, Place, Promotion, People, Phisical Evidence, dan Proces* (7P) bahkan dikembangkan lagi menjadi *Product, Price, Place, Promotion, People, Physycal Evidence, Proces, People Opinion/Public Relation* dan *Politic Power* (9P).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah pemahaman bahwa produk yang ditawarkan produsen memiliki keunggulan yang tidak dimiliki produk pesaing lain. Produk yang berkualitas akan menciptakan citra merek (*brand image*).

Pasar Digital

Digital Marketing atau Pemasaran Digital adalah segala bentuk aktivitas pemasaran produk maupun jasa yang dilakukan secara virtual dengan menggunakan media digital/ internet.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang pakaian

yang berlokasi di Pasar Batuah Martapura. Toko Pakaian berjumlah sebanyak 240 buah toko dan dimiliki oleh 75 orang pedagang. Kemudian dari 75 orang pedagang tersebut terdapat sebanyak 27 orang yang menggunakan media digital. Sampel yang akan digunakan, maka peneliti menggunakan metode snowball sampling. Berdasarkan jumlah populasi diatas maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 27 orang pedagang pakaian di Pasar Batuah Martapura yang menggunakan media digital.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini variable bebas (pasar digital (X)) dan variable terikat (omset penjualan (Y)). Adapun sumber data didapatkan dari data primer dan data sekunder. Peneliti menggunakan Teknik pengumpulan data berupa angket, wawancara, dan dokumentasi. Langkah terakhir dalam penelitian ini adalah analisis data. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik yaitu Uji Normalitas dan Uji Linieritas, Uji t dan Uji Koefesien Determinan.

Teknik analisis data dilakukan dengan program SPSS 28.0.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang didapatkan di lapangan Pedagang Pakaian di Pasar Batuah Martapura yang menggunakan media digital, diantaranya:

1. Aksessibilitas

Mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online lewat periklanan. Aksessibilitas penggunaannya dapat mengakses situs lewat Sosial Media.

2. Interaktivitas

Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan antara pengiklanan dan konsumen

3. Kepercayaan

Bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kredibel dan spesifik.

4. Kesesuaian Produk dengan Iklan

Produk yang di jual melalui media online kadang tidak sesuai dengan

yang disampaikan di iklan, sehingga konsumen tidak puas dan menjadi mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.

5. Harga

Keterjangkauan harga; kesesuaian harga dengan kualitas produk; daya saing harga; dan kesesuaian harga dan manfaat.

6. Pendapatan

Jumlah penghasilan yang diperoleh dari menjual barang yang di jual, atau menghargakan dengan suatu harga pasar tertentu.

Pembahasan

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu tahap untuk menunjukkan derajat ketepatan/validitas antara data yang terdapat di lapangan dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Pengujian validitas menggunakan aplikasi Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Versi 28, dengan nilai rhitung dapat dilihat pada kolom Corrected item – total correlation.

Adapun nilai r tabel menggunakan tabel kritis r untuk $df = n - 2$ pada taraf signifikansi 10 % (0,1) menunjukkan

angka 0,323. Dengan dasar pengambilan keputusan yaitu:

1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan hal tersebut, didapatkan hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil uji validitas

Indikator	r_{tabel}	r_{hitung}	Ket.
X1.1	0,323	0,499	VALID
X1.2	0,323	0,706	VALID
X1.3	0,323	0,592	VALID
X1.4	0,323	0,644	VALID
X1.5	0,323	0,691	VALID
X1.6	0,323	0,463	VALID
X1.7	0,323	0,454	VALID
X1.8	0,323	0,485	VALID
Y.1	0,323	0,434	VALID
Y.2	0,323	0,666	VALID
Y.3	0,323	0,751	VALID
Y.4	0,323	0,835	VALID
Y.5	0,323	0,716	VALID

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian (2022)

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan variable Pasar Digital dan Omset Penjualan dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) $> 0,323$. Nilai 0,323 diperoleh dari nilai r_{tabel} dengan $n = 27$.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu indikator yang digunakan sebagai alat pengumpulan data, dimana reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan data tersebut. Penelitian

ini menggunakan metode Alpha Cronbach dalam melakukan uji reliabilitas, dengan kriteria apabila nilai Alpha Cronbach kurang dari 0,60 berarti buruk, dan apabila sebaliknya berarti baik. Berdasarkan ketentuan tersebut, didapatkan hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Pasar Digital)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha
.704	.704

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian (2022)

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Omset Penjualan)

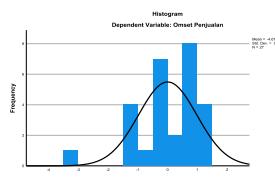
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha
.691	.691

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian (2022)

Berdasarkan data hasil uji reliabilitas diatas dapat disimpulkan bahwa angka Cronbach's Alpha diterima yaitu melebihi nilai 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa butir pernyataan kuesioner dinyatakan andal karena nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60.

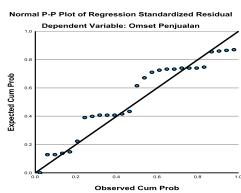
3. Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas)

Uji Normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable dependent atau independent memiliki distribusi normal. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data yang memiliki distribusi normal. Berikut ini adalah grafik dari hasil pengujian normalitas:



Gambar 1. Hasil Uji Histogram

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian (2022)



Gambar 2. Hasil Uji Normal P-P Plot
Sumber: Data diolah dari hasil penelitian (2022)

Berdasarkan Gambar 1 di dapat kurva normal yang membentuk lonceng sempurna, maka dapat dikatakan residual data telah berdistribusi normal. Hal yang sama pula ditujukan oleh gambar. Gambar 2 normal P-P Plot penyebaran data mengikuti garis normal (garis lurus), maka itu menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi sesuai normalitas.

4. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan test of linearity dalam pengujian linieritas. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji linieritas, yaitu apabila nilai signifikansi ($Sig.$) $> \alpha = 0,1$ (10%) dan nilai Fhitung $<$ Ftabel, maka terdapat hubungan linier antara variabel

independen dan variabel dependen. Diketahui bahwa nilai signifikansi Deviation from linearity adalah 0,790 dan nilai dari Fhitung adalah 0,073. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan, $Sig. > \alpha$ atau $0,790 > 0,1$ dan nilai Ftable dapat dihitung melalui rumus: $Ftabel = (k ; n - k) = 1; 27 - 1 = 1 ; 26 = 2,91$. Dan dapat diketahui $Fhitung < Ftable = 0,073 < 2,91$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel X dengan variabel Y.

5. Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji parsial ini yaitu apabila signifikansi nilai thitung $>$ ttabel atau nilai signifikansi ($Sig.$) $< \alpha$ (0,1), maka variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial

terhadap variabel terikat. Selain itu, hipotesis awal dari uji parsial ini diantaranya:

- 1) H_0 = Variabel bebas tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.
- 2) H_1 = Variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.

Adapun rumus ttabel untuk hipotesis dua arah yaitu:

$$t_{tabel} = \frac{\alpha}{2}; n-k-1$$
$$t_{tabel} = \frac{0,1}{2};$$
$$27-1-1$$
$$T_{tabel} = 0,05 ; 25$$

Dari hasil tersebut, dapat dilihat pada tabel t-test dan didapatkan nilai ttabel sebesar 1,708. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa hasil thitung adalah (- 285) dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,778 sehingga thitung = (- 285) < ttabel = 1,708 dan nilai Sig. = 0,778 > α = 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga hasil analisis dari uji t dapat dikatakan bahwa pasar digital tidak teruji

signifikan terhadap omset penjualan pedagang di Pasar Batuah Martapura.

6. Hasil Uji Koefesien Determinasi

Analisis koefesien dilakukan untuk mengetahui seberapa besar nilai prosentasi kontribusi variabel bebas terhadap variable terikat. Dari hasil perhitungan melalui struktur SPSS 28.0 didapatkan nilai koefesien determinasi sebesar 0,003, hal ini berarti bahwa variasi perubahan pasar digital (X) tidak signifikan terhadap omset penjualan pedagang di pasar Batuah Martapura (Y) adalah sebesar 0,3 %, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain dipenelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian bahwa dapat disimpulkan pada penelitian ini terdapat sebuah penelitian sebagai berikut:

1. Dari penelitian ini yang menjual pakaian dengan menggunakan media digital tidak teruji signifikan terhadap omset penjualan pedagang di pasar Batuah Martapura. Pengaruh ini tentunya dapat dilihat dari beberapa pengujian diantaranya

nilai Uji Validitas ditunjukkan dengan nilai rtable menggunakan table kritis r untuk $df = n-2$ pada taraf signifikansi 10% menunjukkan angka 0,323. Kemudian pengujian reliabilitas dapat disimpulkan bahwa nilainya lebih besar dari 0,06. Setelah itu di ujilah menggunakan uji asumsi klasik, dari uji asumsi klasik ini uji normalitas melalui gambar grafik histogram 4.1 di dapat kurva normal yang membentuk lonceng sempurna, maka dapat dikatakan residual data telah berdistribusi normal. Hal yang sama pula ditujukan oleh gambar 4.2 normal P-P Plot penyebaran data mengikuti garis normal (garis lurus), maka itu menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi sesuai normalitas, kemudian di uji menggunakan uji linieritas didapatkan nilai signifikansi Deviation from linearity adalah 0,790 dan nilai dari Fhitung adalah 0,073. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan, $Sig. > \alpha$ atau $0,790 > 0,1$ dan dapat diketahui Fhitung $< Ftable =$

0,073 $< 2,91$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel X dengan variabel Y. Kemudian dapat diketahui dari hasil uji t bahwa hasil thitung adalah (- 285) dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,778 sehingga thitung = (-285) $< ttabel = 1,708$ dan nilai Sig.

2. $= 0,778 > \alpha = 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwasanya hipotesis H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga hasil analisis dari uji t dapat dikatakan bahwa pasar digital tidak teruji signifikan terhadap omset penjualan pedagang di Pasar Batuah Martapura. Kemudian nilai koefesien determinasi sebesar 0,003, hal ini berarti bahwa variasi perubahan pasar digital (X) tidak teruji signifikan terhadap omset penjualan pedagang di pasar Batuah Martapura (Y) adalah sebesar 0,3 %, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain dipenelitian ini.
3. Pengaruh Pasar Digital terhadap omset penjualan pakaian di Pasar

- Batuah Martapura yang menggunakan media digital tidak teruji signifikan, karena para pedagang yang minim pengetahuan tentang media digital serta tingkat kepercayaan pedagang terhadap media digital tersebut.
4. Omset penjualan para pedagang yang menggunakan akses jual beli lewat media digital ternyata tidak berpengaruh, walaupun mereka sudah melakukan jalur 2 akses jual beli secara online maupun offline.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, disarankan kepada pedagang pakaian di Pasar Batuah Martapura untuk lebih memanfaatkan kemudahan yang didapat bila memasarkan produknya melalui media digital. Kepada pemerintah dan pihak terkait untuk lebih meningkatkan intensitas dalam melakukan sosialisasi, edukasi, dan pelatihan terkait dengan pasar digital. Peneliti ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan dijadikan referensi untuk pengembangan

keilmuan di instansi terkait. Untuk penelitian selanjutnya disarankan menambah variabel lainnya agar memperluas ranah penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2013. *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan*, Cet. 1. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Agung, Andreas. 2021. *The Fundamental of Digital Marketing*. Jakarta.
- Aziz, Abdul, Etika Bisnis Perspektif Islam Implementasi Etika Bisnis Islam Untuk Dunia Usaha, Cet.1 (Alfabeta, 2013).
- Amelia, Zaida ; Malihah, L. (2022). Strategi Pemasaran Penjahit Pakaian Di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Pengembangan Ekonomi Kreatif. *Journal Missy : Management and Business Strategy*, 3(1).
- Ryan. *Understanding Digital Marketing*. (Great Britain: Kogan Page Limited, 2014)
- Della Geubrina Murni, 2019. *Analisis Persaingan Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*, 1–19.
- Ekonomi, Warta, *Ekspansi Pasar Swalayan*, Vol III No. 11-12

- (Jakarta, September 1991), p. 33 (Majalah Warta Ekonomi).
- Febriyantoro, Mohammad Trio; Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 1(2).
- Hanafi, Rita, 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Harahap, Sofian.S. 2011. *Etika Bisnis Islam Perspektif Islam*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hardiwardoyo, W, Kerugian Nasional Akibat Pandemi Covid-19, *Bussiness and Entrepreneurship*, 2(2) (2020)
- <https://www.teras7.com/disetujui-menjadi-perumda-pd-pasar-bauntung-batuah-langsung-tancap-gas-susun-langkah-strategis/>
- <https://www.jurnal.id/id/blog/toko-offline-vs-online-kelebihan-kekurangannya/>
- <https://www.cnbcindonesia.com/news/20220413135322-4-331379/baju-baru-alhamdulillah-industri-tekstil-bergairah>
- Imron, Muhammad, 2015. *Pengaruh Pasar Modern Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional*. Skripsi.
- Kansil, Christine S.T, 2000. *Kitab Undang-Undang Hukum Perusahaan*. Jakarta: Pradnya Pramita.
- Kleindl, B.A. & Burrow, J.L. 2005. *E-Commerce Marketing*, ed. by United States of America: South Western.
- Kusnendar, Arum Arupi; Pratiwi, Dian; Yuniarshih, T. (2022). Optimalisasi Digital Bagi Pedagang Pasar Tradisional. *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1).
- Malihah, L. (2022a). Analisis Kualitas Produk Scooter Matic Ditinjau dari Sisi Konsumen Muslimah. *J-EBIS Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(1), 87–106.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32505/j-ebis.v7i1.3998>
- Malihah, L. (2022b). Merancang Produk Jasa. In D. E. Putri (Ed.) *Manajemen*.
- Pemasaran Jasa (1st ed., p. 64). Widina Bhakti Persada.
- Malihah, L. (2022c). *Perencanaan Saluran Pemasaran*. In A. Masruroh (Ed.), *Perencanaan Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)* (1st ed., p. 204). Widina Bhakti Persada
- Muhammad, Hakim Aziz. 2005. Menguasai Pasar Mengeruk

- Untung. Jakarta: PT. Krisna Persada.
- Nurngaeni, E. (2017). Pemanfaatan media sosial (online) sebagai Distribusi Barang Era Digital di Pasar Klewer Surakarta. *Jurnal Analisis Sosiologi*, 6(1).
- N, Lestari, 2018. *Membangun Pasar Ekonomi Digital Perspektif Syariah*. Jakarta: Ilmu Ekonomi Islam.
- Nawawi, Ismail, Fiqh. 2012. *Muamalah Klasik Dan Kontemporer*. Bogor: Halia Indonesia.
- Philip, Kotler, 2005. *Manajemen Pemasaran*, Kesebelas. Jakarta: PT. Intan Sejati Klaten.
- Ramadhani, Fanny; Sari, Indah Purnama; Khawarizmi, A. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Online dalam Digitalisasi Pasar Tradisional di Medan. *Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1).
- Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Rizkiyani, Refanza; Chandi, M. (2022). Analisis Mekanisme Produksi dan Pemasaran Era Digital Pada Home Industri Krupuk Usek di kecamatan Paninggaran Kabupaten Pekalongan. *Istithmar*:
- Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 6(2), 126–136.
- Rohmat, R. (2022). Urgensi Pembentukan UNdang-Undang pasar digital sebagai instrumen pengawasan persaingan usaha. *Jurnal Persaingan Usaha*, 2(2).
- Sari, Aida Aulia, Iman Setya Budi, and Banjari. 2021. Banjarmasin, *Pedagang Di Pasar Batuah Martapura (Studi Komparatif Pemikiran Imam Syafi'i Dan Imam Hambali)*, Studi Islam, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin,
- Struggles, Heidrick, 2009. *The Adoption of Digital Marketing in Financial Services Under Crisis*,.
- Sugiono, 2013. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- , 2018. Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI).
- Suyanto, 2013. Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan, ed. by Andi. Yogyakarta: Andi.
- Swasta, Bantu. Irwa, 2005. *Manajemen Pasar Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjipto, Fandy. dan Anastasya Diana, 2016. *Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

- U, Sumarwan 2011. *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran.* Bogor: Ghalia Indonesia,
- Wati, Andy Prasetyo. Dkk. 2020, Digital Marketing, ed. by Nadya Artha Fransiska, Cetakan Malang: PT. Literindo Berkah Karya. LIX.
- Wulandari, Cahya, Tinjauan Islam Terhadap Mekanisme Pasar Dan Penanganan Distorsinya, Universitas Pembangunan Veteran, Vol.1 No.1 (2020)
- Yasin, Mohammad. Sri Ethicawati, 2007. *Ekonomi Untuk Sekolah Menengah Pertama.* Jakarta: Ganeca Exact.
- Jurnal entrepreneur, *Toko Offline VS Online: Kelebihan & Kekurangannya Yang Harus Diketahui*, PT. Mid Solusi Nusantara. Uncategorized@id, 2022
- Muhammad Ariandi, Disetujui Menjadi Perumda, PD Pasar Bauntung Batuah Langsung Tancap Gas Susun Langkah Strategis, PT.Teras Tujuh Indonesia (Martapura, 2022)
- Sarwoko, Endi, Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Kinerja Pedagang Pasar Tradisional Di Wilayah Kabupaten Malang, 2008. <http://ejournal.ukanjuruhan.ac.id>