

STRATEGI ADAPTASI PEDAGANG PAKAIAN PASAR TRADISIONAL DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN E-COMMERCE: STUDI KASUS DI PASAR ONAN TELUKDALAM

Oleh :

Walsyukurniat Zendrato¹⁾, Wirnawati Gowasa²⁾, Ica Anjeli Daeli³⁾, Aspenas Laia⁴⁾, Niarista Waruwu⁵⁾,
Reka Laila Halawa⁶⁾

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Nias Raya

¹email: syukur.zendrato84@gmail.com

²email: wirnagowasa@gmail.com

³email: icaandaeli@gmail.com

⁴email: penaslaiaa@gmail.com

⁵email: waruwuniarista@gmail.com

⁶email: Rekalaia@gmail.com

Informasi Artikel

Riwayat Artikel :

Submit, 9 Maret 2026

Revisi, 29 Mei 2026

Diterima, 30 Mei 2026

Publish, 31 Mei 2026

Kata Kunci :

Strategi Adaptasi,
Pedagang Pakaian,
Pasar Tradisional,
E-Commerce.



ABSTRAK

Maraknya e-commerce mendesak pedagang pakaian konvensional beradaptasi. Studi kualitatif deskriptif ini menguraikan bentuk persaingan, strategi adaptasi, dan kendala pedagang di Pasar Onan Telukdalam. Sumber data berasal dari delapan informan pedagang aktif yang dipilih secara purposive. Data diperoleh melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi partisipasi pasif, dan dokumentasi, lalu diuji keabsahannya dengan triangulasi sumber, teknik, perpanjangan pengamatan, dan member check. Analisis data menggunakan kondensasi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan persaingan mencakup ketimpangan harga, akses belanja instan, dan keterbatasan variasi barang. Strategi adaptasi meliputi penataan estetika kios, promosi WhatsApp/Facebook, tawar-menawar fleksibel, dan respons tren mode. Kendala utama mencakup minimnya modal, rendahnya literasi digital, serta absennya pendampingan instansi daerah. Disarankan agar pedagang beralih ke katalog digital/produk khusus, sementara pemerintah daerah memfasilitasi modal mikro serta pelatihan pemasaran digital terarah.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license



Corresponding Author:

Nama: Walsyukurniat Zendrato

Afiliasi: Universitas Nias Raya

Email: syukur.zendrato84@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era globalisasi telah membawa perubahan yang sangat besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Kemajuan teknologi yang didukung oleh penggunaan internet tidak hanya mengubah cara masyarakat berkomunikasi tetapi juga mengubah berbagai aktivitas ekonomi, termasuk kegiatan perdagangan. Pada saat ini, teknologi menjadi salah satu faktor yang mendorong terjadinya perubahan dalam sistem penjual beli yang

sebelumnya dilakukan secara konvensional menjadi berbasis digital. Salah satu bentuk perkembangan teknologi dalam bidang perdagangan adalah munculnya electronic commerce (e-commerce) yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online tanpa harus mempertemukan penjual dan pembeli langsung.

Perkembangan e-commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berbagai platform marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan

TikTok Shop semakin banyak digunakan oleh masyarakat untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Kehadiran marketplace memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencari produk yang diinginkan, membandingkan harga, melihat ulasan pembeli lain, hingga melakukan pembayaran secara online. Selain itu, berbagai promosi seperti gratis ongkos kirim, potongan harga, voucher belanja, dan cashback menjadi daya tarik yang membuat masyarakat semakin tertarik untuk berbelanja secara online.

Kemudahan yang ditawarkan oleh e-commerce secara perlahan telah mengubah perilaku masyarakat dalam berbelanja. Jika sebelumnya masyarakat lebih sering datang langsung ke pasar atau toko untuk membeli barang yang dibutuhkan kini sebagian masyarakat memilih berbelanja melalui marketplace karena dianggap lebih praktis cepat, dan efisien. Perubahan perilaku konsumen tersebut menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital telah mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Konsumen tidak lagi bergantung sepenuhnya pada pasar tradisional sebagai tempat memperoleh kebutuhan sehari-hari karena mereka memiliki alternatif lain yang dapat diakses dengan mudah melalui internet.

Di satu sisi, perkembangan e-commerce memberikan berbagai manfaat bagi konsumen. Namun, di sisi lain perkembangan tersebut juga menimbulkan tantangan bagi pelaku usaha yang masih menjalankan kegiatan perdagangan secara konvensional, khususnya pedagang pasar tradisional. Pedagang pasar tradisional tidak hanya bersaing dengan sesama pedagang yang menjual produk sejenis, tetapi juga harus menghadapi persaingan dengan pelaku usaha yang memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran dan penjualan produk. Kondisi ini menyebabkan tingkat persaingan dalam dunia perdagangan menjadi semakin tinggi.

Pasar tradisional merupakan salah satu lembaga ekonomi yang memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Selain berfungsi sebagai tempat berlangsungnya aktivitas jual beli, pasar tradisional juga menjadi sumber mata pencaharian bagi banyak masyarakat. Keberadaan pasar tradisional tidak hanya memberikan kontribusi terhadap perekonomian daerah, tetapi juga menjadi tempat terjalinnya hubungan sosial antara pedagang dan pembeli. Oleh karena itu, keberlanjutan usaha para pedagang di pasar tradisional menjadi hal yang penting untuk diperhatikan di tengah perkembangan teknologi digital yang semakin besar.

Salah satu kelompok pedagang yang cukup merasakan dampak perkembangan e-commerce adalah pedagang pakaian. Produk pakaian merupakan salah satu jenis produk yang paling banyak diperjualbelikan melalui platform digital. Berbagai model pakaian dengan harga yang beragam dapat ditemukan dengan mudah melalui marketplace. Konsumen dapat melihat berbagai pilihan produk, membandingkan harga, membaca ulasan pembeli dan

melakukan pembelian hanya melalui telepon genggam. Kemudahan tersebut menyebabkan persaingan dalam usaha perdagangan pakaian menjadi semakin ketat.

Persaingan yang ketat menuntut pedagang pakaian untuk mampu menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi. Pedagang tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tetapi juga harus mampu memberikan pelayanan yang baik, menjaga kualitas barang dagangan, serta memiliki kemampuan untuk menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan usaha sebagai salah satu faktor penting yang menentukan keberlanjutan usaha pedagang di tengah perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Mintje dkk. (2025) mengenai pedagang pakaian di Pasar Sentral Gorontalo menunjukkan bahwa perkembangan e-commerce menimbulkan berbagai tantangan bagi pedagang, seperti berkurangnya jumlah pembeli, persaingan harga yang semakin ketat, perubahan preferensi konsumen ke arah belanja online, serta keterbatasan pengetahuan mengenai teknologi digital. Untuk menghadapi kondisi tersebut, para pedagang melakukan berbagai strategi adaptasi seperti meningkatkan kualitas pelayanan, membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, memperluas variasi barang dagangan, dan menyesuaikan harga produk agar tetap mampu bersaing.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lubis dan Tambunan (2024) mengenai pedagang pakaian di pasar tradisional Nagari Ujung Gading yang menunjukkan bahwa perkembangan e-commerce berdampak terhadap aktivitas perdagangan pedagang pakaian sehingga mereka harus melakukan berbagai strategi bertahan, seperti mengikuti perkembangan tren pakaian yang sedang diminati masyarakat, menjaga kualitas barang yang dijual, memberikan potongan harga kepada pelanggan, serta meningkatkan kualitas pelayanan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kemampuan pedagang dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungan usaha menjadi faktor penting dalam mempertahankan keberlanjutan usaha mereka.

Berdasarkan penelitian tersebut dapat diketahui bahwa perkembangan e-commerce telah mendorong para pedagang pakaian untuk melakukan berbagai bentuk penyesuaian dalam menjalankan usahanya. Kemampuan untuk beradaptasi menjadi hal yang sangat penting karena kondisi lingkungan usaha terus mengalami perubahan. Pedagang yang mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman akan memiliki peluang yang lebih besar untuk mempertahankan usahanya dibandingkan dengan pedagang yang tidak melakukan perubahan terhadap strategi usahanya.

Dalam menghadapi berbagai perubahan dan tekanan ekonomi, pelaku usaha umumnya melakukan berbagai bentuk penyesuaian agar tetap dapat mempertahankan usahanya. Menurut James C. Scott (1981), strategi adaptasi atau strategi bertahan merupakan berbagai upaya yang dilakukan individu maupun kelompok untuk mempertahankan keberlanjutan hidup dan kegiatan ekonominya ketika menghadapi kondisi yang dianggap mengancam. Strategi tersebut dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti melakukan penyesuaian terhadap pola usaha, memanfaatkan sumber daya yang dimiliki, mengurangi risiko kerugian, serta mencari alternatif lain yang dapat membantu mempertahankan keberlanjutan usaha. Teori ini relevan digunakan dalam penelitian karena pedagang pakaian di pasar tradisional juga dituntut untuk melakukan berbagai bentuk adaptasi dalam menghadapi perkembangan e-commerce yang semakin pesat.

Salah satu pasar tradisional yang masih menjadi pusat aktivitas ekonomi masyarakat adalah Pasar Onan Telukdalam. Pasar ini menjadi tempat berlangsungnya berbagai aktivitas perdagangan yang melibatkan pedagang dan pembeli dari berbagai kalangan masyarakat. Di pasar tersebut terdapat berbagai jenis pedagang, salah satunya adalah pedagang pakaian yang menjual berbagai kebutuhan sandang masyarakat. Keberadaan pedagang pakaian di Pasar Onan Telukdalam memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat sekaligus menjadi sumber penghasilan bagi para pedagang.

Di tengah perkembangan e-commerce yang semakin pesat, pedagang pakaian di Pasar Onan Telukdalam juga menghadapi berbagai tantangan dalam menjalankan usahanya. Berdasarkan observasi awal dan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap delapan pedagang pakaian di Pasar Onan Telukdalam, diperoleh informasi bahwa perkembangan marketplace mulai dirasakan sebagai salah satu bentuk persaingan dalam kegiatan usaha mereka. Beberapa pedagang mengungkapkan bahwa konsumen saat ini sering membandingkan harga pakaian yang dijual di pasar dengan harga yang terdapat pada marketplace seperti Shopee dan platform belanja online lainnya. Kondisi tersebut terkadang menimbulkan keluhan dari pedagang karena konsumen menganggap harga yang ditawarkan marketplace lebih murah dibandingkan harga yang dijual di pasar tradisional.

Selain membandingkan harga, sebagian konsumen juga cenderung lebih selektif dalam melakukan pembelian karena memiliki banyak pilihan produk yang dapat diakses melalui internet. Tidak sedikit konsumen yang datang ke pasar untuk melihat barang secara langsung, namun sebelum melakukan pembelian mereka terlebih dahulu membandingkan harga dan model pakaian dengan produk yang tersedia di marketplace. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perkembangan e-

commerce telah mempengaruhi cara konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Meskipun menghadapi berbagai tantangan tersebut, pedagang pakaian di Pasar Onan Telukdalam tetap berusaha mempertahankan usahanya. Beberapa pedagang berupaya menarik dan mempertahankan pelanggan dengan cara menjaga kualitas barang dagangan, memberikan pelayanan yang ramah, menawarkan harga yang dapat bersaing, serta mengikuti perkembangan model pakaian yang sedang diminati masyarakat. Berbagai upaya tersebut menunjukkan adanya bentuk adaptasi yang dilakukan pedagang dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha yang semakin kompetitif.

Penelitian mengenai strategi adaptasi pedagang pakaian dalam menghadapi perkembangan e-commerce memang telah dilakukan di berbagai daerah, seperti Gorontalo, Nagari Ujung Gading, dan Palangka Raya. Akan tetapi, berdasarkan penelusuran yang dilakukan peneliti, penelitian yang secara khusus mengkaji strategi adaptasi pedagang pakaian pasar tradisional dalam menghadapi persaingan e-commerce di Pasar Onan Telukdalam masih sangat terbatas, padahal setiap daerah memiliki kondisi sosial, ekonomi, budaya, dan karakteristik konsumen yang dapat berbeda sehingga hasil penelitian yang dilakukan di daerah lain belum tentu dapat menggambarkan kondisi yang terjadi di Pasar Onan Telukdalam. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui secara lebih mendalam mengenai strategi adaptasi yang dilakukan oleh pedagang pakaian pasar tradisional dalam menghadapi persaingan e-commerce di Pasar Onan Telukdalam.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena yang terjadi di lapangan, yaitu strategi adaptasi pedagang pakaian di Pasar Onan Telukdalam dalam menghadapi persaingan e-commerce yang semakin berkembang. Sesuai dengan pandangan Sugiyono (2023), metode penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan (triangulasi), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan pada makna daripada generalisasi.

Penelitian dilaksanakan di Pasar Onan Telukdalam, Kabupaten Nias Selatan, Provinsi Sumatera Utara, mulai dari tanggal 16 Mei sampai 30 Mei 2026. Data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari lapangan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi yang melibatkan delapan informan pedagang pakaian aktif yang dipilih menggunakan teknik purposive

sampling. Kriteria informan yang ditetapkan adalah pedagang pakaian di Pasar Onan Telukdalam yang telah mengelola usaha di atas tiga tahun dan merasakan dampak persaingan dengan e-commerce secara langsung.

Instrumen penelitian utama adalah peneliti sendiri, didukung oleh pedoman wawancara, catatan lapangan, dan alat dokumentasi gambar. Teknik pengumpulan data yang digunakan terdiri dari wawancara semi-terstruktur, observasi partisipasi pasif terhadap aktivitas di kios, serta dokumentasi visual maupun arsip pendukung pasar.

Analisis data dilakukan secara bertahap sejak awal pengumpulan data di lapangan mengikuti model interaktif dari Miles, Huberman, dan Saldaña, yang meliputi pengumpulan data, kondensasi data (memilih, menyederhanakan, dan memfokuskan data yang relevan), penyajian data dalam bentuk uraian naratif deskriptif, dan penarikan kesimpulan. Pengecekan keabsahan data dilakukan melalui perpanjangan pengamatan di pasar guna membangun kepercayaan informan, triangulasi sumber (membandingkan keterangan antar-pedagang), triangulasi teknik (membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumen), serta melakukan member check untuk mengonfirmasi kembali kesesuaian data yang diperoleh kepada para informan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pasar Onan Telukdalam merupakan pusat kegiatan ekonomi masyarakat di Kecamatan Telukdalam, Kabupaten Nias Selatan. Di antara kelompok pedagang, pedagang pakaian menempati kios-kios semi permanen dan mayoritas telah beroperasi lebih dari lima tahun. Penelitian melibatkan delapan informan pedagang pakaian, sebagian besar perempuan berusia 30 hingga 55 tahun. Mayoritas informan masih mengandalkan penjualan langsung secara konvensional dan memiliki pemahaman teknologi digital yang bervariasi.

Corak Persaingan E-Commerce yang Dihadapi

Dampak kehadiran platform digital dirasakan oleh para pedagang dalam tiga bentuk nyata:

- 1. Persaingan Harga:** Hampir seluruh informan mengungkapkan bahwa persaingan harga menjadi tantangan yang paling nyata dalam menjalankan usaha mereka. Penjual di platform online mampu memangkas harga secara ekstrem karena tidak dibebani biaya operasional fisik seperti sewa tempat, retribusi kebersihan pasar, dan biaya pengiriman logistik dalam skala eceran. Konsumen seringkali mengecek harga baju sejenis di Shopee langsung di depan pedagang saat proses tawar-menawar berlangsung, sehingga memaksa pedagang menekan margin keuntungan hingga batas paling bawah asal barang modalnya berputar.
- 2. Persaingan Akses dan Kemudahan Berbelanja:** Fleksibilitas waktu yang ditawarkan belanja

daring memicu penurunan volume kunjungan harian ke Pasar Onan Telukdalam. Konsumen lokal kini lebih memilih menunggu paket datang ke rumah daripada meluangkan waktu berjalan ke pasar tradisional.

- 3. Persaingan Variasi Produk:** Modal kerja yang terbatas menghambat kemampuan pedagang konvensional untuk menyetok pakaian dalam banyak ukuran, model, dan warna, sehingga mereka kerap kalah cepat dibanding perputaran tren mode di internet yang berganti setiap pekan.

Langkah Adaptasi Pedagang di Lapangan

Guna menghadapi tekanan tersebut, pedagang pakaian di Pasar Onan Telukdalam menempuh beberapa jalur adaptasi secara mandiri yang selaras dengan dimensi Arkhurst:

a. Inovasi Pengelolaan Usaha:

Pedagang mulai merombak susunan gantungan pakaian di bagian depan kios agar tampak lebih menarik dan rapi secara visual dari kejauhan. Beberapa pedagang juga mulai berinisiatif memotret pakaian model baru lalu mengunggahnya ke dalam grup WhatsApp keluarga serta status Facebook pribadi untuk menarik perhatian pelanggan setia.

b. Keluwesan Harga dan Pelayanan:

Mengingat kelemahan toko online terletak pada ketiadaan interaksi fisik, pedagang memperkuat aspek pelayanan personal. Sistem tawar-menawar dibuka selebar mungkin, disertai bonus potongan harga untuk pembelian grosir. Pedagang juga memberikan jaminan penukaran ukuran baju jika pakaian yang dibawa pulang oleh pembeli ternyata tidak muat.

c. Respons Terhadap Perubahan Tren:

Pedagang kini aktif memantau model pakaian apa yang sedang laris atau viral di media sosial sebagai acuan utama ketika mereka hendak memesan stok barang baru ke pemasok di kota besar, sehingga pakaian yang tersedia di kios tidak ketinggalan zaman.

Hambatan Utama dalam Proses Penyesuaian

Upaya pedagang dalam memodernisasi cara kerja mereka terbentur oleh beberapa ganjalan klasik. Penurunan omzet bulanan secara otomatis mengikis ketersediaan modal untuk menyetok barang baru. Hambatan ini diperparah oleh rendahnya literasi digital; mayoritas pedagang tidak memahami cara membuat akun toko di marketplace, menghitung ongkos kirim, ataupun mengelola iklan digital. Kondisi tersebut diperumit oleh kurangnya dukungan dari pihak luar, seperti ketiadaan program pembinaan pemanfaatan teknologi dari dinas terkait serta sulitnya mengakses pinjaman modal perbankan tanpa adanya agunan yang memberatkan.

Pembahasan Temuan

Temuan lapangan ini mengonfirmasi pandangan James C. Scott (1981) bahwa tindakan bertahan hidup dari pelaku ekonomi kecil lahir secara alamiah sebagai respons atas terancamnya batas subsistensi (nafkah minimal). Taktik yang dijalankan

oleh para pedagang pakaian di Pasar Onan Telukdalam masih bersifat reaktif, berskala kecil, dan mengandalkan intuisi dagang konvensional. Pola resiliensi ini memperlihatkan kemiripan dengan temuan Syifa (2023) dan Reski (2025), di mana kekuatan utama pedagang pasar tradisional terletak pada pemeliharaan relasi sosial yang intim dengan pelanggan lokal serta fleksibilitas negosiasi harga secara langsung yang tidak bisa digantikan secara utuh oleh algoritma laptop.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan tiga poin mendasar. Pertama, persaingan dari e-commerce menekan pedagang pakaian di Pasar Onan Telukdalam melalui perang harga retail yang murah, kemudahan akses belanja tanpa jarak, serta kecepatan variasi produk fashion. Kedua, bentuk adaptasi yang diupayakan pedagang mencakup penataan estetika kios, pemasaran lewat media sosial personal, penguatan kehangatan pelayanan, serta pemantauan tren internet secara berkala. Ketiga, kendala terbesar yang menghambat efektivitas adaptasi ini berakar pada keterbatasan modal tunai, gap teknologi (rendahnya literasi digital), serta belum adanya pendampingan usaha yang sistematis dari pemerintah daerah.

Saran

Berdasarkan temuan di atas, peneliti merumuskan beberapa saran rekomendasi sebagai berikut:

1. Bagi Pedagang Pakaian: Pedagang disarankan mengoptimalkan penggunaan fitur gratis pada aplikasi WhatsApp Business untuk mengelola katalog produk secara rapi. Selain itu, pedagang perlu menggeser fokus dagangan ke arah spesialisasi produk yang memiliki basis pasar lokal kuat dan minim saingan di online, seperti penyediaan pakaian adat daerah Nias atau seragam sekolah lokal.
2. Bagi Pemerintah Daerah: Dinas Koperasi, UKM, dan Perdagangan Kabupaten Nias Selatan direkomendasikan untuk menyelenggarakan pelatihan literasi digital praktis yang membimbing pedagang setahap demi setahap dalam mengoperasikan aplikasi niaga. Pemerintah juga perlu membuka akses permodalan lunak melalui koperasi pasar atau lembaga keuangan mikro tanpa agunan yang rumit agar pedagang mampu memperbarui stok barang mereka.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya: Studi berikutnya disarankan untuk memperluas cakupan komoditas dagangan lain di luar pakaian, serta menggunakan pendekatan metode campuran (mixed methods) agar dampak digitalisasi terhadap eksistensi pasar tradisional dapat diukur secara kuantitatif yang lebih presisi.

5. REFERENSI

- Adelia, Lubis, F. A., & Tambunan, K. (2024). Strategi Bertahan Pedagang Pakaian di Pasar Tradisional Nagari Ujung Gading di Tengah Perkembangan E-Commerce dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Al-Mutharahah: Jurnal Penelitian dan Kajian Sosial Keagamaan*, 21(02), 599–674.
- Ashari, A., dkk. (2023). *Bisnis di Era Digital*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Damsar. (2018). *Pengantar Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Kencana.
- Hardiansyah, R., & Putri, A. S. (2021). Analisis Aktivitas Pasar Tradisional Sebagai Ruang Publik Ekonomi. *Jurnal Sosiologi Ekonomi*, 14(1), 75–85.
- Hidayat, W., & Kholik, N. (2024). Pengaruh Literasi Digital Terhadap Kemampuan Adaptasi Pelaku Usaha Mikro. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital*, 3(1), 70–79.
- Menarianti, I. (2024). Pembelajaran Organisasi dan Ketangguhan Strategis UMKM di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 20(3), 340–356.
- Mintje, J. S., dkk. (2025). Tantangan dan Strategi Adaptasi Pedagang Pakaian Pasar Sentral Gorontalo di Era Persaingan E-Commerce. *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 3308–3314.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rahmasari, S. (2023). Strategi Adaptasi Bisnis Tradisional Menghadapi Tekanan Marketplace Digital. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 5(2), 620–630.
- Reski. (2025). Resiliensi Pedagang Pakaian di Pusat Niaga Palopo dalam Menghadapi Persaingan dengan Online Shop. *Jurnal Sosiologi Kontemporer*, 7(1), 33–42.
- Scott, J. C. (1981). *The Moral Economy of the Peasant: Rebellion and Subsistence in Southeast Asia*. New Haven: Yale University Press.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Syaparudin, & Utami, S. (2019). Peran Pasar Tradisional dalam Menjaga Stabilitas Sosial Ekonomi Masyarakat Multi-Etnis. *Jurnal Pembangunan Ekonomi Daerah*, 11(2), 22–35.