




Membangun *Home Marketing Model* di Masa Pandemi Berbasis COD di Pasar Tradisional Kanigoro Pagelaran Malang

Asroful Anam , Sony Haryanto, Teguh Rahardjo, Arif Kurniawan

Institut Teknologi Nasional Malang

Jl. Sigura - Gura No.2, Sumbersari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Indonesia

| asrofulan@gmail.com  | DOI : <https://doi.org/10.37729/abdimas.vi.939> |

Abstrak

Permasalahan yang dihadapi oleh kelompok pedagang pasar tradisional yang ada di Desa Kanigoro masa Pandemi Covid-19 hampir sama dengan yang dihadapi oleh beberapa pedagang di pasar-pasar tradisional yang lain yang ada di Kabupaten Malang, yaitu kebutuhan metode pemasaran baru yang memanfaatkan teknologi aplikatif; dan adanya pembinaan dan pendampingan secara intens. Tujuan dari kegiatan ini menciptakan model pemasaran baru yang minim kontak *Home Marketing Model* berbasis Cash on Delivery terintegrasi database; memberikan pembinaan dan pendampingan secara intens pada penggunaan dan penerapan teknologi aplikatif agar terbentuk pola pikir dan sudut pandang yang sama dalam menyikapi wabah; dan membantu program pemerintah dalam memutus rantai penularan wabah. Metode pelaksanaan yang digunakan ada beberapa tahap, yaitu Tahap pertama: mengundang beberapa masyarakat dan pedagang sembako di pasar tradisional Kanigoro untuk memilih 2 (dua) orang sebagai PIC operator database dari alat/teknologi aplikatif dan mendata 5 (lima) orang pedagang sebagai Mitra; Tahap kedua: pelaksanaan pemecahan dan penyelesaian permasalahan prioritas yang dihadapi oleh Mitra; Tahap ketiga, evaluasi dan keberlanjutan kerjasama pasca pelaksanaan Program Pemberdayaan Masyarakat Skema UKM Indonesia Bangkit. Hasil kegiatan pada penerapan teknologi *Home Marketing Model* berbasis Cash on Delivery terintegrasi database dapat memberi solusi atas permasalahan-permasalahan mitra; dan eksistensi pasar tradisional tetap bisa beroperasi sebagaimana fungsinya. Berdasarkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan secara nyata dapat memberikan solusi kepada mitra dalam mengatasi permasalahan terutama dalam rangka belanja kebutuhan sehari-hari yang relatif cepat dan aman.

Kata Kunci: Home, marketing model, COD.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Hidup yang sejahtera dan makmur bagi masyarakat salah satunya tergantung dari seberapa tinggi pendapatan usahanya dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, baik kebutuhan primer maupun kebutuhan sekunder (Widyatuti A, 2009). Karena kestabilan ekonomi bagi masyarakat dalam menciptakan hidup sejahtera dan makmur tidak tercipta dengan sendirinya, melainkan juga perlu direncanakan, dan diciptakan, seperti adanya pasar. Pasar diciptakan dan dibentuk oleh sekelompok orang sebagai pusat barter antar barang sesuai kebutuhan, sehingga saat ini pasar lebih berfungsi sebagai tempat perputaran uang sebagai alat membeli barang dan penunjang kestabilan ekonomi kerakyatan, terutama pasar tradisional yang sampai saat ini masih bertahan eksistensi dan fungsi utamanya.

Pasar tradisional merupakan tempat transaksi barang dan jasa yang terlebih dahulu menjadi pilihan bagi masyarakat dalam bertransaksi. Pasar tradisional termasuk yang paling sering dikunjungi oleh para pelanggannya khususnya pasca di zaman pasca krisis global (Dhillon S., 2011). Akan tetapi beberapa bulan terakhir, terhitung sejak adanya wabah menular COVID 19 di awal tahun 2020, keberlangsungan aktifitas dan kegiatan pasar di beberapa daerah kota besar di Indonesia dan bahkan Negara-negara lain sangat terganggu dan bahkan sepi oleh pembeli. Hal ini akibat keawatiran masyarakat dan dampak kebijakan pembatasan waktu operasional pasar (Sidik S., 2020). Sehingga pandemik COVID 19 ini hampir melumpuhkan roda perekonomian dunia (Kusno F., 2020), termasuk Negara Indonesia yang memiliki banyak pasar tradisional.

Sepinya pengunjung di pasar-pasar tradisional, sebagai contoh di pasar Kanigoro yang ada di Desa Kanigoro Kecamatan Pagelaran Kabupaten Malang mengakibatkan barang dan uang tidak berputar sebagaimana mestinya. Hal ini menyebabkan permasalahan bagi masyarakat, baik pedagang maupun pembeli. Akan tetapi bagi beberapa pedagang, tetap membuka toko atau lapaknya walaupun sepi pembeli karena tidak adanya banyak pilihan.

Alasan bagi para pedagang untuk tetap membuka toko dan lapaknya merupakan permasalahan yang karena beberapa hal, pertama, disamping tidak adanya banyak pilihan bagi para pedagang pasar Kanigoro untuk tidak berjualan untuk memenuhi kebutuhan pembeli, yang kedua adalah mengabaikan informasi bahwa wabah Covid-19 adalah jenis wabah yang menyebarkan virus yang tingkat kecepatan menularnya sangat tinggi (Charlotte N., 2020). Ketiga, tidak adanya cara atau teknologi yang mengakomodir dan membantu agar proses kegiatan dan aktifitas transaksi jual beli. Keempat, karena karakter pedagang sebagian besar masyarakat di desa Kanigoro dalam menyikapi wabah Covid-19.

Persoalan dan fenomena pedagang pasar di desa Kanigoro juga tidak lepas dari karakter kelompok pedagang dari masyarakat. Sebagian masyarakat terutama yang tinggal di pedesaan memiliki sudut pandang dan pemikirannya yang terbentuk secara turun-temurun (Yusuf, 2017). Sebagai contoh pemikiran masyarakat adalah terkait sakit, cobaan, musibah, dan ajal seperti pada kondisi pandemik saat ini sebagai sebuah kepasrahan. Masyarakat menerima hal tersebut sebagai sebuah takdir yang pasti akan terjadi dalam waktu dekat atau lambat. Bagi masyarakat di desa tersebut yang kebanyakan pedagang pasar dari etnis suku tertentu, menganggap bahwa meninggal adalah takdir dan yang sering terlontar dari perkataan mereka adalah *lek wes wayae mati yo mati, lek wes wayahe loro yo bakal loro*, dalam bahasa Indonesia dapat diartikan jika sudah waktunya meninggal ya akan meninggal, kalau sudah waktunya sakit ya akan sakit.

Permasalahan yang dihadapi oleh kelompok pedagang pasar yang ada di Desa Kanigoro Kecamatan Pagelaran hampir sama dengan yang dihadapi oleh beberapa pedagang di pasar-pasar tradisional yang lain yang ada di Kabupaten Malang, yaitu:

- a. Tuntutan kebutuhan hidup keluarga, sehingga hal tersebut menimbulkan tidak adanya banyak pilihan bagi pedagang pasar kanigoro untuk tidak berjualan secara langsung di pasar. Kebutuhan hidup memang mutlak harus dipenuhi oleh kepala rumah tangga dengan berusaha dan melakukan aktifitas kerjanya sesuai keterampilannya (Arcynthia, 2013), seperti para pedagang pasar yang memiliki keterampilan berdagang sembako dipasar tradisional.

- b. Beragamnya tingkat pendidikan para pedagang rendahnya minat membaca berita, sehingga hal tersebut menimbulkan lemahnya kesadaran menerima informasi dan berita (Saepudin E., 2015), terutama yang berkaitan dengan berkaitan dengan wabah Covid 19 yang tingkat kecepatan menularnya sangat tinggi.
- c. Belum ada teknologi aplikatif yang mudah diterapkan (Ritchi, dkk., 2018), terutama yang pemasaran yang mengoptimalkan keberadaan social media. Sehingga hal tersebut menimbulkan aktifitas dan transaksi jual beli bahan-bahan sembako harus dilakukan secara langsung dan manual.
- d. Tidak adanya pembinaan dan pendampingan secara intens bagi para pedagang berupa pemberdayaan masyarakat yang dapat mengurangi permasalahan yang dihadapi (Ningrum M.D., 2017), sehingga hal tersebut menimbulkan pemikiran dengan sudut pandang yang berbeda dalam menyikapi wabah Covid-19.
- e. Adanya karakter berupa anggapan dan sikap yang biasa-biasanya saja bagi sebagian besar pedagang pasar (Buchari, 2013). Dalam kasus ini sikap pedagang pasar terhadap suatu wabah atau kondisi pandemik Covid-19, sehingga hal tersebut menimbulkan bertambahnya korban wabah yang makin meningkat.

Justifikasi persoalan prioritas untuk diselesaikan dapat dilakukan melalui dua cara yaitu: 1) Kebutuhan metode pemasaran baru yang memanfaatkan teknologi aplikatif terintegrasi data yang mudah diterapkan oleh pedagang pasar (Yuneline, 2016), terutama aplikasi yang tidak membutuhkan syarat kualifikasi pendidikan dan keahlian tertentu; dan 2) Adanya pembinaan dan pendampingan secara intens untuk menyamakan pemikiran dengan sudut pandang yang sama dalam menyikapi wabah Covid-19.

Berdasarkan uraian diatas perlu dilakukan pemecahan permasalahan prioritas yang dihadapi adalah sebagai berikut:

- a. Menciptakan teknologi aplikatif terintegrasi data yang mudah diterapkan oleh pedagang pasar sebagai pengusaha mikro melalui pemberdayaan, pelatihan, dan pendampingan berkesinambungan. Dengan menciptakan teknologi ini, diharapkan para pedagang pasar tradisional bisa beradaptasi pada keadaan yang sedang mengancam akibat wabah atau keadaan darurat yang lain (Pangiuk A., 2018). Sehingga para pedagang tetap bisa beraktifitas memasarkan sembakonya dan pembeli tetap bisa memenuhi kebutuhan pokoknya.
- b. Program pembinaan dan pendampingan secara intens pada penggunaan dan penerapan teknologi aplikatif dalam membangun model pemasaran berupa *Home Marketing Model* berbasis *Cash On Delivery* terintegrasi. Dengan program ini diharapkan masyarakat dapat menjalankan usahanya dengan sistem pasar baru berupa *marketplace* sebagai media pemasaran (Sholeh M., 2020).

Tujuan dari pemecahan permasalahan-permasalahan yang dihadapi kelompok pedagang pasar yang ada di Desa Kanigoro Kecamatan Pagelaran, yang pertama adalah terbangunnya *Home Marketing Model* berbasis *Cash On Delivery* terintegrasi *database* yang di dukung oleh alat/teknologi aplikatif, seperti *marketplace* (Yustiani R., 2017). Sehingga dengan model pemasaran baru berupa *Home Marketing Model* berbasis *Cash on Delivery* terintegrasi *database* kestabilan ekonomi masyarakat tetap terjaga, bahkan bisa meningkat, yang indikatornya adalah tetap terpenuhinya kebutuhan hidup sekalipun pada kondisi pandemik Covid-19 sebagai akibat implementasi teknologi tersebut adalah untuk menciptakan model pemasaran baru (Handayani SB., 2014), terutama yang minim kontak antara pedagang dan penjual (Imam R., 2018). Tujuan yang kedua adalah

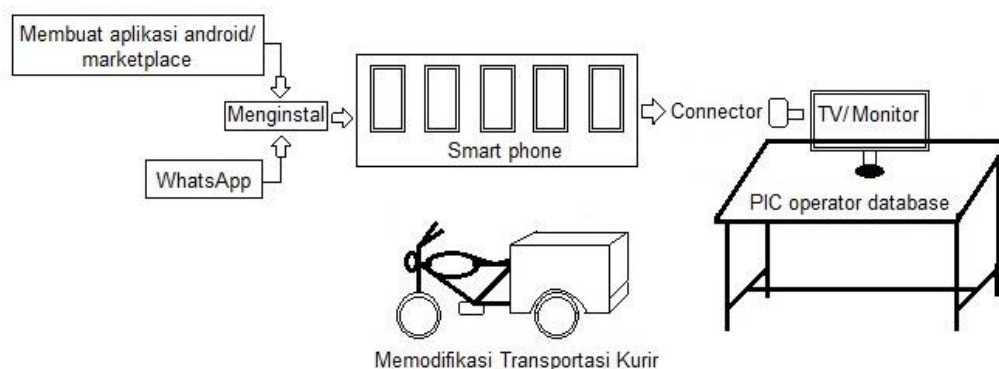
terbentuknya pola pikir dan sudut pandang yang sama dalam menyikapi wabah Covid-19, yang indikatornya adalah suksesnya program pemerintah dalam memutus rantai penularan wabah antar pedagang dengan pembeli maupun antar pedagang atau antar pembeli. Tujuan kedua ini bisa dicapai dengan kampanye tentang wabah Covid-19 yang diberikan di sela-sela materi pada program pembinaan dan pendampingan penerapan teknologi yang senada dengan tujuan kegiatan oleh (Siregar M.D., 2020).

2. Metode

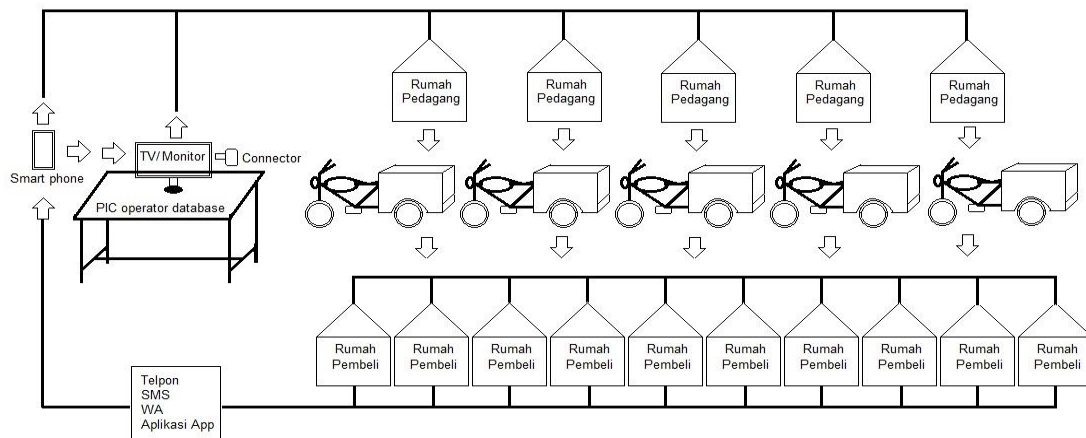
Metode pelaksanaan kegiatan Program Pemberdayaan Masyarakat di pasar tradisional Desa Kanigoro Kecamatan Pagelaran Kabupaten Malang adalah metode pendekatan sosial interaktif berupa pembinaan, pelatihan, dan pendampingan secara intens dengan tahapan-tahapan:

- Tahap pertama**, mengundang beberapa masyarakat dan pedagang sembako di pasar tradisional Kanigoro. Kemudian memilih 2 (dua) orang sebagai PIC operator database dari alat/ teknologi aplikatif dan mendata 5 (lima) orang pedagang sebagai Mitra.
- Tahap kedua**, pelaksanaan pemecahan dan penyelesaian permasalahan prioritas yang dihadapi oleh Mitra/ Kelompok Pedagang Pasar Tradisional.
- Tahap ketiga**, evaluasi dan keberlanjutan kerjasam pasca pelaksanaan Program Pemberdayaan Masyarakat.

Bentuk alih teknologi berupa serangkaian perangkat yang menggabungkan beberapa fungsi dari sejumlah produk yang dapat mendukung *Home Marketing Model* berbasis *Cash on Delivery* terintegrasi. Alih teknologi berupa alat dan model pemasaran ini merupakan gagasan dari ketua tim dengan dibantu oleh anggota sebagai upaya mensukseskan program pemerintah dalam pemutusan rantai penyebaran wabah Covid-19. Selain itu, dapat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan bahan-bahan sembako dan memberi kemudahan bagi pedagang pasar menjual dagangannya ke pembeli dengan konsep *less contact*. Skema alat/ teknologi aplikatif dapat ditunjukkan pada [Gambar 1](#); sedangkan skema konsep dari *Home Marketing Model* berbasis *Cash on Delivery* terintegrasi dapat disajikan pada [Gambar 2](#).



Gambar 1. Alat/ teknologi aplikatif



Gambar 2. Konsep *Home Marketing Model* berbasis *Cash on Delivery*

Pada **Gambar 1** dan **Gambar 2**, alat/ teknologi aplikatif dan metode pemasaran dengan *Home Marketing Model* berbasis *Cash on Delivery* terintegrasi adalah sebuah konsep baru dalam rangka membantu dan mensukseskan program pemerintah dalam hal pemutusan rantai penyebaran wabah Covid-19; membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan bahan-bahan sembako; dan memberi kemudahan bagi pedagang pasar menjual dagangannya ke pembeli dengan konsep *less contact*. Perangkat yang digunakan dalam model ini berupa perangkat keras dan perangkat lunak, meliputi:

- Smartphone, yaitu sebagai perangkat keras utama untuk penyimpanan data pembeli. Pada smartphone akan di instal perangkat lunak berupa WhatsApp dan Aplikasi *Marketplace* sebagai aplikasi utama pada konsep *Home Marketing Model* berbasis *Cash on Delivery*. Sehingga dengan smartphone, proses transaksi bisa melalui Aplikasi *Marketplace*, WhatsApp, sms, dan telpon melalui *PIC operator database*.
- Connector HDMI, yaitu perangkat keras yang akan mentransfer tampilan aplikasi pada *smartphone* ke layar yang lebih besar.
- Televisi/TV, yaitu perangkat yang menerima tampilan dari smartphone
- Sepeda motor, yaitu perangkat keras untuk alat transportasi kurir ketika bertugas mengantarkan barang belanjaan pembeli.
- Marketplace*, yaitu perangkat lunak untuk mempermudah memberikan informasi terkait bahan-bahan yang dijual pedagang pasar yang disertai gambar dan harga persatuannya dan mempermudah bagi calon pembeli mendapatkan informasi bahan-bahan yang dijual pedagang pasar yang disertai gambar dan harga persatuannya yang di ikuti transaksi jual beli.
- WhatsApp, sama halnya dengan *Marketplace*, fungsinya untuk memberi dan menerima informasi, serta membantu proses jual beli, penyampaian informasi, dan penyimpan data pembeli dengan membentuk group WhatsApp.

Demi terlaksananya kegiatan Program Pemberdayaan Masyarakat di pasar tradisional Desa Kanigoro Kecamatan Pagelaran Kabupaten Malang, peran tim sangat menentukan suksesnya kegiatan penyelesaian permasalahan-permasalahan mitra. Berikut adalah peran masing-masing tim:

- Ketua Pelaksana, yaitu personal yang bertugas bertanggung jawab terhadap jalannya seluruh kegiatan; sebagai PIC untuk mengkonsep dan mendesain alat tepat guna; dan merancang alat transportasi kurir.

- b. Anggota I, yaitu personal yang bertanggung jawab dan PIC untuk mengkonsep kegiatan pelatihan dan penerapan *Home Marketing Model* berbasis *Cas On Delivery*.
- c. Anggota II, yaitu personal yang bertanggung jawab dan PIC pembuatan dan perancangan *Marketplace* yang dibantu tim mahasiswa.
- d. Anggota III (Bidang Keahlian Teknik Konversi Energi), yaitu personal yang membantu kegiatan pendampingan dan penerapan teknologi, serta pembuatan catatan pelaksanaan dan evaluasi kegiatan, serta pelaporan.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil kegiatan Program Pemberdayaan Masyarakat Skema UKM Indonesia Bangkit dengan sasaran mitra/ kelompok pedagang pasar tradisional di Desa Kanigoro Kecamatan Pagelaran kabupaten Malang. Mitra/ kelompok pedagang pasar tradisional dipilih karena tim memiliki pandangan agar pedagang maupun pembeli tetap dapat melakukan jual beli sembako dari pasar tanpa harus khawatir terhadap wabah Covid-19. Model pasar baru berupa *Home Marketing Model* berbasis *Cas on Delivery* yang dikembangkan oleh tim dalam kegiatan ini didukung dengan aplikasi teknologi yang sangat mudah diterapkan, baik oleh pedagang dalam memasarkan sembakonya maupun bagi calon pembeli dalam mendapatkan informasi tentang bahan-bahan yang akan dibeli, yang di dukung alat transport kurir hasil modifikasi dengan kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

3.1 Kegiatan modifikasi alat transport kurir

Modifikasi alat transport kurir menjadi sarana penting dalam kegiatan ini, karena menjadi moda transportasi bagi penjual maupun pembeli. Transportasi didesain sedemikian rupa sehingga memudahkan membawa barang kebutuhan pokok dari pasar ke konsumen. Proses modifikasi alat transport kurir ditunjukkan pada [Gambar 3](#).

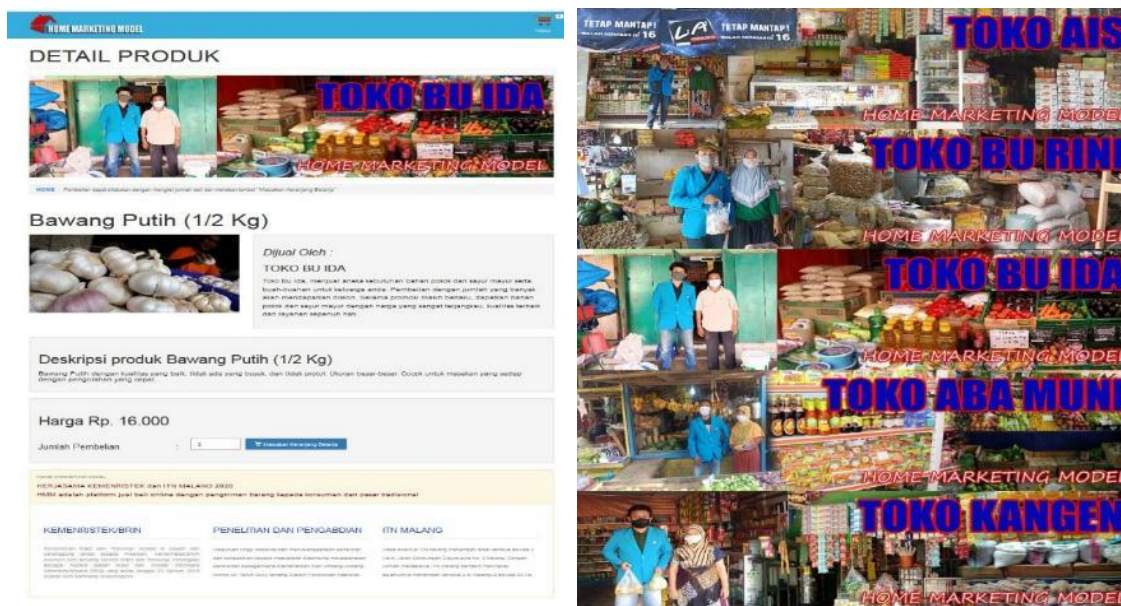


Gambar 3. Modifikasi alat transport kurir

Pada **Gambar 3** adalah kegiatan pengerjaan modifikasi alat transport kurir untuk mendukung proses penerapan *Home Marketing Model* berbasis *Cas on Delivery* dengan tim yang bertanggung jawab adalah Bapak Asroful Anam, ST., MT sebagai PIC (Ketua tim pelaksana). Alat ini digunakan untuk alat mengambil dan mengantarkan sembako yang telah dipesan pembeli melalui aplikasi marketplace dan bukti pemesanannya di kirim ke bagian admin dan diteruskan ke bagian kurir. Alat kurir dari sepeda motor bekas yang dimodifikasi sesuai desain kebutuhan pengangkutan bahan-bahan sembako. Alat ini didukung oleh besi-besi galvanis agar bisa digunakan sesuai standart pengangkutan dan memberi keamanan dan kenyamanan bagi tenaga kurir dan sembako yang di angkut.

3.2 Kegiatan pembuatan *Marketplace*

Pada **Gambar 4** adalah tampilan *marketplace* *Home Marketing Model* berbasis *Cas On Delivery* dengan PIC pembuatan dan perancangan *marketplace* Bapak Ir. Teguh Rahardjo, MT. yang dibantu oleh beberapa mahasiswa mulai depan awal sampai dengan *marketplace* siap digunakan.



Gambar 4. Tampilan aplikasi *marketplace* *Home Marketing Model*

Menu-menu yang terdapat di *marketplace* melewati beberapa kali perbaikan disesuaikan dengan kebutuhan dilapangan dan tetap mengacu pada kemudahan dilakukan oleh pedagang dan pembeli karena disesuaikan dengan skill dan kemampuan masing-masing pedagang dalam menggunakan *marketplace* ini. Pada *marketplace* ini ditampilkan beberapa fitur dan menu yang memudahkan bagi pedagang memsarkan bahan-bahan sembakonya berupa gambar berikut harga persatuannya. Sehingga hal tersebut memudahkan bagi pembeli memiliki bahan sembako yang dibutuhkan. Pada *marketplace* ini ada beberapa menu diantaranya adalah menu bagi pedagang/ pelapak dan menu bagi pembeli. Bagi pedagang dan pembeli harus mengakses dengan *username* dan *password*, yang didapatkan di awal pendaftaran sebagai anggota. Melalui *username* dan *password* ini, baik pedagang maupun pembeli akan merasa aman dan terjaga privasinya.

3.3 Kegiatan pelatihan penerapan teknologi untuk memecahkan masalah

Kegiatan pelatihan dan penerapan *Home Marketing Model* berbasis *Cash on Delivery* dengan PIC Bapak Sony Haryanto, S.Sos, MT dibantu Bapak Arif Kurniawan, ST., MT, dapat ditunjukkan pada Gambar 5.



Gambar 5. Pelatihan dan penerapan teknologi *Home Marketing Model* (marketplace)

Prinsip kerja dan alur implementasi *Home Marketing Model* berbasis *Cash On Delivery* terintegrasi database dengan alat/ teknologi aplikatif adalah sebagai berikut: Pembeli yang telah tergabung di group WhatsApp dan atau sudah melengkapi smartphonenya dengan aplikasi *Marketplace* memesan bahan-bahan belanjaan melalui PIC operator database yang bertindak sebagai bagian administrasi dan operator. Pemesanan tersebut juga bisa via SMS atau telpon secara langsung ke PIC operator database. Kemudian PIC operator database menginformasikan pesanan tersebut kepada penjual melalui aplikasi *Marketplace*/WhatsApp secara pribadi/SMS/telpon. Proses selanjutnya, penjual menyiapkan bahan-bahan yang dipesan pembeli dan di serahkan ke kurir (bagian anggota keluarga) dan di antar ke alamat pembeli berdasarkan data yang di dapat dari PIC operator database. Setelah bahan-bahan yang dibeli di terima, kurir menerima pembayaran atau ditransfer oleh pembeli ke rekening pedagang. Proses-proses tersebut akan berjalan secara berulang selama pedagang membuka toko atau lapaknya.

4. Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan Program Pemberdayaan Masyarakat di pasar tradisional Desa Kanigoro Kecamatan Pagelaran Kabupaten Malang dapat disimpulkan bahwa penerapan Marketplace *Home Marketing Model* berbasis *Cash On Delivery* terintegrasi database dengan alat/ teknologi aplikatif dapat menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang dihadapi para pedagang pasar tradisional. Hal tersebut ditandai dengan terpenuhinya kebutuhan hidup sekalipun pada kondisi pandemik COVID 19 sebagai akibat implementasi teknologi, dan terbentuknya pola pikir dan sudut pandang yang sama dalam menyikapi wabah Covid 19 yang ditandai dengan banyaknya proses transaksi pada model pasar tersebut. Sehingga hal ini juga menjadi indikator untuk membantu suksesnya program pemerintah dalam memutus rantai penularan wabah antar pedagang dengan pembeli maupun antar pedagang atau antar pembeli.

Acknowledgement

Ucapan terima kasih kami ucapkan kepada: (1) Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat-Kementerian Riset dan Teknologi/ Badan Riset dan Inovasi Nasional yang telah mendanai seluruh kegiatan ini dengan nomor kontrak 159/BAP/PPM/X/2020; (2) Rektor ITN Malang atas segala dukungan dan suportnya; (3) Ketua LPPM ITN atas semua bimbingan dan arahnya; (4) Kepala Desa Kanigoro dan BUMDES Desa Kanigoro atas dukungan dan ijin pelaksanaan kegiatan di pasar kanigoro; (5) Pedagang sembako di pasar tradisional Kanigoro selaku mitra dalam kegiatan ini.

Daftar Pustaka

- Widyastuti, A. (2012). Analisis Hubungan Antara Produktivitas Pekerja dan Tingkat Pendidikan Pekerja Terhadap Kesejahteraan Keluarga di Jawa Tengah Tahun 2009, *Economics Development Analysis Journal*, Vol. 1 No. 2, pp. 1-11. <https://doi.org/10.15294/edaj.v1i2.472>
- Dhillon S., & Christin L., (2011). Analisis Penyebab Konsumen Berbelanja Di Pasar Tradisional (Studi Kasus Di Pasar Tradisional Sunter Kirana), *Business & Manajemen Journal Bunda Mulia*, Vol. 7 No. 2, pp. 72-86.
- Sidik S., Hasrin A., & Fathimah S., (2020). Analisis Dampak Kebijakan Pembatasan Waktu Operasional Pasar Di Kabupaten Minahasa Akibat Penanggulangan Covid-19, *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, Vol. 4 No. 3, pp. 52-59.
- Kusno F., (2020). Krisis Politik Ekonomi Global Dampak Pandemi Covid-19, *Anterior Jurnal*, Vol. 9 No. 2, pp. 14-22.
- Charlotte N., (2020). *High Rate of SARS-CoV-2 Transmission due to Choir Practice in France at the Beginning of the COVID-19 Pandemic*, *JOURNAL OF VOICE*, pp. 1-8.
- Yusuf, M., Natsir, S., & Kornelius, Y. (2017). Pengaruh Kepribadian dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Manajemen Fakultas

- Ekonomi Universitas Tadulako. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, Vol. 3 No. 3, 299–308.
- Arcynthia, M. L. (2013). Analisis Pengaruh Kompetensi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bank Bukopin. Universitas Hasanuddin.
- Saepudin E., (2015). Tingkat Budaya Membaca Masyarakat (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kabupaten Bandung), *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, Vol. 3 No. 2, pp. 271-282.
- Ritchi, H., Zulkarnaen, R. M., Dewantara, Z., & Prayogi, Y. (2018). Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Upaya Peningkatan Aksesibilitas UKM (Desa Wisata) Kepada Pasar di Lokal Wisata Pangandaran dan Sekitarnya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 2 No. 1, pp.36–40.
- Ningrum M.D., & Sujarwo S., (2017). Pemberdayaan Pedagang Pasar Tradisional dalam Pondok Komunitas Belajar di Sanggar Kegiatan Belajar Kabupaten Wonogiri, *Jurnal Pendidikan dan Pemberdayaan Masyarakat*, Vol. 4 No. 2, pp.1–16.
- Buchari, A. (2013). Kewirausahaan. *Bandung: Alfabeta*
- Yuneline, M. H. (2016). Penerapan E-Commerce Pada Pedagang Pasar Dadakan di Lanud Sulaiman. *Jurnal Dharma Bhakti STIE Ekuitas*. Vol. 1 No. 1, pp. 6–12.
- Pangiuk A., (2018). Strategi Adaptasi Pasar Tradisional Dalam Menghadapi Ancaman Ekonomi Masyarakat Ekonomi Asean di Indonesia, *KONTEKSTUALITA*, Vol. 33 No. 1, pp. 90-125.
- Sholeh M., Triyono J., & Rachmawati Rr. Y., (2020). Pendampingan Kelompok Informasi Masyarakat Dengan Memanfaatkan Marketplace Sebagai Media Pemasaran, *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, Vol. 7 No. 2, pp. 158-164.
- Yustiani, R. (2017). Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi, *Jurnal Komputa*, Vol. 6 No. 2, pp. 1-12.
- Handayani, SB. (2014). Model Pemasaran di Era New Wave Marketing, *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akutansi*, No. 36, pp. 1-12.
- Imam, R., (2018). Perancangan Sistem Informasi E-Marketplace Original Clothing Indonesia Berbasis Web, *Jurnal Manajemen dan Teknik Informatika*, Vol. 1 No. 1, pp. 161-170.
- Siregar M.D., Yunitasari D., & Partha I.D.P., (2020). Penyuluhan Pencegahan Penularan Covid-19 Melalui Edukasi *Social Distancing* pada Anak Sekolah Dasar di Dusun Nyelak, *Lentera Negeri*, Vol. 1 No. 1, pp. 19-23.