

Transformasi Pemasaran Konvensional ke Digital bagi Pedagang Pasar Tradisional melalui Pemanfaatan Marketplace dan WhatsApp Business

Irvan Rolyesh Situmorang¹, Mariani², Kelrin³, Stephanie⁴, Sterin Wijaya⁵

^{1,2,3,4,5} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Indonesia

*Corresponding author

E-mail: irvanrolyesh15@gmail.com (Irvan Rolyesh Situmorang)*

Article History:

Received: April, 2026

Revised: April, 2026

Accepted: April, 2026

Abstract: *Studi ini meneliti transformasi praktik pemasaran konvensional menjadi strategi pemasaran digital di kalangan pengusaha mikro di pasar tradisional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pemanfaatan platform marketplace dan WhatsApp Business dapat meningkatkan jangkauan pasar, keterlibatan pelanggan, dan kinerja penjualan. Pendekatan partisipatif berbasis komunitas digunakan melalui pelatihan, pendampingan, dan bantuan langsung kepada pedagang mikro. Data dikumpulkan menggunakan observasi, wawancara, dan kuesioner pra dan pasca kegiatan. Temuan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta tentang konsep pemasaran digital dan keterampilan praktis dalam mengoperasikan platform online. Sebagian besar peserta berhasil membuat toko online digital dan menerapkan fitur katalog produk, respons otomatis, dan opsi pembayaran digital.*

Keywords:

Marketplace; Pasar Tradisional; Pemasaran Digital; Usaha Mikro; Whatsapp Business

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong terjadinya transformasi signifikan dalam aktivitas ekonomi, termasuk pada sektor usaha mikro. Digitalisasi memungkinkan pelaku usaha memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta membangun hubungan yang lebih interaktif dengan pelanggan. Dalam konteks pemasaran, perubahan ini ditandai dengan pergeseran dari model konvensional berbasis tatap muka menuju pemanfaatan platform digital yang lebih fleksibel dan terintegrasi. Menurut Kotler & Keller (2015), strategi pemasaran modern menuntut integrasi saluran komunikasi digital guna menciptakan nilai dan pengalaman pelanggan yang berkelanjutan.

Bagi pelaku usaha mikro di pasar tradisional, perubahan perilaku konsumen menjadi tantangan sekaligus peluang. Konsumen saat ini cenderung mengutamakan

kemudahan akses informasi, transparansi harga, serta kemudahan transaksi secara daring. Penelitian oleh Chaffey et al. (2009) menunjukkan bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) serta memperkuat loyalitas melalui komunikasi dua arah yang lebih responsif. Hal ini menjadi relevan bagi pedagang pasar tradisional yang selama ini mengandalkan interaksi langsung tanpa dukungan sistem digital.

Transformasi digital pada usaha mikro juga berkaitan dengan teori adopsi inovasi. Rogers (2003) menjelaskan bahwa adopsi teknologi dipengaruhi oleh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, serta kesesuaian inovasi dengan kebutuhan pengguna. Dalam konteks pedagang pasar, rendahnya literasi digital dan keterbatasan pendampingan sering menjadi hambatan utama dalam proses adopsi teknologi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan intensif berperan signifikan dalam meningkatkan kesiapan digital pelaku UMKM serta mendorong keberlanjutan implementasi teknologi (Susanti & Gunawan, 2021).

Marketplace sebagai platform perantara perdagangan elektronik memberikan peluang bagi usaha mikro untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa memerlukan investasi besar pada infrastruktur fisik. Studi empiris yang dilakukan oleh Setiawan (2020) menemukan bahwa penggunaan marketplace berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan dan efisiensi distribusi pada usaha kecil. Di sisi lain, aplikasi pesan instan berbasis bisnis seperti WhatsApp melalui fitur WhatsApp Business menawarkan kemudahan komunikasi, katalog produk, serta otomatisasi pesan yang mendukung profesionalitas layanan pelanggan. Riset oleh Hidayat & Prabowo (2022) menunjukkan bahwa pemanfaatan WhatsApp Business meningkatkan responsivitas penjual dan mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen.

Urgensi transformasi digital semakin terlihat pasca perubahan dinamika ekonomi global yang menuntut fleksibilitas dan adaptasi cepat terhadap perubahan pasar. Digitalisasi bukan sekadar pilihan, melainkan kebutuhan strategis untuk mempertahankan keberlangsungan usaha mikro di tengah kompetisi yang semakin terbuka. Namun demikian, sebagian pedagang pasar tradisional masih menghadapi keterbatasan dalam pemahaman teknis, manajemen konten digital, serta strategi pemasaran berbasis data.

Transformasi Digital dalam Konteks Usaha Mikro

Transformasi digital didefinisikan sebagai proses integrasi teknologi digital ke dalam seluruh aspek bisnis untuk meningkatkan nilai, efisiensi, dan daya saing. Konsep ini tidak hanya mencakup penggunaan perangkat teknologi, tetapi juga perubahan pola pikir, model bisnis, serta budaya organisasi. Menurut Govindarajan

& Trimble (2010), transformasi bisnis memerlukan adaptasi struktural dan strategi inovatif agar organisasi mampu bertahan dalam lingkungan yang dinamis.

Dalam konteks usaha mikro, transformasi digital sering kali bersifat gradual dan berbasis kebutuhan praktis. Penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi pada sektor UMKM berkontribusi terhadap peningkatan efisiensi operasional, transparansi transaksi, serta perluasan jaringan pelanggan. Namun, tingkat adopsi teknologi pada usaha mikro sangat dipengaruhi oleh kapasitas sumber daya manusia, akses infrastruktur, serta dukungan eksternal seperti pelatihan dan kebijakan pemerintah.

Pemasaran Digital dan Integrasi Saluran (Omnichannel)

Pemasaran digital merupakan evolusi dari konsep pemasaran tradisional yang memanfaatkan internet dan perangkat digital untuk menjangkau, memengaruhi, serta mempertahankan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2015), pemasaran modern menekankan pentingnya integrasi berbagai saluran komunikasi guna menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten. Konsep ini berkembang menjadi pendekatan omnichannel, di mana interaksi offline dan online saling melengkapi.

Bagi pedagang pasar tradisional, integrasi saluran pemasaran berarti mengombinasikan interaksi tatap muka di kios dengan promosi dan transaksi melalui platform digital. Strategi ini memungkinkan pedagang mempertahankan kedekatan sosial yang menjadi ciri khas pasar tradisional sekaligus memperluas jangkauan ke konsumen yang lebih luas. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa integrasi saluran meningkatkan loyalitas pelanggan karena konsumen memperoleh fleksibilitas dalam memilih cara bertransaksi.

Marketplace sebagai Ekosistem Perdagangan Digital

Marketplace merupakan platform daring yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu sistem terintegrasi. Platform ini menyediakan fitur pencarian produk, sistem pembayaran digital, ulasan pelanggan, serta layanan logistik yang mempermudah transaksi. Dalam perspektif ekonomi digital, marketplace berfungsi sebagai ekosistem yang menciptakan efek jaringan (*network effect*), di mana semakin banyak pengguna yang terlibat, semakin tinggi nilai platform tersebut.

Penelitian empiris menunjukkan bahwa partisipasi UMKM dalam marketplace meningkatkan visibilitas produk dan memperluas akses pasar lintas wilayah. Selain itu, fitur ulasan pelanggan berperan sebagai mekanisme pembentuk kepercayaan (*trust-building mechanism*) yang penting dalam transaksi daring. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam keberhasilan *e-commerce*, terutama bagi pelaku usaha mikro yang belum memiliki merek kuat di pasar.

Namun demikian, tantangan yang dihadapi pedagang pasar tradisional dalam memanfaatkan *marketplace* meliputi kurangnya pemahaman tentang optimasi konten produk, pengelolaan stok digital, serta persaingan harga yang ketat. Oleh karena itu, literatur menekankan pentingnya peningkatan kapasitas digital agar pelaku usaha mampu memaksimalkan fitur platform secara strategis.

WhatsApp Business dan Komunikasi Pemasaran Interaktif

Aplikasi pesan instan telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Pemanfaatan aplikasi ini untuk tujuan bisnis berkembang melalui fitur khusus seperti katalog produk, pesan otomatis, label pelanggan, dan statistik komunikasi. WhatsApp melalui layanan WhatsApp Business memberikan solusi komunikasi yang sederhana dan hemat biaya bagi usaha mikro.

Dalam perspektif komunikasi pemasaran, penggunaan aplikasi pesan instan memungkinkan terjadinya interaksi dua arah secara real-time. Model komunikasi ini sejalan dengan konsep *relationship marketing* yang menekankan pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Respons cepat dan personalisasi pesan berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan kepercayaan konsumen.

Studi terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan WhatsApp Business meningkatkan efektivitas promosi, mempercepat proses negosiasi harga, serta mempermudah konfirmasi transaksi. Bagi pedagang pasar tradisional, aplikasi ini menjadi jembatan antara pola komunikasi konvensional dan sistem digital yang lebih terstruktur.

Teori Adopsi Inovasi dan Literasi Digital

Proses adopsi teknologi pada usaha mikro dapat dijelaskan melalui teori difusi inovasi yang dikemukakan oleh Rogers (2003). Teori ini menyatakan bahwa tingkat penerimaan inovasi dipengaruhi oleh lima karakteristik utama: keunggulan relatif, kesesuaian, kompleksitas, kemampuan untuk diuji coba, dan keterlihatan hasil. Dalam konteks pedagang pasar, persepsi bahwa *marketplace* dan WhatsApp Business memberikan manfaat nyata akan mempercepat proses adopsi.

Selain itu, literasi digital menjadi faktor determinan dalam keberhasilan transformasi. Literasi digital tidak hanya mencakup kemampuan teknis menggunakan perangkat, tetapi juga pemahaman strategis dalam memanfaatkan teknologi untuk tujuan bisnis. Penelitian menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik dan pendampingan berkelanjutan meningkatkan kepercayaan diri pelaku usaha dalam menggunakan teknologi digital.

Pemberdayaan Ekonomi Lokal dan Keberlanjutan Usaha

Transformasi pemasaran digital juga berkaitan dengan isu pemberdayaan ekonomi lokal. Usaha mikro di pasar tradisional memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan kerja dan menjaga stabilitas ekonomi komunitas. Digitalisasi membuka peluang diversifikasi pasar dan penguatan daya tahan usaha terhadap krisis ekonomi.

Literatur mengenai pemberdayaan UMKM menekankan pentingnya kolaborasi antara akademisi, pemerintah, dan pelaku usaha dalam menciptakan ekosistem digital yang inklusif. Program pelatihan dan pendampingan yang sistematis terbukti meningkatkan keberlanjutan usaha serta memperkuat posisi tawar pelaku usaha mikro dalam rantai nilai ekonomi digital.

Sintesis Teoretis

Berdasarkan kajian literatur di atas, dapat disimpulkan bahwa transformasi pemasaran konvensional ke digital pada pedagang pasar tradisional merupakan proses multidimensional yang mencakup aspek teknologi, perilaku, dan sosial-ekonomi. Marketplace menyediakan akses pasar yang luas dan sistem transaksi terintegrasi, sementara WhatsApp Business mendukung komunikasi interpersonal yang responsif dan personal. Keberhasilan adopsi dipengaruhi oleh persepsi manfaat, literasi digital, serta dukungan pendampingan.

Dengan demikian, penelitian ini memposisikan transformasi digital bukan sekadar penggunaan alat teknologi, tetapi sebagai strategi pemberdayaan yang mampu meningkatkan daya saing, memperluas peluang pasar, dan memperkuat keberlanjutan usaha mikro di pasar tradisional.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan model partisipatif (*participatory action approach*) yang bertujuan untuk memahami sekaligus mendorong proses transformasi pemasaran konvensional ke digital pada pelaku usaha mikro di pasar tradisional. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak hanya berfokus pada pengamatan fenomena, tetapi juga pada intervensi berupa pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan kapasitas digital peserta.

Sampling dan Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah pelaku usaha mikro yang beraktivitas di pasar tradisional dan belum memanfaatkan *marketplace* serta *WhatsApp Business* secara optimal. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria: (1) memiliki usaha aktif minimal satu tahun, (2) menjalankan pemasaran secara

konvensional, dan (3) bersedia mengikuti seluruh rangkaian pelatihan dan pendampingan. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu pelaku usaha sebagai pengambil keputusan dalam pengelolaan usaha.

Prosedur Penelitian

Penelitian dilaksanakan dalam tiga tahap utama. Tahap pertama adalah asesmen awal melalui observasi dan wawancara untuk mengidentifikasi tingkat literasi digital dan kebutuhan peserta. Tahap kedua adalah pelatihan intensif yang mencakup pengenalan konsep pemasaran digital, pembuatan akun marketplace, pengunggahan produk, penyusunan deskripsi yang menarik, serta optimalisasi fitur *WhatsApp Business* seperti katalog, pesan otomatis, dan label pelanggan. Tahap ketiga adalah pendampingan praktik langsung, di mana peserta dibimbing dalam mengelola akun, merespons pelanggan, dan memproses transaksi daring.

Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara semi-terstruktur, serta kuesioner pre-test dan post-test untuk mengukur perubahan pemahaman dan keterampilan digital peserta. Observasi dilakukan selama proses pelatihan dan pendampingan untuk melihat tingkat partisipasi dan kemampuan implementasi. Wawancara digunakan untuk menggali persepsi peserta terhadap manfaat dan tantangan penggunaan platform digital.

Instrumen dan Pengukuran

Instrumen penelitian meliputi lembar observasi, panduan wawancara, dan kuesioner berbasis skala Likert untuk mengukur persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, serta intensi penggunaan platform digital. Indikator pengukuran mengacu pada konsep *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* dalam *Technology Acceptance Model* serta aspek adopsi inovasi.

Teknik Analisis Data

Data kualitatif dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara tematik. Sementara itu, data kuantitatif dari pre-test dan post-test dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan skor rata-rata sebelum dan sesudah intervensi. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat peningkatan literasi digital dan kesiapan adopsi teknologi pada pelaku usaha mikro.

Melalui metode ini, penelitian berupaya memberikan gambaran yang sistematis dan terukur mengenai efektivitas pelatihan dan pendampingan dalam mendorong transformasi pemasaran digital pada pedagang pasar tradisional.

Hasil

Tahap Asesmen Awal dan Identifikasi Kebutuhan

Kegiatan diawali dengan observasi lapangan dan wawancara awal kepada seluruh peserta untuk mengidentifikasi kondisi awal pemasaran usaha. Hasil asesmen menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang masih mengandalkan penjualan langsung di kios tanpa promosi daring. Beberapa peserta telah menggunakan aplikasi pesan pribadi, namun belum memanfaatkan fitur bisnis secara optimal. Tidak ada peserta yang memiliki toko aktif di marketplace sebelum program dimulai. Dari hasil pre-test, tingkat pemahaman mengenai pemasaran digital berada pada kategori rendah hingga sedang, terutama dalam aspek pengelolaan konten produk dan strategi promosi daring.

Pelaksanaan Pelatihan Pemasaran Digital

Pada tahap pelatihan, peserta diberikan pemahaman konseptual mengenai perubahan perilaku konsumen di era digital, pentingnya kehadiran daring (*online presence*), serta strategi pemasaran berbasis platform. Materi disampaikan secara interaktif dengan studi kasus sederhana yang relevan dengan jenis usaha peserta, seperti produk kebutuhan pokok, bahan pangan, dan barang konsumsi harian.

Selanjutnya, peserta dibimbing secara langsung untuk membuat akun pada platform marketplace. Kegiatan ini mencakup proses pendaftaran, verifikasi identitas, pengaturan profil toko, serta pengunggahan produk. Setiap peserta diwajibkan mengunggah minimal lima produk lengkap dengan foto, deskripsi, harga, dan kategori yang sesuai. Tim pendamping memberikan arahan terkait teknik pengambilan foto produk yang sederhana namun menarik, serta cara menulis deskripsi yang informatif dan persuasif.

Pada sesi berikutnya, peserta menginstal dan mengaktifkan WhatsApp Business. Mereka dilatih menggunakan fitur katalog produk, membuat pesan otomatis (*auto-reply*), menyusun salam pembuka (*greeting message*), serta mengelompokkan pelanggan menggunakan fitur label. Simulasi percakapan dengan pelanggan dilakukan untuk melatih respons cepat dan profesional dalam menjawab pertanyaan serta menangani pesanan.

Pendampingan Praktik dan Implementasi

Tahap pendampingan difokuskan pada praktik langsung dan monitoring penggunaan platform. Peserta diminta secara aktif membagikan tautan toko marketplace dan katalog *WhatsApp Business* kepada pelanggan tetap mereka. Pendamping membantu peserta dalam mengelola pertanyaan masuk, memperbarui stok produk, serta mencatat transaksi daring yang terjadi.

Selama periode pendampingan, terjadi peningkatan interaksi pelanggan secara digital. Beberapa peserta mulai menerima pertanyaan dari konsumen di luar area pasar tradisional. Terdapat pedagang yang berhasil memperoleh pesanan pertama melalui marketplace dan memproses pengiriman menggunakan layanan logistik lokal. Selain itu, penggunaan fitur pesan otomatis terbukti membantu peserta merespons pelanggan di luar jam operasional kios.

Perubahan Pemahaman dan Keterampilan Peserta

Hasil post-test menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta mengenai konsep pemasaran digital dan pemanfaatan platform. Peserta menunjukkan kemampuan mandiri dalam mengunggah produk tambahan, memperbarui harga, serta mengelola komunikasi pelanggan tanpa pendampingan langsung. Secara umum, tingkat kepercayaan diri peserta dalam menggunakan teknologi meningkat dibandingkan kondisi awal.

Transformasi yang terjadi tidak hanya pada aspek teknis, tetapi juga pada pola pikir peserta terhadap pentingnya pemasaran digital sebagai bagian dari strategi usaha jangka panjang. Pedagang mulai memahami bahwa kehadiran digital dapat menjadi pelengkap, bukan pengganti, sistem penjualan konvensional yang telah mereka jalankan.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan dan pendampingan yang sistematis mampu mendorong implementasi nyata penggunaan marketplace dan *WhatsApp Business* pada pelaku usaha mikro di pasar tradisional.

Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi pemasaran konvensional ke digital pada pelaku usaha mikro di pasar tradisional dapat berjalan efektif apabila didukung oleh pendekatan pelatihan dan pendampingan yang sistematis. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa adopsi teknologi pada usaha mikro tidak hanya bergantung pada ketersediaan platform, tetapi juga pada peningkatan kapasitas sumber daya manusia serta perubahan pola pikir pelaku usaha.

Dari perspektif teori adopsi inovasi yang dikemukakan oleh Rogers (2003), keberhasilan peserta dalam mengimplementasikan marketplace dan *WhatsApp Business* menunjukkan bahwa mereka telah merasakan *relative advantage* (keunggulan relatif) dari teknologi tersebut, terutama dalam memperluas jangkauan pasar dan mempermudah komunikasi pelanggan. Selain itu, proses pelatihan yang bersifat

praktik langsung membantu menurunkan persepsi kompleksitas (*complexity*) sehingga teknologi dianggap lebih mudah digunakan.

Temuan ini juga relevan dengan *Technology Acceptance Model* yang diperkenalkan oleh Davis (1989), yang menekankan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Peningkatan skor post-test serta kemampuan peserta dalam mengelola akun secara mandiri menunjukkan bahwa kedua aspek tersebut mengalami peningkatan signifikan setelah intervensi dilakukan.

Pemanfaatan marketplace dalam penelitian ini memperlihatkan fungsi strategis sebagai sarana perluasan pasar dan peningkatan visibilitas produk. Hal ini sejalan dengan konsep e-commerce yang dijelaskan oleh Laudon (2020), bahwa platform digital menciptakan ekosistem transaksi yang memudahkan integrasi antara penjual, pembeli, sistem pembayaran, dan logistik. Dalam konteks pedagang pasar tradisional, kehadiran marketplace memungkinkan penetrasi pasar di luar pelanggan tetap yang selama ini menjadi basis utama penjualan.

Sementara itu, penggunaan *WhatsApp Business* menunjukkan peran penting komunikasi interpersonal dalam strategi pemasaran digital. Fitur katalog dan pesan otomatis tidak hanya meningkatkan efisiensi komunikasi, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan. Temuan ini mendukung teori *relationship marketing* yang dikembangkan oleh Morgan & Hunt (1994), yang menekankan bahwa komitmen dan kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Respons cepat dan komunikasi yang lebih profesional terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pedagang.

Selain aspek teknis, perubahan signifikan juga terlihat pada dimensi psikologis dan sosial. Peserta menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dalam menggunakan teknologi serta kesadaran bahwa pemasaran digital merupakan kebutuhan strategis, bukan sekadar tren. Hal ini mengindikasikan bahwa transformasi digital pada usaha mikro memiliki dimensi pemberdayaan, di mana pelaku usaha memperoleh kapasitas baru untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis.

Namun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan. Konsistensi dalam memperbarui konten produk dan mengelola interaksi daring masih menjadi kendala, terutama karena keterbatasan waktu dan kebiasaan kerja yang telah lama terbentuk secara konvensional. Tantangan ini menunjukkan bahwa transformasi digital bukan proses instan, melainkan membutuhkan pendampingan berkelanjutan dan dukungan ekosistem yang lebih luas, termasuk kebijakan pemerintah dan kolaborasi dengan institusi pendidikan.

Secara konseptual, penelitian ini memperlihatkan bahwa integrasi antara pemasaran konvensional dan digital menghasilkan model hibrida yang lebih adaptif. Pedagang tetap mempertahankan interaksi langsung di pasar tradisional, namun memperluas jangkauan melalui platform digital. Model ini relevan bagi konteks ekonomi lokal di Indonesia, di mana karakter sosial dan budaya pasar tradisional tetap menjadi kekuatan utama.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi pemasaran konvensional ke digital melalui pemanfaatan marketplace dan *WhatsApp Business* mampu meningkatkan literasi digital, keterampilan teknis, serta kepercayaan diri pelaku usaha mikro di pasar tradisional. Pendekatan pelatihan dan pendampingan yang sistematis terbukti efektif dalam mendorong adopsi teknologi dan implementasi langsung pada aktivitas usaha.

Integrasi pemasaran offline dan online menghasilkan model hibrida yang memperluas jangkauan pasar tanpa menghilangkan karakter interaksi sosial pasar tradisional. Meskipun demikian, keberlanjutan transformasi masih memerlukan konsistensi penggunaan platform dan dukungan berkelanjutan dari berbagai pihak.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupan peserta dan periode observasi yang relatif singkat. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengukur dampak jangka panjang terhadap peningkatan omzet dan keberlanjutan usaha secara kuantitatif.

Daftar Referensi

- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson education.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319–340.
- Govindarajan, V., & Trimble, C. (2010). *The other side of innovation: Solving the execution challenge*. Harvard Business Press.
- Hidayat, R., & Prabowo, A. (2022). Pemanfaatan WhatsApp Business dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 24(2), 145–158.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Framework for Marketing Management*, A. BoD–Books on Demand.
- Laudon, K. C. (2020). *E-commerce 2020-2021: Business, technology and society*.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship

- marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed). The Free Press.
- Setiawan, A. (2020). Pengaruh penggunaan marketplace terhadap peningkatan penjualan usaha kecil dan menengah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 3(1), 25–39.
- Susanti, D., & Gunawan, H. (2021). Literasi digital dan kesiapan transformasi teknologi pada pelaku UMKM. *Jurnal Pengembangan Usaha Mikro*, 5(3), 201–215.

Lampiran



Gambar 1. Dokumentasi Tim Program Kreativitas Mahasiswa dalam Kegiatan Transformasi Pemasaran Konvensional ke Digital bagi Pedagang Pasar Tradisional