

Pemberdayaan Pedagang Pasar dengan Pemanfaatan Aplikasi Online Menuju Digitalisasi Pasar Rakyat di Kabupaten Bantul

Diah Ajeng Purwani¹, Fatma Dian Pratiwi², Niken Puspitasari³, Rika Lusri Virga⁴,
Lukman Nusa⁵

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta^{1,2,3,4,5}

ajeng.purwani@uin-suka.ac.id¹, dian.pratiwi@uin-suka.ac.id², niken.puspitasari@uin-suka.ac.id³, lusri.virga@uin-suka.ac.id⁴, lukman.nusa@uin-suka.ac.id⁵

Abstract

The pandemic problem seems to have forced all economic sectors to recover, including market traders, community groups who are under pressure because of this phenomenon. The omzet that has been obtained so far is difficult to return to before the pandemic due to changes towards new normal. This research is based on the Community Based Research method on groups of people's market traders in Bantul Regency. The study found that traders experienced difficulties in adjusting to themselves due to a lack of information technology proficiency. The solution to the problem starts with optimizing the most familiar social media to merchants, namely Whatsapp. The use of WhatsApp Business is used to promote the products. Optimizing Whatsapp business provides a new strategy for conducting marketing promotions. The optimization through exploring product photos technique and persuasive message through captions. In the end, the market traders start getting new customers by uploading stories and uploading products.

Keywords: Empowerment; Market traders; Online applications; Whatsapp business.

Abstrak

Masalah pandemi sepertinya memaksa semua sektor ekonomi untuk pulih, termasuk para pedagang pasar, kelompok masyarakat yang tertekan karena fenomena ini. Omzet yang didapat selama ini sulit untuk kembali seperti sebelum pandemi karena perubahan menuju new normal. Penelitian ini didasarkan pada metode *Community Based Research* pada kelompok pedagang pasar rakyat di Kabupaten Bantul. Berdasarkan hasil penelitian, studi ini menemukan bahwa pedagang banyak mengalami kesulitan dalam menyesuaikan diri karena kurangnya kemahiran berkaitan dengan penguasaan teknologi informasi. Solusi dari permasalahan tersebut dimulai dengan cara optimalisasi media sosial yang paling dikenal oleh para pedagang yaitu Whatsapp. Penggunaan WhatsApp Business, sebagai salah satu fitur dari Whatsapp, digunakan untuk mempromosikan produk yang dimiliki oleh para pedagang. Mengoptimalkan bisnis Whatsapp diharapkan mampu memberikan strategi baru untuk melakukan promosi pemasaran produk yang dimiliki. Penguatan optimalisasi media tersebut dilakukan melalui teknik eksplorasi foto produk dan pesan persuasif melalui caption. Akhirnya para pedagang pasar mulai mendapatkan pelanggan baru dengan mengunggah cerita dan mengunggah produk.

Kata Kunci: Pemberdayaan; Pedagang pasar; Aplikasi online; Bisnis whatsapp.

This is an open access article under the CC-BY SA license.



A. PENDAHULUAN

Era Digital telah membawa perubahan pada pola konsumsi serta cara beli di masyarakat, omzet di pasar tradisional saat ini semakin menurun. Situasi ini bertepatan dengan ekspansi besar-besaran toko modern dengan jaringan nasional dan maraknya jual beli online melalui marketplace. Sistem pembayaran dan layanan keuangan pesaing juga sepenuhnya digital, sehingga persaingan tidak merata dan pasar tradisional tertinggal. Oleh karena itu, kesenjangan antara pasar tradisional dan pasar modern dengan pasar online semakin lebar. Berbagai masalah kolektif dihadapi secara individual dan tidak dapat diselesaikan. Asosiasi-asosiasi yang terbentuk di pasar tidak benar-benar berusaha menciptakan solidaritas di antara para pedagang pasar. Situasi ini sangat sulit dalam intrusi pasar modern dan perkembangan pasar online (marketplace) yang mengandalkan jaringan dan platform digital (Awan et al., 2020; Nasution & Indria, 202; Ramadhani et al., 2021).

Masyarakat mengenal pasar sebagai tempat pertukaran barang dan jasa yang dapat ditemukan di berbagai daerah khususnya di Indonesia. Pasar sendiri terbagi ke dalam 2 jenis yaitu pasar modern dan pasar tradisional. Meskipun secara pelayanan dan penyediaan barang terdapat perbedaan pada dua jenis pasar tersebut, namun keduanya memiliki fungsi sama yaitu untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia, terutama kebutuhan ekonomi dasar dalam pendistribusian barang dan jasa. Menurut klasifikasinya, pasar dibagi menjadi pasar tradisional dan pasar modern (Nengsih et al., 2021; Perwiranegara, 2021). Adanya Covid-19 membuat penggunaan internet di masyarakat meningkat karena banyaknya kegiatan yang dilakukan secara online. Salah

satunya saat berbelanja, dari yang biasanya berbelanja di pasar sekarang sudah beralih berbelanja melalui smartphone. Kondisi tersebut membuat menurunnya minat masyarakat berbelanja langsung atau offline di pasar. Berbelanja online menjadi kebiasaan yang berlangsung hingga sekarang. Penelitian kali ini lebih memfokuskan diri pada pasar di daerah bantul.

Pandemi tidak hanya berdampak pada keprihatinan umum manusia, tetapi juga menyebabkan kemunculan finansial dan politik yang memilukan di negara-negara yang tertular. Covid-19 telah mempengaruhi kehidupan manusia sehari-hari dan telah menghambat perekonomian dunia (Hadiwardoyo, 2020; Hanoatubun, 2020; Nugraha & Nusa, 2022; Nusa et al., 2021; Pakpahan, 2020). Covid-19 telah menjungkirbalikkan kehidupan miliaran orang di seluruh dunia, merusak ekonomi, dan secara signifikan memengaruhi domain kesehatan, ekonomi, lingkungan, dan sosial. Secara domestik dan global masyarakat dunia telah merasakan dampak dari pandemi Covid-19.

Dampak dari pandemi covid-19 dapat berimbas dari dua sisi pergerakan ekonomi, penawaran dan permintaan. Penggerak roda perekonomian akan berusaha untuk mengurangi pembelian bahan baku dan penggunaan tenaga kerja lantaran adanya angka permintaan masyarakat yang berkurang jauh (Kamelia & Nusa, 2018; Kamila, 2021; Khasanah, 2020; Laura Hardilawati, 2020; Siagian & Cahyono, 2021).

Kementerian koperasi dan Usaha kecil Menengah (UMKM) menunjukkan data bahwa pada tahun 2018 terdapat 64.194.057 yang ada di Indonesia dan memperkerjakan 116.978.631 tenaga kerja. Indonesia

didominasi oleh yang menjadi tulang punggung perekonomian nasional juga terdampak serius bukan hanya pada aspek produksi dan pendapatan mereka saja, namun juga pada jumlah tenaga kerja yang harus dikurangi dikarenakan pandemi ini (Pakpahan, 2020).

E-commerce merupakan sistem penjualan, pembelian dan memasarkan produk dengan memanfaatkan elektronik (Kotler & Keller, 2016; Prihadi & Susilawati, 2018). Menurut hemat penulis e-commerce memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan pendapatan. Selain melakukan perdagangan e-commerce, mengkomunikasikan produk secara intensif dengan melakukan pemasaran produk menggunakan digital marketing dan memanfaatkan media sosial untuk dapat menjangkau konsumennya secara langsung dan dapat menekan biaya promosi juga menjadi tuntutan bagi pelaku e-commerce.

Penelitian sebelumnya berkaitan dengan pemberdayaan pedagang pasar dilakukan oleh Wiryawan di Pasar Seni Guwang, Bali. Dalam penelitian berbasis pemberdayaan masyarakat ini ditemukan bahwa kebutuhan dari pedang pasar seni Guwang adalah manajemen kebersihan lingkungan dan manajemen pemasaran dan keuangan bagi para pedagang. Lebih lanjut, karena banyaknya wisatawan asing yang datang, maka dibutuhkan penguasaan bahasa asing (Wiryawan et al., 2019).

Penelitian pemberdayaan kedua dilakukan pada pedagang pasar tradisional Rejotangan, Tulungagung. Pemberdayaan tersebut dilakukan dalam bentuk revitalisasi. Proses revitalisasi ini membutuhkan dukungan materiil maupun SDM. Komunikasi yang baik dan lancar antar pedagang dan pelaksana revitalisasi terjalin dengan baik. Komunikasi yang baik ini pada

akhirnya akan melancarkan implementasi dari kebijakan (Anggreini, 2018).

Penelitian pemberdayaan ketiga dilakukan dengan optimalisasi Whatsapp Group pasar Virtual untuk pemberdayaan ekonomi masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh Tandyonomanu ini dilakukan dengan sosialisasi, penyusunan standar operasional, penetapan harga dan biaya pengiriman Bersama, pelatihan fotografi bagi para pedagang dan tahapan evaluasi pasar (Tandyonomanu et al., 2021).

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan jawaban dari apa yang telah dilakukan pelaku untuk dapat mempertahankan bisnis mereka di tengah Pandemi Covid-19 yang melanda Dunia. Pandemi covid-19 yang terjadi di Indonesia berdampak pada ketidakstabilan dalam perekonomian terutama pada. Pelaku ini merasakan dampak langsung berupa penurunan omset penjualan dikarenakan adanya himbauan pemerintah dan penerapan PSBB sebagai sebuah himbauan untuk masyarakat agar tetap dirumah sehingga cukup banyak yang harus berhenti beroperasi untuk sementara waktu.

B. PELAKSAAAN DAN METODE

Penelitian ini akan menggunakan CBR, yaitu Community Based Research. *Community Based Research* (CBR) merupakan sebuah model penelitian yang menjadikan target komunitas sosial sebagai bagian aktif dalam proses penelitian, untuk meningkatkan efektifitas proses pengumpulan dan analisis data sebagai upaya dalam menghasilkan sebuah rekomendasi yang bermanfaat bagi masyarakat dan kehidupan sosial mereka. Sementara model penelitiannya sendiri lebih mendekati model *action research*, yakni penelitian pengembangan model yang dilakukan

dengan ujicoba yang dinamis dan terus dievaluasi dan didesain untuk memperoleh model yang paling baik dan sesuai dengan kebutuhan (Hilman & Nimasari, 2018; Rosyidah, 2021; Yulianah, 2021).

Penelitian CBR dalam pemberdayaan masyarakat ini dilakukan dengan metode yang disampaikan oleh Theressia (2014) yakni: Penetapan dan Pengenalan Wilayah, Sosialisasi Pengorganisasian dan Penyadaran Subyek Penelitian, Perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemberdayaan (Theresia, 2014).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Community Based Research dalam penelitian ini bertujuan pada pemberdayaan masyarakat kelompok pedagang pasar di area Bantul, Yogyakarta. *Community Based Research* (CBR) sebagaimana dikemukakan oleh Sarah Banks dari Center for Social Justice and Community Action, Durham University, adalah penelitian yang dilakukan sebagai sebuah komitmen masyarakat dalam memberikan dukungan kekuatan, sumber daya, dan juga keterlibatan dalam proses penelitian dengan tujuan menghasilkan produk penelitian yang bermanfaat bagi mereka, dan juga para peneliti yang terlibat dalam proses penelitian tersebut (Banks & Brydon-Miller, 2018).

Penelitian yang menggunakan *Community Based Research* ini pada dasarnya adalah pemberdayaan masyarakat. Berangkat dari prinsip tersebut maka dibutuhkan instrument khusus dari pengenalan wilayah hingga eksekusi kegiatan pemberdayaan. Berikut merupakan tahapan yang dilakukan oleh peneliti.

Penetapan dan Pengenalan Wilayah

Survey yang dilakukan dalam pemberdayaan pedagang pasar menuju digitalisasi pasar rakyat dilakukan melalui

pasar binaan dari Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bantul yaitu Pasar Imogiri, Pasar Niten dan Pasar Piyungan. Hasil survey pemberdayaan memilih 2 pasar.

Penilaian keadaan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT yang sesuai dengan keadaan Pasar Niten dan Pasar Piyungan. Analisis SWOT dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis SWOT Pasar Niten dan Piyungan

Strength	Weakness
<input type="checkbox"/> Pedagang mempunyai produk <input type="checkbox"/> Mempunyai tempat berjualan <input type="checkbox"/> Sudah mempunyai pelanggan <input type="checkbox"/> Akses Internet mudah karena ada wifi pasar.	<input type="checkbox"/> Penjualan masih <i>offline</i> <input type="checkbox"/> Kurangnya pengetahuan tentang penjualan <i>online</i> <input type="checkbox"/> pengemasan kurang menarik
Opportunities	Threats
<input type="checkbox"/> Dapat menjualkan produknya <i>online</i> <input type="checkbox"/> Mempunyai <i>smartphone</i> <input type="checkbox"/> usia pedagang kurang dari 45 tahun	<input type="checkbox"/> Banyak pesaing dengan produk yang sama dengan harga yang lebih murah di kanal online <input type="checkbox"/> Produk yang tidak ada kadaluarsanya

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel analisa SWOT yang dilakukan pada pedangan pasar Niten dan Piyungan tersebut menunjukkan tahapan penetapan dan pengenalan di kedua wilayah masyarakat yang penulis lakukan. Data tersebut menunjukkan bagaimana keunggulan dari para pedagang yaitu kondisi barang dan infrastruktu yang sebenarnya mendukung untuk mengembangkan penjualan ke arah online. Kelebihan ini kemudian tidak didukung dengan kemauan ataupun kemampuan untuk menjalankan bisnisnya ke arah online.

Problematika kemauan atau kemampuan untuk menggerakkan bisnis di ruang daring ini bisa jadi merupakan indikasi adanya *digital divide* yang dialami oleh para pedagang di kedua pasar. Beberapa penelitian mengenai kesenjangan digital

menyimpulkan beberapa penyebabnya, tapi pada prinsipnya kesenjangan ini berada pada tiga tingkat yakni, kesulitan dalam mengakses, menggunakan, dan memanfaatkan dari TIK (Gómez, 2018; Lythreathis et al., 2022; Nugraha & Nusa, 2022; Sahabudin et al., 2022).

Pandemi yang mendorong adanya revolusi digital membuat dampak dari Digital Divide ini menjadi semakin kuat. Kelompok masyarakat yang menghadapi kesulitan dalam mengakses internet makin termarginalkan. Kesenjangan ini digital ini selanjutnya memperburuk diskriminasi dan pengucilan pada kelompok masyarakat tersebut. Beberapa penelitian mengenai kesenjangan digital makin terasa di masa pandemi (Zheng & Walsham, 2021).

Sosialisasi, Pengorganisasian dan Penyadaran Subyek Penelitian

Pada akhirnya masyarakat ini akan mendapatkan pelatihan ini menggunakan dua aplikasi *online* yaitu WhatsApp Bisnis dan Instagram. Dua aplikasi tersebut yang paling mudah dipelajari oleh pedagang pasar. WhatsApp bisnis dan Instagram ini saling bertautan untuk lebih efektif dalam penjualan *online*. Fungsi dari masing-masing aplikasi *online* sebagai berikut:

1. WhatsApp Bisnis
 - a. Dapat mempermudah pedagang dalam menyimpan foto produk.
 - b. Dapat membalas pesan otomatis.
 - c. Dapat menambahkan alamat sampai jam operasional.
 - d. Dapat membalas cepat dengan “/”.
 - e. Dapat memberi label untuk memisahkan yang sudah membayar dan belum.
2. Instagram
 - a. Dapat menautkan link WhatsApp Bisnis.
 - b. Dapat memposting foto produk dengan *reels, feed, dan story*.

c. Dapat mengiklankan Produk.

Dari fungsi aplikasi *online* tersebut dapat dimanfaatkan oleh pedagang pasar untuk menambah kanal penjualan.

Pelatihan ini dimulai dari penjelasan tentang aplikasi *online* tersebut dengan pemaparan materi tentang WhatsApps Bisnis dan Instagram Selain mengunduh dan praktik, pelatihan ini juga mengajarkan bagaimana memberikan *caption* dan cara memfoto produk tersebut agar dapat dipromosikan dalam aplikasi *online*. Berikut daftar pedagang pasar

Perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemberdayaan

Pelatihan ini dimulai dari belajar fotografi. Belajar fotografi menggunakan *smartphone* dari masing – masing pedagang. Dalam pelatihan fotografi ini sudah termasuk cara mengedit foto tersebut agar menarik. Teknik fotografi yang diajarkan Teknik yang sederhana dan mudah dipraktekkan oleh pedagang. Editing foto juga menggunakan aplikasi yang mudah digunakan juga. Aplikasi edit foto hanya menggunakan Canva yang non premium agar tidak memberatkan pedagang pasar, memilih Canva karena sudah ada template yang digunakan untuk memposting produk.

Pemberdayaan ini termasuk dalam program SDGs yang merupakan seperangkat tujuan, sasaran, dan indikator pembangunan yang berkelanjutan yang bersifat universal serta merupakan lanjutan dan perluasan dari *millennium development goals* (MDGs) yang telah dilakukan oleh negara - negara sejak 2000 hingga akhir 2015. kerangka kerja SDGs yang baru diuntungkan dari pengalaman luas yang diperoleh dari implementasi MDGs, dan juga membawa hal - hal tersisa dari MDGs yang belum tercapai, misalnya kesetaraan dan urbanisasi. SDGs secara fundamental menargetkan capaian 5P yang mencakup *people, prosperity,*

partnership, peace, and planet (Sass et al., 2021; Urata et al., 2023).

Pelatihan ini berlangsung selama dua bulan. Pedagang pasar diajarkan bagaimana menggunakan whatsapp bisnis dan instagram. Dalam pelatihan whatsapp bisnis mengajari berbagai fitur yang mempermudah pedagang dalam menawarkan produknya ke konsumen. Mulai dari mengunggah foto produk ke dalam katalog di whatsapp bisnis. Selain itu, saat pendampingan pedagang pasar juga meminta bagaimana cara edit foto sederhana.

Produk dari pedagang pasar cukup memadai dari segi kemasan dan merek. Pedagang pasar piyungan mempunyai produk antara lain fashion, sarana pertanian, sembako, makanan dan minuman ringan, sayuran, bumbu basah, bawang goreng, susu kedelai dan lain-lain.

D. PENUTUP

Simpulan

Penelitian berbasis CBR ini menghasilkan temuan bahwa Pemberdayaan pedagang pasar dalam penggunaan aplikasi online hanya dapat menggunakan whatsapp bisnis dikarenakan pedagang sudah memiliki pelanggan tetap yang datang ke pasar. Penggunaan whatsapp bisnis untuk mempromosikan produk yang dijual juga mempermudah pedagang dalam mengunggah foto katalog sehingga pelanggan mudah mencari produk dan lebih mudah digunakan oleh pedagang pasar. Hasil dari kegiatan pemberdayaan pedagang pasar yaitu pedagang pasar mempunyai strategi baru untuk melakukan promosi melalui whatsapp bisnis. Pedagang pasar mulai mendapatkan pelanggan baru karena mereka aktif untuk upload story, upload foto dan upload produk.

Saran

Pendampingan kepada pedagang pasar dapat diteruskan oleh pemerintah atau dinas terkait. Pendampingan sangat dibutuhkan karena berdasarkan hasil penelitian, ditemukan fakta bahwa pedagang pasar kurang bisa berkembang karena setelah mengikuti pelatihan yang diadakan dinas selama bertahun-tahun masih merasa bingung. Pelatihan yang ada masih bersifat seperti kuliah yang hanya menjelaskan teorinya tanpa praktek. sementara kebutuhan masyarakat adalah mempraktekkan itu sampai bisa dan terlihat hasilnya. sehingga yang dibutuhkan adalah pendampingan kontinyu bukannya seminar berkali-kali. Saran disusun berdasarkan analisis keunggulan dan kelemahan atau hal yang sudah dan belum tercapai dari kegiatan serta keberlanjutan kegiatan

Ucapan Terima Kasih

Kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, penulis menghaturkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas dukungan dan fasilitas pada kegiatan penelitian ini. Tidak lupa penulis ucapkan apresiasi tinggi pada para pejuang rupiah pasar Niten dan Piyungan yang telah berpartisipasi dalam kegiatan penelitian CBR ini. Semoga kegiatan ini dapat memberikan manfaat kepada seluruh masyarakat.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Anggreini, A. P. (2018). *Revitalisasi Pasar Tradisional dalam Pemberdayaan Pedagang Pasar Panjerejo Kecamatan Rejotangan, Kabupaten Tulungagung*.
- Awan, S., Imam, S., & Sumiyarsih, S. (2020). *Digitalisasi Pasar Tradisional di Masa Pandemi*. 60.



- Banks, S., & Brydon-Miller, M. (2018). Ethics in participatory research for health and social well-being: Cases and commentaries. *Routledge*, 1–217.
- Gómez, D. C. (2018). The Three Levels of the Digital Divide: Barriers in Access, Use and Utility of Internet among Young People in Spain. *Interações: Sociedade e as Novas Modernidades*, 34, 64–91.
- Hadiwardoyo, W. (2020). Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19. *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*, 2(2), 83–92.
- Hanoatubun, S. (2020). Dampak Covid – 19 terhadap Prekonomian Indonesia. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1), 146–153.
- Hilman, Y. A., & Nimasari, E. P. (2018). Model Program Pemberdayaan Masyarakat Desa Berbasis Komunitas. *ARISTO*, 6(1), 45–67.
- Jauhari, J. (2010). Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Memanfaatkan E-Commerce. *JSI: Jurnal Sistem Informasi (E-Journal)*, 2(1), 159–168.
- Julisar, J., & Miranda, E. (2013). Pemakaian E-Commerce untuk Usaha Kecil dan Menengah Guna Meningkatkan Daya Saing. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 4(2), 638–645.
- Kamelia, F., & Nusa, L. (2018). Bingkai Media Online Coverage of Indonesia's Debt in an Online. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 10–16.
- Kamila, E. F. (2021). Peran Industri Halal dalam Mendongkrak Pertumbuhan Ekonomi Indonesia di Era New Normal. *LIKUID: Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 1(1), 33–42.
- Khasanah, N. (2020). Upaya Pemulihan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Pelatihan pada Pengrajin Anyaman Pandan. *JCSE: Journal of Community Service and Empowerment*, 1(1), 26–29.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15 Edition*. Pearson Education.
- Laura Hardilawati, W. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 10(1), 89–98.
- Lythreathis, S., Singh, S., And, A. E.-K.-T. F., & 2021, U. (2022). The digital divide: A review and future research agenda. *Elsevier*, 175.
- Masyhur, F. (2016). The ICT Literacy Development Model for Farmers and Fishermen Community. *Jurnal Pekommas*, 1(1).
- Masyhuri, M., & Utomo, S. W. (2017). Analisis Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pasar Tradisional Sleko di Kota Madiun. *Assets: Jurnal Akuntansi Dan Pendidikan*, 6(1), 59–72.
- Nasution, E. Y., & Indria, T. (2021). Digitalisasi UMKM di Masa Pandemi. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 797–805.
- Nengsih, T. A., Kurniawan, F., & Prasaja, A. S. (2021). Comparative Analysis of Buying Decisions in Traditional and Modern Markets. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 6(1), 17–31.
- Nugraha, R. E., & Nusa, L. (2022). Disfungsi



- Media Sosial dalam Seruan Pemerintah: Lemahnya Pengaruh Konten Instagram terhadap Pelaksanaan Protokol Kesehatan Covid-19. *Jurnal Humanitaria: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(1).
- Nusa, L., Pratiwi, F. D., Purwani, D. A., Puspitasari, N., Sulistyaningsih, & Virga, R. L. (2021). *Milenial dan Cyber Religion*. Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga.
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 59–64.
- Perwiranegara, T. A. (2021). Inovasi Transaksi Ekonomi Berbasis Digital di Pasar Tradisional Probolinggo. *Jurnal Sosial Politik Integratif*, 1(3), 1–9.
- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaraan. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 15–20.
- Ramadhani, F., Sari, I. P., & Khowarizmi, A.-. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Online dalam Digitalisasi Pasar Tradisional di Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 806–811.
- Rohimah, A. (2018). Era Digitalisasi Media Pemasaran Online dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 91–100.
- Rosyidah, N. (2021). Pendampingan Pembuatan Laporan Keuangan KSPPSAI-Amanah Sawocangkring Sidoarjo Menggunakan Metode CBR. *DINAMIS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 108–116.
- Sahabudin, A., Saleh, N., & Rahmawati, R. (2022). Kesenjangan Digital pada Peserta Pelatihan Online Pendampingan Produk Halal. *Jurnal Teknik Informatika dan Teknologi Informasi*, 2(2), 105–114.
- Sass, W., Quintelier, A., Boeve-de Pauw, J., De Maeyer, S., Gericke, N., & Van Petegem, P. (2021). Actions for sustainable development through young students' eyes. *Environmental Education Research*, 27(2), 234–253.
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 206–217.
- Tandyonomanu, D., Aji, G. G., Sukardani, P. S., Tsurroya, T., & Mutiah, M. (2021). Optimalisasi Grup Whatsapp Pasar Virtual untuk Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Terdampak Pandemi COVID-19. *Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 127–136.
- Theresia, A. (2014). *Pembangunan berbasis masyarakat: acuan bagi praktisi, akademisi, dan pemerhati pengembangan masyarakat*. Alfabeta.
- Urata, S., Akao, K.-I., & Washizu, A. (2023). *Sustainable Development Disciplines for Society*. 254.
- Van Dijk, J., & Hacker, K. (2003). The Digital Divide as a Complex and Dynamic Phenomenon. *Information Society*, 19(4), 315–326.
- Wahyuningtyas, N., & Adi, K. R. (2016). Digital Divide Perempuan Indonesia. *Sejarah dan Budaya: Jurnal Sejarah, Budaya, dan Pengajarannya*, 10(1), 80–88.



Wiryan, I. W. G., Putra, I. G. C., & Dewi, N. P. S. (2019). Pemberdayaan Pedagang Pasar Seni Guwang yang Berwawasan Teknologi Informasi dan Ramah lingkungan. *Jurnal Bakti Saraswati (JBS): Media Publikasi Penelitian dan Penerapan Ipteks*, 8(1).

Yulianah, Y. (2021). Mengembangkan Sumber Daya Manusia untuk Pariwisata Berbasis Komunikasi di Pedesaan. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(1), 1–9.

Zheng, Y., & Walsham, G. (2021). Inequality of what? An intersectional approach to digital inequality under Covid-19. *Information and Organization*, 31(1), 100341.

