

DAMPAK PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KELANGSUNGAN USAHA RITEL TRADISIONAL: STUDI KASUS PASAR SENTRAL PEMANGKAT KALIMANTAN BARAT

Rudi Hartono

Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas

Corresponden E-Mail: h.rudi@yahoo.co.id

Abstrak

Perkembangan teknologi dan penetrasi internet yang pesat selama lima tahun terakhir telah mengubah perilaku belanja konsumen secara signifikan, mengalihkan sebagian besar transaksi ke platform e-commerce. Pergeseran ini berdampak besar pada pasar tradisional, termasuk Pasar Sentral Pemangkat yang dulunya ramai dengan perdagangan pakaian, bahan makanan, sandal, dan sepatu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak perubahan perilaku konsumen terhadap keberlangsungan bisnis ritel tradisional dan mengeksplorasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap penurunan pasar. Pendekatan studi kasus kualitatif digunakan, dengan menggunakan wawancara mendalam dengan para pedagang, pengelola pasar, dan konsumen. Temuan menunjukkan bahwa transisi ke belanja online, harga yang lebih kompetitif, dan kenyamanan berbelanja merupakan faktor utama yang mempengaruhi keberlanjutan bisnis ritel di Pasar Sentral Pemangkat. Temuan ini menyoroti kebutuhan mendesak bagi pasar tradisional untuk mengadopsi strategi transformasi digital, meningkatkan aksesibilitas pasar, dan menerapkan mekanisme penetapan harga yang kompetitif agar tetap relevan dalam lanskap ritel yang terus berkembang.

Kata kunci: Perilaku Konsumen; Pasar Tradisional; E-Commerce; Keberlanjutan Ritel; Transformasi Digital

Abstract

The rapid development of technology and internet penetration over the past five years has significantly transformed consumer purchasing behavior, shifting a substantial portion of transactions to e-commerce platforms. This shift has had a profound impact on traditional markets, including Pasar Sentral Pemangkat, which was once bustling with trade in clothing, groceries, sandals, and shoes. This study aims to analyze the impact of changing consumer behavior on the sustainability of traditional retail businesses and to explore the factors contributing to the market's decline. A qualitative case study approach was employed, utilizing in-depth interviews with traders, market managers, and consumers. The findings reveal that the transition to online shopping, more competitive pricing, and shopping convenience are the primary factors influencing the sustainability of retail businesses in Pasar Sentral Pemangkat. These findings highlight the urgent need for traditional markets to adopt digital transformation strategies, improve market accessibility, and implement competitive pricing mechanisms to remain relevant in the evolving retail landscape.

Keywords: Consumer Behavior; Traditional Markets; E-Commerce; Retail Sustainability; Digital Transformation

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan internet telah memberikan dampak yang luas terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam sektor ekonomi dan perdagangan. Transformasi digital telah mengubah cara individu dan bisnis berinteraksi, mengoptimalkan efisiensi operasional, serta menciptakan peluang baru dalam berbagai industri (Schwab, 2016). Dalam konteks ekonomi, teknologi informasi memungkinkan proses perdagangan yang lebih cepat, transparan, dan efisien, yang pada akhirnya mendorong

globalisasi ekonomi serta meningkatkan daya saing antar pelaku (Brynjolfsson & McAfee, 2014). Menurut laporan dari World Economic Forum (2020), digitalisasi telah menjadi faktor utama dalam pertumbuhan ekonomi global, dengan lebih dari 60% PDB dunia diprediksi akan berbasis digital pada tahun 2025. Perubahan ini tidak hanya terjadi dalam skala makro tetapi juga berdampak langsung pada kehidupan sehari-hari masyarakat, termasuk dalam pola konsumsi dan cara berbelanja. Dengan akses internet yang semakin luas dan infrastruktur digital yang terus berkembang, pola transaksi yang dahulu bersifat konvensional kini mulai bergeser ke arah digital, yang memberikan tantangan sekaligus peluang bagi sektor perdagangan tradisional (Berliandaldo, Wijaya Holman Fasa, Kholiyah, Chodiq, & Hendrix, 2021).

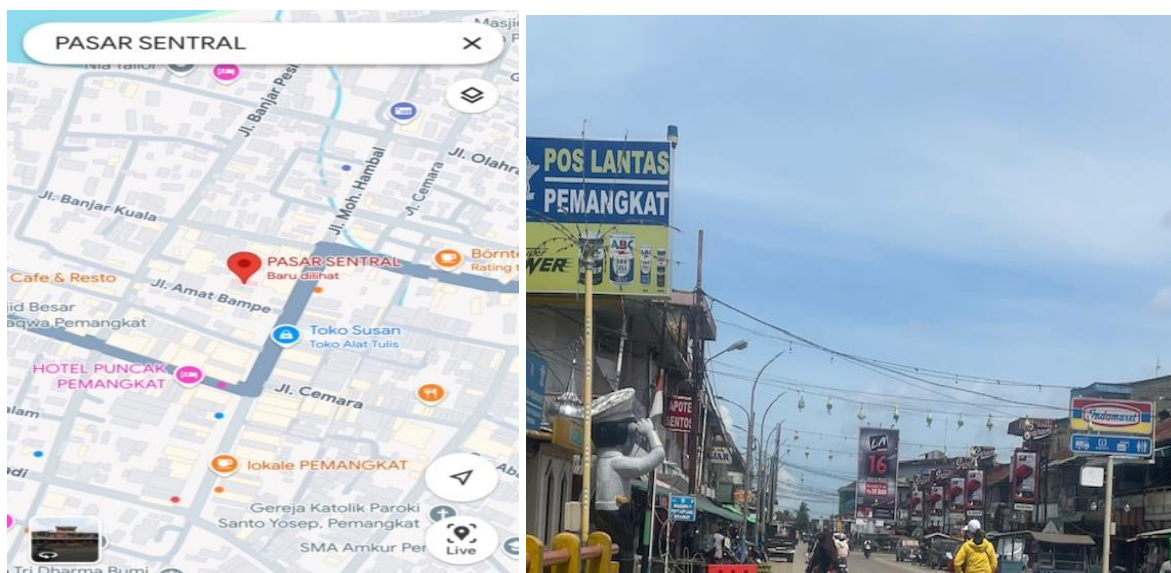
Digitalisasi dalam sektor perdagangan telah mengubah ekosistem bisnis secara fundamental, mendorong pergeseran perilaku konsumen dari belanja konvensional di pasar fisik menuju transaksi berbasis e-commerce. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan sistem perdagangan yang lebih efisien, di mana konsumen dapat mengakses berbagai produk dan layanan dengan lebih mudah serta melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja (Chaffey, 2019). Menurut laporan United Nations Conference on Trade and Development (United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), 2021), pertumbuhan e-commerce global mengalami lonjakan signifikan, dengan peningkatan transaksi daring yang mencapai 19% dari total penjualan ritel dunia pada tahun 2020. Pergeseran ini didorong oleh meningkatnya adopsi teknologi digital oleh masyarakat, terutama dengan semakin populernya perangkat seluler dan aplikasi perdagangan berbasis internet yang menawarkan pengalaman belanja yang lebih cepat dan nyaman (OECD, 2020). Dalam lanskap perdagangan modern, pasar digital tidak hanya memberikan akses yang lebih luas bagi konsumen, tetapi juga menekan keberlanjutan usaha ritel tradisional yang masih mengandalkan sistem penjualan konvensional tanpa strategi adaptasi yang memadai terhadap perubahan perilaku konsumen.

Perubahan preferensi konsumen terhadap belanja daring dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, seperti kemudahan akses informasi, fleksibilitas dalam membandingkan harga, serta meningkatnya kepercayaan terhadap transaksi digital. Konsumen modern semakin bergantung pada teknologi untuk mencari informasi mengenai produk dan layanan sebelum melakukan pembelian, yang membuat e-commerce menjadi pilihan utama karena menyediakan ulasan, rekomendasi, serta berbagai opsi pembayaran yang aman dan praktis (Kotler & Keller., 2019). Selain itu, platform perdagangan digital memungkinkan konsumen untuk membandingkan harga dari berbagai penjual dalam waktu singkat, sehingga mereka dapat memperoleh produk dengan harga yang lebih kompetitif dibandingkan di pasar ritel tradisional (Grewal, Roggeveen, & Nordfält, 2020). Menurut laporan dari (Kaplan & Robert, 2005), peningkatan kepercayaan terhadap transaksi daring juga didukung oleh perkembangan sistem keamanan siber dan kebijakan perlindungan konsumen yang semakin ketat, sehingga risiko penipuan dalam e-commerce dapat diminimalkan. Dengan adanya faktor-faktor tersebut, konsumen semakin terdorong untuk beralih ke belanja daring, yang pada akhirnya

memengaruhi tingkat kunjungan dan daya beli di pasar tradisional yang masih mengandalkan transaksi secara langsung.

Perkembangan teknologi digital dan akses internet yang semakin mudah telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dan bertransaksi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hal berbelanja. Salah satu perubahan yang paling mencolok adalah pergeseran pola konsumsi masyarakat yang semakin beralih ke belanja online, sebuah fenomena yang dipicu oleh perkembangan e-commerce yang cepat dan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap transaksi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam dampak perubahan perilaku konsumen terhadap pasar ritel tradisional, dengan fokus pada Pasar Sentral Pemangkat, yang sebelumnya merupakan pusat ekonomi lokal yang ramai dengan transaksi jual beli.

Pasar Sentral Pemangkat, yang terletak di Jalan Mohammad Hambal Kecamatan Pemangkat, Kabupaten Sambas, Kalimantan Barat adalah pasar tradisional yang menawarkan berbagai produk kebutuhan sehari-hari seperti pakaian, barang kelontong, sandal, dan sepatu. Sebelum kemunculan e-commerce, pasar ini dikenal sebagai pusat perdagangan yang memiliki daya tarik kuat bagi masyarakat lokal. Namun, dalam lima tahun terakhir, seiring dengan meluasnya penggunaan internet dan popularitas belanja online, pasar ini mengalami penurunan jumlah pengunjung yang signifikan. Beberapa pedagang bahkan terpaksa menutup usaha mereka karena tidak mampu lagi menutupi biaya operasional, seperti sewa tempat dan gaji karyawan.



Gambar 1. Peta Lokasi Pasar Sentral Pemangkat Gambar 2. Lokasi Pasar Sentral Jln Moh. Hambal Pemangkat

Fenomena ini mencerminkan perubahan besar dalam pola perilaku konsumen, di mana kenyamanan berbelanja melalui internet, dengan harga yang lebih kompetitif dan kemudahan dalam memilih produk, menjadi pilihan utama bagi banyak orang. Sementara itu, pasar tradisional seperti Pasar Sentral Pemangkat harus beradaptasi dengan perubahan tersebut

untuk bertahan hidup. Beberapa pedagang mulai mencoba beralih ke platform digital, tetapi adaptasi tersebut tidaklah mudah dan membutuhkan waktu serta investasi yang tidak sedikit. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak perubahan perilaku konsumen terhadap kelangsungan usaha ritel tradisional di Pasar Sentral Pemangkat. Menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan penurunan jumlah pengunjung dan daya beli di pasar tradisional dan menyusun rekomendasi strategi adaptasi bagi pelaku usaha ritel untuk mengoptimalkan peluang di era digital, sehingga pasar tradisional tetap relevan dan kompetitif.

Penelitian terkait dampak perubahan perilaku konsumen terhadap kelangsungan usaha ritel tradisional sangat penting dilakukan mengingat adanya pergeseran yang signifikan dalam pola konsumsi masyarakat. Perubahan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, seperti meningkatnya penggunaan platform digital untuk berbelanja, tetapi juga oleh perubahan gaya hidup yang semakin mengutamakan kenyamanan dan efisiensi. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting karena memberikan solusi atas tantangan yang dihadapi oleh pasar tradisional, terutama dalam menjaga keberlanjutan usaha mereka di tengah persaingan yang semakin ketat dengan pasar modern dan online. Penelitian ini juga mendesak untuk dilakukan karena dapat membantu memahami secara mendalam bagaimana perilaku konsumen yang berubah mempengaruhi kelangsungan usaha pasar tradisional, seperti Pasar Sentral Pemangkat di Kalimantan Barat. Temuan yang diperoleh diharapkan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi yang bermanfaat bagi pelaku usaha dan pemangku kebijakan untuk mengambil langkah-langkah yang strategis, guna memastikan bahwa pasar tradisional tetap dapat bersaing dan berkembang meskipun ada tantangan dari sektor ritel modern. Sebagai hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan solusi yang tidak hanya menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pedagang pasar tradisional, tetapi juga memberikan panduan bagi mereka untuk beradaptasi dengan tren perilaku konsumen yang terus berubah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi berbagai faktor yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen serta dampaknya terhadap pasar tradisional, guna menghasilkan strategi yang efektif untuk mempertahankan kelangsungan usaha ritel tradisional di masa depan.

METHOD

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mengkaji dampak perubahan perilaku konsumen terhadap kelangsungan usaha ritel tradisional. Penelitian ini difokuskan pada Pasar Sentral Pemangkat di Kalimantan Barat sebagai lokasi studi kasus. Tujuan dari desain ini adalah untuk menggali pengalaman dan persepsi dari berbagai pihak terkait perubahan yang terjadi di pasar tradisional. Pendekatan kualitatif dipilih agar dapat memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Dengan demikian, analisis dilakukan secara kontekstual dengan memperhatikan dinamika sosial yang ada di lapangan.

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari pedagang, pengelola pasar, dan konsumen yang berbelanja di Pasar Sentral Pemangkat. Sampel penelitian dipilih secara purposive, yaitu lima pedagang yang aktif berjualan di pasar tersebut, satu pengelola pasar, serta lima konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja baik secara langsung di pasar tradisional maupun

melalui platform online. Responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus penelitian, yakni pengalaman mereka terkait perilaku konsumen dan pengaruhnya terhadap pasar tradisional. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam untuk memperoleh informasi yang lebih kaya dan komprehensif. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah pedoman wawancara semi-terstruktur yang dirancang untuk menggali perspektif dan pengalaman dari setiap informan.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi tema-tema yang berkaitan dengan perubahan perilaku konsumen dan dampaknya terhadap usaha ritel tradisional. Analisis ini dilakukan secara induktif, dengan mengelompokkan data ke dalam kategori yang relevan, sehingga menghasilkan pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang sedang diteliti. Prosedur penelitian dimulai dengan pengumpulan data melalui wawancara, kemudian dilanjutkan dengan transkripsi dan analisis tematik terhadap hasil wawancara. Sumber data utama dalam penelitian ini adalah wawancara dengan pedagang, pengelola pasar, dan konsumen, serta kajian pustaka untuk mendukung analisis teori yang relevan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman tentang kelangsungan usaha pasar tradisional di tengah perubahan perilaku konsumen.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Perubahan Perilaku Konsumen di Pasar Sentral Pemangkat

Berdasarkan hasil wawancara dengan pedagang dan konsumen di Pasar Sentral Pemangkat, dapat disimpulkan bahwa terdapat perubahan signifikan dalam perilaku konsumen dalam lima tahun terakhir. Sebelumnya, Pasar Sentral Pemangkat merupakan pusat perdagangan yang ramai, terutama pada hari-hari pasar, dengan mayoritas konsumen datang langsung untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Namun, setelah munculnya berbagai platform e-commerce, ada perubahan besar dalam kebiasaan belanja konsumen.

Sebagian besar konsumen yang diwawancarai mengungkapkan bahwa mereka lebih memilih berbelanja online karena kemudahan yang ditawarkan. Platform e-commerce seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee memungkinkan konsumen untuk memilih barang, membandingkan harga, dan melakukan pembayaran tanpa harus meninggalkan rumah. Hal ini menjadi alasan utama mengapa mereka beralih dari belanja di pasar tradisional ke belanja online. Perubahan perilaku ini terutama dipengaruhi oleh beberapa faktor (a) kemudahan Akses: Konsumen dapat berbelanja kapan saja dan dari mana saja, selama mereka memiliki akses internet, (b) Harga yang Lebih Kompetitif: Banyak platform e-commerce menawarkan diskon atau harga lebih rendah, serta kemudahan pengiriman barang dan (c) Transaksi yang Cepat dan Praktis: Proses pembelian online lebih cepat dan tidak memerlukan waktu lama untuk mencari barang di toko (Hati & Novita, 2018; Muslim, 2022).

Dampak terhadap Kelangsungan Usaha Ritel Tradisional

Adanya perubahan perilaku konsumen ini memberikan dampak langsung terhadap kelangsungan usaha ritel di Pasar Sentral Pemangkat. Berdasarkan wawancara dengan

pedagang, mayoritas dari mereka mengungkapkan kesulitan dalam mempertahankan usaha mereka. Faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan daya tarik pasar tradisional antara lain:

- a. Penurunan Pengunjung: Jumlah pengunjung pasar semakin berkurang, dengan konsumen lebih memilih berbelanja online daripada pergi ke pasar.
- b. Biaya Operasional yang Tinggi: Pedagang harus menanggung biaya sewa tempat yang cukup tinggi dan gaji karyawan, sementara pendapatan mereka semakin menurun.
- c. Persaingan dengan E-Commerce: Pedagang yang masih bertahan merasa kesulitan bersaing dengan harga-harga yang ditawarkan oleh platform e-commerce yang lebih murah dan mudah diakses (Echdar, 2014).

Dari temuan ini, bisa disimpulkan bahwa pasar tradisional seperti Pasar Sentral Pemangkat mengalami kesulitan dalam bertahan hidup di tengah pesatnya perkembangan e-commerce, yang menawarkan berbagai kemudahan yang tidak dapat diberikan oleh pasar tradisional.

Strategi Adaptasi yang Dilakukan Pedagang

Beberapa pedagang di Pasar Sentral Pemangkat berusaha untuk beradaptasi dengan perubahan tersebut. Beberapa strategi yang mereka coba terapkan antara lain:

- a. Membangun Kehadiran di Media Sosial: Beberapa pedagang mulai memanfaatkan media sosial (seperti Instagram dan Facebook) untuk memasarkan produk mereka. Hal ini membantu mereka menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa harus mengandalkan toko fisik.
- b. Menggunakan Platform E-Commerce: Beberapa pedagang juga mencoba berjualan melalui platform e-commerce untuk menjangkau konsumen yang lebih besar dan memperluas pasar mereka.
- c. Inovasi Produk dan Layanan: Pedagang juga mulai menawarkan layanan tambahan, seperti pengantaran barang ke rumah, untuk memberikan kenyamanan yang lebih kepada konsumen (Agustin, Wijaya, & Nugrahani, 2021; Irawati & Prasetyo, 2021).

Namun, tidak semua pedagang mampu mengadopsi strategi ini secara efektif, karena keterbatasan sumber daya dan pengetahuan tentang teknologi digital.

Perbandingan Belanja secara Tradisional dan Online

Perbandingan antara belanja secara tradisional dan online sangat penting dalam memahami pergeseran perilaku konsumen dan dampaknya terhadap pasar tradisional. Berikut adalah beberapa aspek yang membedakan keduanya adalah :

Tabel 1 Perbandingan Belanja secara Tradisional dan Online

Aspek	Belanja secara Tradisional	Belanja secara Online
1. Waktu dan Tempat	Mengharuskan konsumen untuk pergi ke lokasi fisik, yang memakan waktu dan tenaga. Konsumen harus pergi ke pasar, mencari produk, dan melakukan pembayaran di tempat.	Konsumen dapat berbelanja kapan saja dan di mana saja asalkan memiliki akses internet. Waktu transaksi jauh lebih singkat karena konsumen tidak perlu melakukan perjalanan ke toko fisik.

2. Ketersediaan Produk	Produk yang tersedia terbatas pada stok yang ada di toko fisik. Konsumen harus pergi ke toko untuk memeriksa ketersediaan barang.	Platform e-commerce menawarkan berbagai produk dari berbagai penjual, yang memudahkan konsumen untuk membandingkan harga dan memilih produk sesuai kebutuhan.
3. Harga	Harga barang cenderung lebih tinggi karena adanya biaya tambahan untuk operasional toko fisik, seperti sewa tempat dan gaji karyawan.	E-commerce sering kali menawarkan harga lebih kompetitif karena biaya operasional yang lebih rendah. Diskon dan promo juga sering ditawarkan, yang semakin menarik minat konsumen.
4. Pengalaman Berbelanja	Berbelanja di pasar tradisional memberikan pengalaman fisik, seperti bisa memeriksa produk secara langsung, berinteraksi dengan penjual, dan merasakan suasana pasar yang ramai.	Belanja online lebih praktis, namun mengurangi pengalaman sosial yang ada dalam belanja tradisional. Konsumen tidak dapat merasakan atau memeriksa produk secara langsung sebelum membeli.
5. Keamanan dan Kepercayaan	Konsumen dapat langsung melihat barang dan bertransaksi di tempat, memberikan rasa aman dan nyaman. Namun, terkadang transaksi bisa lebih lama dan rumit.	E-commerce menawarkan kemudahan, namun konsumen sering kali khawatir tentang keaslian produk atau keamanan pembayaran online. Kepercayaan menjadi hal yang sangat penting dalam transaksi online

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumen, yang semakin cenderung memilih berbelanja online, telah memberikan dampak besar terhadap kelangsungan usaha ritel tradisional di Pasar Sentral Pemangkat. Faktor-faktor seperti kemudahan akses, harga yang lebih kompetitif, dan kenyamanan berbelanja online menjadi alasan utama peralihan ini. Meskipun demikian, pedagang yang bertahan telah berupaya untuk beradaptasi dengan beralih ke media sosial dan platform e-commerce, meskipun dengan tantangan tersendiri, terutama terkait keterbatasan teknologi dan sumber daya. Perbandingan antara belanja tradisional dan online menunjukkan bahwa meskipun belanja online memberikan banyak keuntungan, pasar tradisional masih memiliki potensi dalam menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan langsung. Oleh karena itu, strategi adaptasi yang efektif harus melibatkan kombinasi antara keunggulan belanja tradisional dan teknologi digital.

REFERENCES

- Agustin, D. A., Wijaya, R. A., & Nugrahani, J. A. (2021). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Attitude Toward Using E-Wallet pada Mahasiswa Selama Pandemi COVID-19. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2020), 91–103. <https://doi.org/10.33479/sneb.v1i.186>
- Berliandaldo, M., Wijaya Holman Fasa, A., Kholiyah, S., Chodiq, A., & Hendrix, T. (2021). Transformasi Digital Dan Strategi Pengembangan Bisnis Umkm Yang Adaptif Dan Berkelanjutan Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Analis Kebijakan*, 4(2), 54–73. <https://doi.org/10.37145/jak.v4i2.468>
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. W. W. Norton & Company.
- Chaffey, D. (2019). *Digital Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Echdar, S. (2014). Strategi Usaha Kecil Ritel Untuk Meningkatkan Kinerja dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi Kasus di Kota Makassar). *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 18(3), 311–329. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2014.v18.i3.146>
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2020). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 96, 1–6.
- Hati, S. W., & Novita, C. (2018). Perbandingan Kinerja Pasar pada Bisnis Retail di Pasar Tradisional Sebelum dan Sesudah Keberadaan Alfamart dan Indomaret di Kecamatan Batam Kota Batam. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1), 39–61. <https://doi.org/0.24198/adbispreneur.v3i1.16977>
- Irawati, R., & Prasetyo, B. (2021). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 114–133.
- Kaplan, & Robert, S. (2005). How The Balanced Scorecard Complements The Mckinsey 7-S Model. *Strategy & Leadership*, 33(3), 41.
- Kotler, & Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Muslim, A. (2022). Strategi Pengembangan Kawasan Perbatasan Pasar Tradisional Entikong Sesuai Dengan Potensi Dan Masalah yang Dimiliki. *Proceeding Seminar Nasional Bisnis Seri VI 2022*, 176–192. Pontianak.
- Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. World Economic Forum.
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2021). *COVID-19 and E-Commerce: A Global Review*.