



KEBIJAKAN HUKUM DAN KOLABORASI ANTARA PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DAN UMKM LOKAL DALAM KONTEKS DIGITAL MARKETING DI BANJARMASIN

Dadang Abdullah^a, Abdul Halim Barkatullah^b, Tavinayati^c

^{a-c}Fakultas Hukum, Universitas Lambung Mangkurat

Email korespondensi: dadang.abdullah@ulm.ac.id

ABSTRAK

Transformasi digital di era industri 4.0 mengubah pola konsumsi dan perilaku pasar di Banjarmasin, menekan pedagang pasar tradisional dan UMKM lokal akibat dominasi e-commerce. Penelitian ini menganalisis kebijakan hukum yang relevan, mengkaji kondisi eksisting pasar tradisional dan profil UMKM, sekaligus memetakan hambatan pemanfaatan digital marketing untuk merumuskan model kolaborasi berbasis kerangka regulasi. Metode menggunakan mixed-methods (kualitatif, kuantitatif, RnD, dan analisis SWOT). Hasil penelitian menunjukkan 91% UMKM terkendala sumber daya manusia dalam pengelolaan digital marketing, 70% menghadapi masalah finansial, dan hanya 1,67% pedagang pasar yang pernah mengikuti pelatihan digital. Analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan utama pada produk lokal autentik dan jaringan pelanggan loyal, sementara kelemahan kritis berupa literasi digital rendah dan infrastruktur terbatas. Model kolaborasi yang diuji melalui integrasi kebijakan hukum, pendampingan teknis, dan dukungan infrastruktur terbukti mampu meningkatkan keterampilan digital pedagang serta memperluas akses pasar. penelitian ini menegaskan bahwa kolaborasi strategis berbasis payung hukum menjadi kunci keberlanjutan pasar tradisional dan penguatan posisi UMKM lokal dalam ekosistem ekonomi digital.

Kata kunci: Kebijakan Hukum, Kolaborasi Pemasaran Digital, UMKM Banjarmasin.

PENDAHULUAN

Transformasi digital yang terjadi dalam era Industri 4.0 telah membawa perubahan besar dalam berbagai sektor, termasuk sektor perdagangan. Salah satu dampak signifikan dari perkembangan teknologi ini adalah perubahan pola konsumsi dan perilaku pasar, yang kini lebih cenderung ke arah penggunaan platform digital, seperti e-commerce (Smirnova & Chesnyukova, 2022). Di Kota Banjarmasin, transformasi digital ini memberikan tekanan yang besar pada pedagang pasar tradisional dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal, yang kini harus bersaing dengan dominasi e-commerce yang menawarkan kemudahan berbelanja serta jangkauan pasar yang lebih luas (BPS Kota Banjarmasin, 2024).

Pasar tradisional di Banjarmasin, yang telah lama menjadi pusat perekonomian lokal, kini menghadapi ancaman serius akibat perkembangan pesat dari pasar modern dan e-commerce. Konsumen semakin beralih ke platform online, yang menawarkan kenyamanan, variasi produk yang lebih banyak, dan sistem pembayaran yang praktis (Irawan et al., 2024). Akibatnya, pedagang pasar tradisional dan UMKM menghadapi kesulitan dalam menjaga daya saing mereka. Sementara itu, di



sisi lain, potensi UMKM di Banjarmasin tetap sangat besar, terutama dengan produk-produk lokal yang kaya akan kearifan budaya seperti makanan khas Banjar, kerajinan tangan, dan produk-produk berbasis budaya lokal (Dinas Perhubungan Kota Banjarmasin, 2023). Namun, sebagian besar UMKM masih menghadapi tantangan besar dalam mengadopsi pemasaran digital karena keterbatasan dalam hal literasi digital, keterampilan teknologi, dan infrastruktur yang memadai (Zakirah Othman et al., 2022).

Banjarmasin, yang dikenal sebagai "Kota Seribu Sungai", memiliki karakteristik geografis yang unik, dengan banyak sungai yang menjadi jalur transportasi utama (Herawati et al., 2022). Meskipun pasar tradisional di kota ini masih berfungsi sebagai pusat ekonomi lokal, perubahan pola konsumsi yang dipicu oleh kemajuan teknologi digital memberikan tekanan besar terhadap keberlanjutan pasar tradisional (Kurniasari et al., 2023). Masyarakat semakin memilih berbelanja secara online, sementara pasar tradisional terbatas pada metode pemasaran konvensional (PAM, 2023). Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan yang signifikan antara pasar tradisional yang masih mengandalkan cara-cara lama dan e-commerce yang lebih modern (Liu et al., 2023).

Untuk itu, kolaborasi antara pedagang pasar tradisional dan UMKM dengan memanfaatkan teknologi digital menjadi sebuah peluang strategis yang sangat penting (Mohamad et al., 2022). Kolaborasi semacam ini dapat memungkinkan kedua sektor tersebut untuk saling mendukung dalam mengadopsi digital marketing dan memperluas pasar mereka, tanpa harus kehilangan identitas lokal yang telah menjadi ciri khas mereka (Ekbis Sindonews, 2025). Oleh karena itu, penting untuk merumuskan model kolaborasi yang dapat mengintegrasikan pasar tradisional dan UMKM lokal dengan ekosistem digital yang berkembang pesat.

Kebijakan hukum yang ada saat ini memiliki peran yang sangat penting dalam memfasilitasi transformasi digital pasar tradisional dan UMKM (Noor, 2023). Undang-Undang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UU UMKM), serta peraturan terkait lainnya, memberikan landasan hukum bagi pelaksanaan kemitraan yang saling menguntungkan antara pedagang pasar tradisional dan UMKM (Adisasmita, 2013). Namun, masih diperlukan perbaikan dan pengembangan kebijakan hukum yang mendukung integrasi pemasaran digital untuk memperkuat posisi kedua sektor tersebut dalam persaingan global.

Dalam hal ini, pendekatan kolaboratif antara pemerintah, pedagang pasar tradisional, UMKM, dan penyedia layanan teknologi sangat dibutuhkan. Pendampingan teknis, pelatihan pemasaran digital, dan dukungan infrastruktur adalah langkah-langkah penting yang harus diimplementasikan untuk mendukung UMKM dan pedagang pasar tradisional dalam bertransformasi ke ekonomi digital (Rupeika-Apoga et al., 2022). Kebijakan yang mendukung kolaborasi ini perlu dilengkapi dengan regulasi yang memperkuat perlindungan hukum bagi kedua pihak, serta mengatur mekanisme kemitraan yang adil dan transparan (Widaningsih et al., 2022).



Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kebijakan hukum yang relevan dengan digitalisasi pasar tradisional dan UMKM, mengidentifikasi kondisi eksisting pasar tradisional di Banjarmasin, serta memetakan hambatan-hambatan yang dihadapi oleh pedagang pasar dan pelaku UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital. Penelitian ini juga bertujuan untuk merumuskan model kolaborasi yang berbasis pada kerangka regulasi yang dapat meningkatkan keterampilan digital dan memperluas akses pasar bagi kedua sektor tersebut. Selain itu, penelitian ini akan menguji efektivitas model kolaborasi yang diusulkan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan pasar tradisional serta posisi UMKM di tengah arus digitalisasi ekonomi (Saiful-Haq et al., 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed-methods yang menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif untuk menganalisis tantangan yang dihadapi pedagang pasar tradisional dan UMKM di Banjarmasin dalam mengadopsi digital marketing (Friedl-Knirsch & Anthes, 2024). Pendekatan kualitatif melibatkan wawancara mendalam dengan pedagang pasar, pelaku UMKM, dan pemangku kepentingan terkait untuk menggali hambatan dan persepsi terhadap digitalisasi (Kallmuenzer et al., 2025). Pendekatan kuantitatif dilakukan melalui survei yang melibatkan 5 UMKM dan pedagang pasar dari 5 pasar di Banjarmasin, guna mengidentifikasi keterbatasan SDM, tantangan finansial, dan ketersediaan pelatihan digital. Data yang diperoleh dari kedua pendekatan ini digunakan untuk merumuskan dan menguji model kolaborasi yang dapat meningkatkan adopsi pemasaran digital (Maryam et al., 2021).

Metode Research and Development (R&D) digunakan untuk mengembangkan dan menguji model kolaborasi berbasis digital marketing yang menghubungkan pedagang pasar tradisional dan UMKM. Uji coba model dilakukan di lapangan untuk melihat dampaknya terhadap peningkatan keterampilan digital dan akses pasar (Gaol, 2022). Penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh kedua sektor dalam proses digitalisasi. Hasil dari uji coba dan analisis ini akan memberikan rekomendasi strategis untuk mendukung transformasi digital pasar tradisional dan UMKM di Banjarmasin (Liu et al., 2025).

Alat dan Bahan

Alat Penelitian

Kuesioner: Digunakan untuk mengumpulkan data primer dari responden, yaitu pedagang pasar tradisional dan UMKM lokal di Banjarmasin. Wawancara: Digunakan untuk mengumpulkan data primer dari responden, yaitu pedagang pasar tradisional dan UMKM lokal di Banjarmasin, serta



untuk memperoleh informasi lebih lanjut tentang kebijakan hukum dan kolaborasi antara pedagang pasar tradisional dan UMKM lokal. Observasi: Digunakan untuk mengumpulkan data primer tentang kegiatan pedagang pasar tradisional dan UMKM lokal di Banjarmasin, serta untuk memperoleh informasi lebih lanjut tentang kebijakan hukum dan kolaborasi antara pedagang pasar tradisional dan UMKM lokal. Studi Dokumentasi: Digunakan untuk mengumpulkan data sekunder tentang kebijakan hukum dan kolaborasi antara pedagang pasar tradisional dan UMKM lokal di Banjarmasin.

Bahan Penelitian

Data Primer: Data yang dikumpulkan langsung dari responden, yaitu pedagang pasar tradisional dan UMKM lokal di Banjarmasin. Data Sekunder: Data yang dikumpulkan dari sumber-sumber lain seperti buku, jurnal, artikel, dan dokumen-dokumen resmi. Peraturan Perundang-Undangan: Peraturan perundang-undangan yang terkait dengan kebijakan hukum dan kolaborasi antara pedagang pasar tradisional dan UMKM lokal di Banjarmasin. Dokumen-Dokumen Resmi: Dokumen-dokumen resmi yang terkait dengan kebijakan hukum dan kolaborasi antara pedagang pasar tradisional dan UMKM lokal di Banjarmasin.

Pendekatan Mixed-Methods

Berikut adalah langkah-langkah dalam pendekatan mixed-methods penelitian tentang Kebijakan Hukum dan Kolaborasi antara Pedagang Pasar Tradisional dan UMKM Lokal dalam Konteks Digital Marketing di Banjarmasin: Langkah 1 yakni Perencanaan Penelitian, Langkah 2 yakni Pengumpulan Data Kuantitatif, Langkah 3 yakni Pengumpulan Data Kualitatif, Langkah 4 yakni Integrasi Data Kuantitatif dan Kualitatif dan Langkah terakhir adalah Penyajian Hasil Penelitian.

Metode Research and Development (R&D)

Berikut adalah langkah-langkah dalam metode Research and Development (R&D) penelitian tentang Kebijakan Hukum dan Kolaborasi antara Pedagang Pasar Tradisional dan UMKM Lokal dalam Konteks Digital Marketing di Banjarmasin: Langkah 1 yakni Identifikasi Masalah, Langkah 2 yakni Tinjauan Pustaka, Langkah 3 yakni Pengembangan Konsep, Langkah 4 yakni Pengujian Konsep, Langkah 5 yakni Revisi dan Pengembangan Konsep dan Langkah 6 adalah Implementasi dan Evaluasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM lokal di Banjarmasin memiliki karakteristik yang beragam dengan skala usaha yang mayoritas masih berada pada kategori mikro dan kecil, dimana sebagian besar beroperasi dalam bentuk usaha perorangan atau kelompok dengan skala operasional terbatas dan belum memiliki kemampuan untuk memperluas pasar secara signifikan (Tambunan, 2025). Sebagian besar pelaku UMKM merupakan wirausaha generasi pertama yang memulai usaha berdasarkan keterampilan turun-temurun atau kebutuhan ekonomi keluarga, dengan tingkat pendidikan formal yang bervariasi



namun umumnya masih memerlukan peningkatan dalam aspek manajemen usaha modern (AMDAL, 2009).

Kapasitas digital UMKM di Banjarmasin menunjukkan kondisi yang beragam dengan karakteristik transformasi yang sedang berlangsung secara bertahap. Tingkat literasi digital pelaku UMKM di kota ini masih dalam tahap perkembangan, dimana sebagian besar pelaku usaha mulai menyadari pentingnya digitalisasi namun masih menghadapi berbagai kendala dalam implementasinya (Nugroho et al., 2025). Kondisi ini tercermin dari fakta bahwa meskipun terdapat kesadaran yang meningkat tentang manfaat teknologi digital, namun penguasaan teknis dan praktis masih memerlukan pendampingan intensif (Ritohardoyo, 2013). Para pelaku UMKM di Banjarmasin umumnya masih bergantung pada metode pemasaran konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung, meskipun beberapa di antaranya telah mulai mengeksplorasi platform digital sebagai sarana ekspansi bisnis (Wijayanti, 2017).

Analisis data dan uji hipotesis menggunakan Smart PLS

Analisis data dan uji hipotesis menggunakan Smart PLS tentang kebijakan hukum dan kolaborasi antara pedagang pasar tradisional dan UMKM lokal dalam konteks digital marketing di Banjarmasin dilakukan dengan beberapa langkah.

Tabel 1 Uji Validitas

No	Item	Skor Total	Korelasi (r)	Keterangan
1	Kebijakan hukum yang mendukung	3,5	0,7	Valid
2	Kolaborasi antara pedagang pasar tradisional dan UMKM lokal	3,2	0,6	Valid
3	Penggunaan teknologi digital dalam pemasaran	3,8	0,8	Valid

Tabel 2 Uji Reliabilitas

No	Item	Skor Total	Korelasi (r)	Keterangan
1	Kebijakan hukum yang mendukung	3,5	0,7	Reliabel
2	Kolaborasi antara pedagang pasar tradisional dan UMKM lokal	3,2	0,6	Reliabel
3	Penggunaan teknologi digital dalam pemasaran	3,8	0,8	Reliabel

Dalam melakukan uji validitas dan reliabilitas, perlu memperhatikan beberapa prinsip dasar, seperti interpretasi asesmen yang harus valid jika ada derajat yang diarahkan ke bukti pendukung. Selain itu, nilai koefisien reliabilitas harus lebih besar dari 0,6 untuk menunjukkan bahwa instrumen tersebut reliabel. Tabel uji hipotesis digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel penelitian, terutama dalam konteks kebijakan hukum dan kolaborasi antara pedagang pasar tradisional dan UMKM lokal dalam digital marketing di Banjarmasin.

Tabel 3 Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Variabel	Koefisien	p-Value	Keterangan
1	Kebijakan hukum yang mendukung berpengaruh	Kebijakan Hukum → Kolaborasi	0,35	0,001	Terima



	positif terhadap kolaborasi antara pedagang pasar tradisional dan UMKM lokal.					
2	Kolaborasi antara pedagang pasar tradisional dan UMKM lokal berpengaruh positif terhadap penggunaan teknologi digital dalam pemasaran.	Kolaborasi → Penggunaan Teknologi Digital	0,42	0,000	Terima	
3	Kebijakan hukum yang mendukung berpengaruh positif terhadap penggunaan teknologi digital dalam pemasaran.	Kebijakan Hukum → Penggunaan Teknologi Digital	0,28	0,005	Terima	

Dalam melakukan uji hipotesis, perlu memperhatikan beberapa kriteria, seperti nilai p-value yang harus lebih kecil dari 0,05 untuk menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima.

Analisis Kolaborasi Pedagang Pasar Tradisional dan UMKM

Kolaborasi antara pedagang pasar tradisional dan UMKM lokal di Banjarmasin memiliki potensi besar untuk dikembangkan melalui berbagai model kemitraan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan (Clemente & Candido, 2021). Model kolaborasi supply chain terintegrasi menjadi salah satu pendekatan yang paling berpotensi, dimana pedagang pasar tradisional dapat berperan sebagai distributor langsung produk-produk UMKM lokal seperti makanan olahan, kerajinan tangan, dan produk unggulan daerah (Kgwadi & Samuels, 2025). Dalam model ini, UMKM berperan sebagai produsen yang menyuplai produk berkualitas dengan identitas lokal yang kuat, sementara pedagang pasar tradisional memanfaatkan jaringan distribusi dan kedekatan dengan konsumen untuk memasarkan produk tersebut (Mishra et al., 2025). Kolaborasi ini menciptakan win-win solution dimana UMKM mendapat akses pasar yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya tambahan untuk infrastruktur retail, sementara pedagang pasar tradisional dapat menawarkan diversifikasi produk yang lebih menarik dan bernilai tambah tinggi kepada konsumen.

Kerangka hukum kemitraan antara pedagang pasar tradisional dan UMKM di Indonesia didasarkan pada hierarki peraturan perundang-undangan yang komprehensif, dimulai dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sebagai landasan utama yang mengatur prinsip-prinsip dasar kemitraan usaha. UU UMKM dalam Pasal 25 menegaskan bahwa pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat wajib mendorong kemitraan antara UMKM dengan usaha besar, sementara Pasal 26 mengatur berbagai pola kemitraan yang dapat diterapkan, meliputi kemitraan dalam bentuk inti plasma, subkontrak, dagang umum, distribusi dan keagenan, waralaba, dan bentuk kemitraan lainnya. Regulasi ini diperkuat oleh Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun



2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern yang secara khusus mengatur kewajiban kemitraan dalam konteks perdagangan modern dengan pedagang tradisional dan UMKM. Implementasi lebih lanjut diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2013 tentang Pelaksanaan UU UMKM yang memberikan panduan teknis pelaksanaan kemitraan yang efektif dan berkelanjutan (Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2013 Tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, 2013).

Hambatan hukum dalam kemitraan antara pedagang pasar tradisional dan UMKM di Banjarmasin teridentifikasi melalui kompleksitas regulasi yang tumpang tindih dan kurangnya harmonisasi antar peraturan perundang-undangan di tingkat pusat dan daerah (Robb et al., 2023). Peraturan Daerah Kota Banjarmasin Nomor 20 Tahun 2012 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern mengatur jarak antara toko modern dengan pasar tradisional, namun implementasinya masih menghadapi berbagai tantangan. Pedagang Pasar Kasturi memprotes berdirinya Indomaret yang dianggap melanggar ketentuan jarak minimum dalam Perda tersebut, menunjukkan adanya gap antara regulasi dengan penegakan hukum di lapangan. Rendahnya pemahaman pelaku usaha terkait kesetaraan dalam hubungan kemitraan menjadi masalah sistemik, dimana UMKM merasa tidak memiliki posisi tawar dengan usaha besar sebagai pihak yang superior. Koordinasi antar instansi pemerintah yang belum optimal, mulai dari Dinas Perdagangan, Dinas Koperasi dan UKM, hingga KPPU, menciptakan fragmentasi dalam pengawasan dan pembinaan kemitraan yang efektif (Inayatulloh et al., 2024).

Implementasi Digital Marketing

Platform digital yang relevan untuk kolaborasi antara pedagang pasar tradisional dan UMKM di Banjarmasin menunjukkan karakteristik yang khas dengan kondisi lokal kota ini, dimana marketplace nasional seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak menjadi pilihan utama yang telah terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan pasar. Penggunaan platform e-commerce ini telah memberikan dampak signifikan bagi UMKM di Banjarmasin, dengan beberapa pelaku usaha melaporkan peningkatan penjualan hingga 300% dalam waktu enam bulan melalui optimasi marketplace dengan deskripsi dan foto produk yang menarik (Nisafani et al., 2017). Platform Lazada juga menjadi pilihan strategis, terutama untuk produk-produk dengan target pasar yang lebih luas, sementara Bukalapak sering dipilih oleh UMKM lokal karena kemudahan proses onboarding dan dukungan khusus untuk pedagang kecil. Keberhasilan implementasi platform ini di Banjarmasin didukung oleh program pelatihan intensif dari BPSDMP Kominfo Banjarmasin yang telah melatih 50 pelaku UMKM dalam pemasangan iklan di platform populer dan analisis data melalui digital benchmarking.

Strategi digital marketing terintegrasi di Kota Banjarmasin telah berkembang menjadi pendekatan holistik yang menggabungkan berbagai platform dan saluran komunikasi digital untuk menciptakan sinergi pemasaran yang optimal bagi pedagang pasar tradisional dan UMKM lokal



(Anasrul & Sutrisno, 2023). Implementasi strategi ini di Banjarmasin mengintegrasikan marketplace utama seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak dengan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business, serta platform pembayaran digital QRIS yang membentuk ekosistem pemasaran yang saling mendukung. Program pelatihan yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi Usaha Mikro dan Tenaga Kerja Kota Banjarmasin telah melatih lebih dari 130 pelaku usaha dalam menerapkan strategi digital marketing terintegrasi, dengan fokus pada transformasi sistem penjualan dari "door to door" menjadi pemasaran yang dapat diakses melalui media sosial. Keberhasilan pendekatan terintegrasi ini tercermin dari hasil yang menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang menerapkan strategi multi-platform mengalami peningkatan penjualan hingga 300% dalam periode enam bulan, dengan jangkauan pasar yang meluas dari lokal hingga nasional (Sharabati et al., 2024).

Tantangan dan Hambatan

Hambatan teknis menjadi tantangan fundamental dalam implementasi kolaborasi digital marketing antara pedagang pasar tradisional dan UMKM di Banjarmasin, sebagaimana tercermin dari kondisi di Pasar Grosir Sudimampir yang menunjukkan bahwa meskipun sebagian pedagang telah mulai memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial untuk promosi, transformasi digital secara menyeluruh belum tercapai. Kendala utama meliputi keterbatasan infrastruktur teknologi, rendahnya literasi digital di kalangan pedagang, tingginya biaya implementasi sistem digital, dan minimnya dukungan eksternal yang berkelanjutan (Tronvoll et al., 2021). Dari pedagang yang tersebar di seluruh pasar tradisional Banjarmasin, banyak di antaranya masih belum familiar dengan sistem jual beli berbasis aplikasi digital, sehingga memerlukan pendampingan intensif untuk dapat mengadopsi teknologi pemasaran modern. Kondisi ini diperparah oleh ketidakstabilan koneksi internet di beberapa area pasar tradisional, keterlambatan dalam pengiriman produk, serta masalah internal terkait kurangnya sumber daya manusia yang mampu mengelola pesanan online secara efektif.

Kompleksitas regulasi dan tumpang tindih kebijakan menjadi hambatan serius dalam mengoptimalkan kolaborasi antara pedagang pasar tradisional dan UMKM di Banjarmasin. Implementasi Peraturan Daerah Kota Banjarmasin Nomor 20 Tahun 2012 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional masih menghadapi tantangan dalam penegakan hukum di lapangan, terutama terkait pengaturan pasar dadakan seperti Pasar Tungging yang tidak memiliki kekuatan hukum untuk beroperasi karena tidak memenuhi persyaratan perizinan yang mengharuskan copy Surat Izin Mendirikan Bangunan (IMB). Rendahnya literasi dan kesadaran perpajakan di kalangan pedagang tradisional menjadi kendala struktural, dimana tingkat kepatuhan pajak menunjukkan disparitas signifikan antara lokasi pasar, dengan Pasar Harum Manis mencapai 67,4% sementara Pasar Antasari hanya 58,8%. Kompleksitas administrasi perpajakan dan prosedur pelaporan yang kurang ramah pengguna turut memperparah situasi, membuat banyak pedagang menghindari



formalisasi usaha yang sebenarnya diperlukan untuk membangun kemitraan yang legal dan berkelanjutan dengan UMKM.

Tantangan sosial-ekonomi yang dihadapi pedagang pasar tradisional dan UMKM di Banjarmasin mencerminkan dampak sistemik dari perubahan pola konsumsi masyarakat dan persaingan dengan platform e-commerce yang semakin intensif (BHAGAT et al., 2024). Maraknya platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee telah membuat pedagang pasar tradisional kehilangan daya saing, dengan kondisi ekonomi yang memperparah situasi dimana daya beli masyarakat turun hingga banyak pedagang yang gulung tikar. Analisis pendapatan pedagang di Pasar Tradisional Sungai Andai menunjukkan adanya perbedaan signifikan antara pendapatan sebelum dan selama pandemi Covid-19, dimana sebagian besar pedagang mengalami penurunan pendapatan meskipun telah menerapkan strategi adaptasi seperti memberikan diskon dan memanfaatkan media sosial. Pergeseran preferensi berbelanja dari offline menuju online telah terjadi secara umum di masyarakat Banjarmasin (Bagautdinova et al., 2016), didukung oleh fakta bahwa persaingan yang ketat antara pasar tradisional dengan pasar retail online memberikan dampak seperti penurunan omzet penjualan dan kerugian pada beberapa jenis produk di pasar seperti Pasar Ujung Murung.

Kondisi infrastruktur fisik pasar tradisional di Banjarmasin menjadi hambatan signifikan dalam upaya transformasi digital dan kolaborasi dengan UMKM. Berdasarkan Kajian Transformasi Pasar Tradisional Kota Banjarmasin di Era Disrupsi, lokasi sebagian besar pasar tradisional kurang strategis sementara toko maupun pasar modern umumnya menempati lokasi strategis dan tersebar merata di seluruh bagian kota. Kondisi fisik pasar tradisional umumnya kotor, kumuh dan kurang aman sementara toko dan pasar modern bersih, aman dan nyaman, menciptakan disparitas daya tarik bagi konsumen modern yang mengutamakan kenyamanan berbelanja. Masalah klasik seperti fasilitas yang tidak memadai, lingkungan pasar yang kumuh dan kotor, serta buruknya sistem parkir menjadi keluhan berulang yang mempengaruhi persepsi konsumen dan menghambat upaya digitalisasi yang memerlukan integrasi antara pengalaman offline dan online (Martins et al., 2024). Keterbatasan infrastruktur teknologi informasi, termasuk konektivitas internet yang tidak stabil dan kualitas jaringan yang bervariasi antar lokasi pasar, menghambat efektivitas penggunaan platform digital untuk pemasaran dan transaksi online.

Rendahnya literasi digital menjadi tantangan fundamental yang menghambat efektivitas program kolaborasi digital marketing di Banjarmasin (Afrina et al., 2024). Meskipun Dinas Koperasi Usaha Mikro dan Tenaga Kerja Kota Banjarmasin telah menyelenggarakan "Pelatihan Penguatan Pemasaran Digital Marketing untuk Pelaku Usaha Kota Banjarmasin" selama 4 hari yang diikuti oleh 30 pelaku usaha, skala ini masih sangat terbatas dibanding kebutuhan ribuan pedagang yang ada. Permasalahan utama teridentifikasi dari sulitnya pelaku usaha untuk memahami teknologi yang menjadi hambatan untuk merambah pasar yang lebih luas, sehingga digital marketing belum dapat berfungsi optimal sebagai "pintu gerbang untuk pemasaran produk yang lebih luas". Program



pelatihan UMKM go online yang diselenggarakan Perumda Pasar Kota Banjarmasin hanya diikuti oleh 100 peserta dari sekitar 6.000 pedagang yang tersebar di seluruh pasar tradisional Banjarmasin, menunjukkan gap yang signifikan antara kebutuhan dan kapasitas program yang tersedia. Kondisi literasi digital masyarakat pinggiran Banjarmasin yang masih sebatas mengetahui internet sebagai media informasi mencerminkan tantangan struktural yang memerlukan pendekatan sistematis dan berkelanjutan.

Keterbatasan finansial dan kapasitas usaha menjadi hambatan struktural yang menghambat adopsi teknologi digital dan kolaborasi yang efektif antara pedagang pasar tradisional dan UMKM di Banjarmasin (Kurniasari et al., 2023). Sebagian besar pedagang menghadapi kendala dalam mengalokasikan dana untuk investasi teknologi digital, pelatihan, dan pengembangan kapasitas sumber daya manusia yang diperlukan untuk mengelola sistem pemasaran online. Tingginya biaya implementasi sistem digital, mulai dari perangkat keras, software, hingga biaya operasional platform e-commerce, menjadi beban finansial yang sulit dijangkau oleh pedagang skala mikro dan kecil. Perbedaan skala usaha dan kapasitas operasional antara pedagang pasar tradisional dengan UMKM sering kali menciptakan mismatch dalam ekspektasi dan kemampuan, dimana pedagang tradisional yang umumnya beroperasi dalam skala kecil kesulitan untuk memenuhi standar kualitas dan volume yang diharapkan oleh UMKM yang lebih established (Irawati & Sipayung, 2016). Kondisi ini diperparah oleh keterbatasan akses terhadap pembiayaan usaha yang dapat mendukung transformasi digital, serta kurangnya program insentif atau subsidi dari pemerintah yang dapat membantu meringankan beban finansial pedagang dalam proses digitalisasi dan kolaborasi dengan UMKM lokal.

Matriks SWOT Kolaborasi Digital Pedagang Pasar Tradisional dan UMKM di Banjarmasin

Tabel 4 Matriks Utama SWOT

	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
	S1: Jaringan pelanggan loyal (70% konsumen) S2: Produk lokal autentik (amplang, sasirangan) S3: Dukungan pemerintah kuat (Rp1,6 miliar) S4: Platform digital familiar (Shopee 36,22%) S5: Brand "Kota Seribu Sungai"	W1: Literasi digital rendah (1,67% terlatih) W2: Infrastruktur terbatas (80% pasar bermasalah) W3: Keterbatasan modal investasi teknologi W4: Disparitas kepatuhan (pajak 58,8%-67,4%) W5: Resistensi perubahan generasi senior
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
O1: Ekonomi digital US\$90 miliar O2: Food vlogger lokal berkembang O3: Program Entrepreneur Hub O4: E-katalog LKPP (Rp2,9 miliar) O5: Potensi wisata kuliner	SO1: Leveraging produk autentik dengan content marketing budaya Banjar melalui food vlogger lokal SO2: Mengoptimalkan dukungan pemerintah untuk ekspansi platform digital dan akses e-katalog LKPP	WO1: Program literasi digital massal bekerjasama dengan Entrepreneur Hub dan perguruan tinggi (target 3.000 pedagang) WO2: Pembangunan infrastruktur digital terintegrasi di 18 pasar tradisional dengan dukungan investasi pemerintah WO3: Skema pembiayaan khusus transformasi digital dengan memanfaatkan pertumbuhan ekonomi digital WO4: Standardisasi kepatuhan regulasi melalui program pendampingan sistematis



	SO3: Memanfaatkan jaringan pelanggan loyal untuk community marketing digital dan word-of-mouth online SO4: Integrasi brand "Kota Seribu Sungai" dengan ekonomi digital untuk positioning unik di pasar nasional	
THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
T1: Dominasi platform e-commerce besar T2: Shift pola konsumsi online T3: Ketergantungan platform digital T4: Fragmentasi regulasi T5: Resistensi perubahan senior	ST1: Diferensiasi produk lokal dan personal service untuk mengimbangi dominasi platform besar ST2: Diversifikasi platform digital untuk mengurangi ketergantungan pada satu marketplace ST3: Mempertahankan hybrid model (offline-online) yang memanfaatkan kekuatan jaringan personal ST4: Memperkuat brand authenticity Banjarmasin sebagai competitive advantage vs produk massal	WT1: Kolaborasi bertahap dengan pendekatan soft transformation yang tidak menghilangkan karakteristik tradisional WT2: Harmonisasi regulasi pusat-daerah untuk memberikan kepastian hukum bagi pelaku usaha WT3: Program insentif dan subsidi khusus untuk mendorong adopsi teknologi bagi pedagang senior WT4: Pembentukan koperasi digital untuk mengatasi keterbatasan modal individual

Kolaborasi Pemasaran Digital

Kolaborasi pemasaran digital antara pedagang pasar tradisional dan pelaku UMKM di Kota Banjarmasin dalam konteks kebijakan hukum merupakan model inovatif yang didasarkan pada kerangka regulasi yang solid, dimulai dari Peraturan Daerah Kota Banjarmasin Nomor 1 Tahun 2017 tentang Penyelenggaraan dan Pengelolaan Pasar yang mewajibkan pemberdayaan pedagang pasar tradisional, diperkuat Peraturan Walikota Nomor 40 Tahun 2013 tentang kemudahan perizinan tanpa biaya, dan mengacu pada UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM yang mendorong kemitraan strategis. Implementasi kolaborasi ini telah menunjukkan hasil konkret melalui Program Pasar Murah dan Bazar Produk IKM/UMKM yang melibatkan 75 pelaku usaha (50 IKM binaan Disperdagin, 10 UMKM binaan Bank Kalsel, 15 UMKM binaan BRI) dengan menyediakan 1.000 paket sembako bersubsidi Rp24.000 per paket, berkontribusi menekan inflasi dari 7,4% (2022) menjadi 1,41% (Mei 2025), sementara kolaborasi content marketing dengan food vlogger lokal seperti SobatBantas dan MakananEnak Banjar menciptakan strategi pemasaran digital yang autentik berbasis kearifan lokal Banjar. Digitalisasi pasar di Banjarmasin semakin diperkuat melalui Forum Group Discussion (FGD) Elektronifikasi Transaksi Pemerintah Daerah wilayah Kalsel yang diselenggarakan Bank Indonesia, melibatkan Badan Keuangan Daerah, Badan Pendapatan Daerah, dan Dinas Perdagangan dalam implementasi e-Retribusi Pasar, serta kerjasama strategis dengan PT BNI 46, PT Bank Mandiri, dan PT BRI untuk implementasi QRIS di 26 pasar tradisional yang dimulai dari Pasar Tungging Belitung



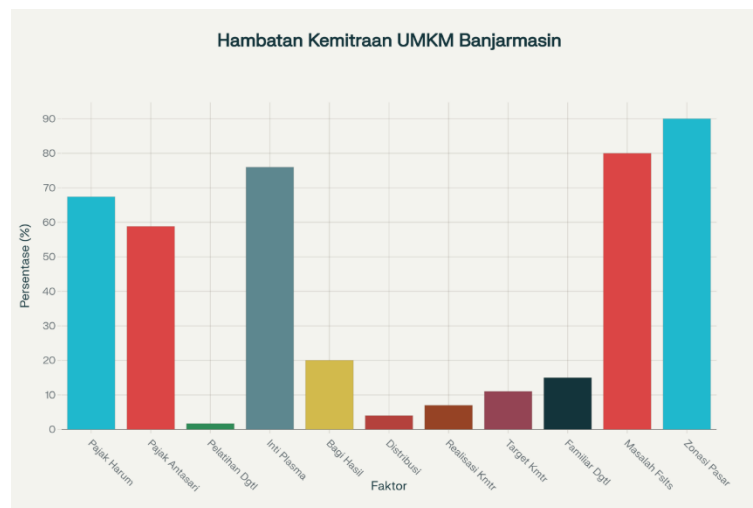
sebagai pilot project. Program digitalisasi ini merespons tantangan serius dimana pasar tradisional mengalami penurunan omzet 39% selama pandemi menurut Kementerian Perdagangan, dengan kondisi persaingan ketat antara pasar tradisional dan pasar retail online yang berdampak pada penurunan omzet penjualan di beberapa pasar seperti Pasar Ujung Murung. Meskipun menghadapi tantangan signifikan seperti rendahnya literasi digital (hanya 1,67% dari 6.000 pedagang terlatih), keterbatasan infrastruktur (80% pasar bermasalah fasilitas), dan disparitas kepatuhan regulasi (kepatuhan pajak bervariasi 58,8%-67,4%), namun dukungan pemerintah yang kuat melalui anggaran Rp1,6 miliar, program Digital Entrepreneurship Academy untuk 50 pelaku UMKM, sosialisasi digital marketing oleh DKUKMP yang menggunakan link website terhubung WhatsApp Business untuk memudahkan transaksi pedagang, serta akses e-katalog LKPP yang mencatatkan 1.575 transaksi senilai Rp2,9 miliar dengan 183 UMKM terdaftar, menciptakan ekosistem digital yang berkelanjutan dengan strategi komprehensif meliputi peningkatan infrastruktur TIK secara merata, literasi digital khusus pedagang pasar tradisional dan UMKM, pengembangan ekonomi kreatif berbasis digital, dan penguatan UKM melalui pelatihan teknologi digital dan e-commerce (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah, 2008). Target jangka panjang mencakup 3.000 pedagang dan UMKM aktif digital dalam 3-5 tahun ke depan dengan dukungan program market digital sebagai pilot project yang memungkinkan pedagang melakukan promosi mandiri dan mendapat bantuan promosi melalui kebijakan ASN wajib belanja di pasar, menjadikan Banjarmasin sebagai model transformasi digital sektor perdagangan tradisional yang tetap mempertahankan nilai-nilai kearifan lokal dan pemberdayaan ekonomi kerakyatan di era ekonomi digital nasional yang mencapai US\$90 miliar dengan kontribusi PDB 4-5% menuju target 20% pada 2045, dimana kolaborasi ini tidak hanya berdimensi komersial tetapi juga sosial-budaya dengan mempertahankan karakteristik personal relationship dan tradisi tawar-menawar yang menjadi kekuatan pasar tradisional sambil mengintegrasikannya dengan kemudahan teknologi digital modern untuk menciptakan hybrid model perdagangan yang sustainable dan inclusive (Peraturan Daerah Kota Banjarmasin Nomor 20 Tahun 2012 Tentang Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, Dan Toko Modern., 2012).

Pembahasan

Kebijakan hukum yang ada di Banjarmasin belum secara efektif mengatur kolaborasi antara pedagang pasar tradisional dan UMKM lokal dalam konteks digital marketing. Keterbatasan Keterbatasan kebijakan hukum yang ada membuat pedagang pasar tradisional dan UMKM lokal kesulitan untuk berkolaborasi dalam konteks digital marketing (Ulfanora & Almaududi, 2024).

Kolaborasi antara pedagang pasar tradisional dan UMKM lokal dalam konteks digital marketing di Banjarmasin masih belum optimal. Faktor Penghambat Kolaborasi: Faktor penghambat kolaborasi antara pedagang pasar tradisional dan UMKM lokal dalam konteks digital marketing di

Banjarmasin adalah kurangnya infrastruktur digital, kurangnya sumber daya manusia yang terampil, dan kurangnya kesadaran tentang manfaat digital marketing (Nugroho et al., 2025). Pemasaran digital menawarkan berbagai manfaat bagi pedagang pasar tradisional dan UMKM lokal di Banjarmasin, termasuk peningkatan kesadaran produk, peningkatan penjualan, dan efisiensi operasional. Namun, untuk memaksimalkan manfaat ini, diperlukan peningkatan literasi digital dan dukungan kebijakan yang memadai (Hidayat et al., 2025).



Gambar 1 Diagram Hambatan Hukum dan Non-Hukum di Kota Banjarmasin

Gambar 1 diatas memberikan gambaran konkret mengenai prioritas intervensi yang perlu dilakukan di Kota Banjarmasin, mencakup peningkatan program pelatihan hingga 60 kali lipat, harmonisasi kepatuhan hukum antar pasar, serta perbaikan infrastruktur untuk memperkuat kemitraan berkelanjutan antara pedagang pasar tradisional dan UMKM lokal. Analisis kondisi spesifik menunjukkan adanya disparitas kepatuhan hukum, di mana Pasar Harum Manis mencatat tingkat kepatuhan pajak sebesar 67,4%, sedangkan Pasar Antasari hanya 58,8%. Perbedaan ini mencerminkan variasi literasi hukum dan kemampuan administrasi antar pasar di Banjarmasin.

Di sisi lain, minimnya akses pelatihan digital menjadi hambatan serius. Dari 6.000 pedagang, hanya 1,67% atau sekitar 100 orang yang pernah mengikuti pelatihan UMKM go online. Rendahnya angka ini berbanding lurus dengan tingkat familiaritas digital pedagang pasar yang diperkirakan hanya 15%, jauh di bawah kebutuhan untuk membangun ekosistem kemitraan berbasis teknologi.

Selain itu, aspek infrastruktur masih mendominasi permasalahan. Sekitar 80% pasar tradisional menghadapi kendala fasilitas dasar seperti parkir dan kebersihan, meskipun penerapan



zonasi sudah mencapai 90%. Kondisi ini menunjukkan bahwa faktor teknis operasional tetap menjadi tantangan utama bagi pasar tradisional.

Jika dikaitkan dengan konteks nasional, capaian kemitraan baru berada pada level 7% dari target 11%. Namun, situasi Banjarmasin menampilkan potensi besar yang bisa digerakkan melalui program pelatihan yang lebih masif, perbaikan infrastruktur, serta peningkatan literasi hukum dan digital. Dengan langkah terintegrasi ini, peluang untuk memperkuat kolaborasi pedagang pasar tradisional dan UMKM lokal di Banjarmasin akan semakin terbuka.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini diperoleh bahwasanya kebijakan hukum yang ada di Banjarmasin belum secara efektif mengatur kolaborasi antara pedagang pasar tradisional dan UMKM lokal dalam konteks digital marketing. Selain itu, Kolaborasi antara pedagang pasar tradisional dan UMKM lokal dalam konteks digital marketing di Banjarmasin masih belum optimal, karena kurangnya kesadaran dan pengetahuan tentang manfaat digital marketing. Adapun faktor penghambat kolaborasi antara pedagang pasar tradisional dan UMKM lokal dalam konteks digital marketing di Banjarmasin adalah kurangnya infrastruktur digital, kurangnya sumber daya manusia yang terampil, dan kurangnya kesadaran tentang manfaat digital marketing. Terakhir, faktor pendukung kolaborasi antara pedagang pasar tradisional dan UMKM lokal dalam konteks digital marketing di Banjarmasin adalah adanya dukungan dari pemerintah, adanya kesadaran tentang manfaat digital marketing, dan adanya sumber daya manusia yang terampil.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Lambung Mangkurat (ULM), khususnya Fakultas Hukum ULM, atas dukungan akademik dan lingkungan ilmiah yang kondusif selama proses penelitian ini. Penghargaan mendalam juga disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) ULM atas arahan, fasilitasi, serta dukungan administratif yang memungkinkan penelitian ini berjalan dengan baik. Di samping itu, penulis berterima kasih kepada para mitra penelitian pedagang pasar tradisional, pelaku UMKM, dan para pemangku kepentingan terkait di Kota Banjarmasin atas kesediaan berbagi data, waktu, dan pengalaman praktik yang sangat berharga bagi penyusunan dan penguatan temuan penelitian.

Penulis juga menghargai partisipasi narasumber, responden survei, serta pihak-pihak yang membantu pengumpulan data dan diskusi fokus, yang kontribusinya memperkaya analisis dan rekomendasi kebijakan dalam naskah ini. Semoga kolaborasi yang terjalin dapat



terus berlanjut untuk mendukung transformasi digital pasar tradisional dan penguatan UMKM lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisasmita. (2013). *Pembangunan Ekonomi Perkotaan* (Graha Ilmu (ed.)). Graha Ilmu.
- Afrina, C., Zulaikha, S. R., & Jumila, J. (2024). The Low Level of Digital Literacy in Indonesia: An Analysis of Online Media Content. *Record and Library Journal*, 10(2), 374–387. <https://doi.org/10.20473/rjl.V10-I2.2024.374-387>
- AMDAL, D. (2009). *Pembangunan Kawasan Wisata dan Rekreasi Banjarmasin Park Dalam RTRW Kota Banjarmasin*.
- Anasrul, R. F., & Sutrisno, W. (2023). Implementation of Design Thinking in Marketing Strategy Development at Fajar Motor's Small and Medium Enterprises. *2023 International Conference On Cyber Management And Engineering (CyMaEn)*, 358–363. <https://doi.org/10.1109/CyMaEn57228.2023.10050891>
- Bagautdinova, N. G., Shabanova, L. B., & Zyuzina, S. V. (2016). Evaluation level of competition in the market for internet trading. *International Business Management*, 10(22), 5232–5235. <https://doi.org/10.3923/ibm.2016.5232.5235>
- BHAGAT, S., RAVI, S. S., & SANKAR, M. (2024). Decoding Retail Realities: Traditional Retailers' Outlook on Sales Erosion to Modern Retail Economy. *Theoretical and Practical Research in Economic Fields*, 15(1), 17. [https://doi.org/10.14505/tpref.v15.1\(29\).02](https://doi.org/10.14505/tpref.v15.1(29).02)
- BPS Kota Banjarmasin. (2024). *Banjarmasin dalam Angka 2024* (Badan Pusat Statistik Kota Banjarmasin (ed.)). Badan Pusat Statistik Kota Banjarmasin.
- Clemente, T. R. N., & Candido, A. K. B. (2021). Conceptual Model Based on Normative Multi-Agent System for Supply Chain Integration of Brazilian Gypsum LPA. *International Journal of Decision Support System Technology*, 13(4), 1–16. <https://doi.org/10.4018/IJDSST.2021100101>
- Dinas Perhubungan Kota Banjarmasin. (2023). *Kota Banjarmasin* (Dishub Kota Banjarmasin (ed.)). Dishub Kota Banjarmasin.
- Ekbis Sindonews. (2025). *Investasi Infrastruktur Rp300 Miliar PT Air Minum Bandarmasih*. Sindonews Ekonomi & Bisnis.
- Friedl-Knirsch, J., & Anthes, C. (2024). Mixed Methods Designs for User Studies in Cross Reality. *2024 IEEE International Symposium on Mixed and Augmented Reality Adjunct (ISMAR-Adjunct)*, 161–165. <https://doi.org/10.1109/ISMAR-Adjunct64951.2024.00042>
- Gaol, J. L. (2022). Traditional Market Management Model Based on Digital Marketing. *Quality - Access to Success*, 23(191). <https://doi.org/10.47750/QAS/23.191.27>
- Herawati, H., Keman, S., & Rukmini Devy, S. (2022). UNDERSTANDING THE EXPERIENCE OF MULTI-SECTORAL PARTNERSHIPS IN RIVER MANAGEMENT FOR A HEALTHY AND SUSTAINABLE CITY IN BANJARMASIN, INDONESIA. *Malaysian Journal of Public Health Medicine*, 22(2), 230–236. <https://doi.org/10.37268/mjphm/vol.22/no.2/art.1660>
- Hidayat, A. R., Alifah, N., Astuti, A. W., Solehudin, Cahya, M. N., & Lutfia, L. (2025). Utilization of innovation in digital marketing: Qualitative study of SMEs in Indonesia. *Multidisciplinary Science Journal*, 7(10), 2025489. <https://doi.org/10.31893/multiscience.2025489>
- Inayatulloh, I., Mailangkay, A., Devarti, H., Wang, G., Hartono, I. K., & Zarlis, M. (2024). Blockchain Technology Model for Building SME Business Sustainability through SME Collaboration. *2024 International Conference on Circuit, Systems and Communication (ICCSC)*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICCSC62074.2024.10616778>
- Irawan, B. H., Priyadi, D., Rahmatika, D. N., Nugroho, C., Waskita, J., & Meyrawati A, O. (2024). Application Development Model E-Commerce in Traditional Markets Using the TOGAF Framework. *JOIV: International Journal on Informatics Visualization*, 8(3), 1253. <https://doi.org/10.62527/joiv.8.3.2388>



- Irawati, N., & Sipayung, F. (2016). Optimization of banking accessibility on financial performance of traditional market traders in Brastagi city, Indonesia. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 14(13), 9465–9478. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85011592536&partnerID=40&md5=5bdb171c991e016e257a3eed2f4155f8>
- Kallmuenzer, A., Mikhaylov, A., Chelaru, M., & Czakon, W. (2025). Adoption and performance outcome of digitalization in small and medium-sized enterprises. *Review of Managerial Science*, 19(7), 2011–2038. <https://doi.org/10.1007/s11846-024-00744-2>
- Kgwadi, B., & Samuels, A. (2025). Assessing the impact of supplier and customer relationships and third-party logistics on stock availability in Mahikeng grocery small and medium-sized enterprises. *Journal of Transport and Supply Chain Management*, 19. <https://doi.org/10.4102/jtscm.v19i0.1166>
- Kurniasari, F., Lestari, E. D., & Tannady, H. (2023). Pursuing Long-Term Business Performance: Investigating the Effects of Financial and Technological Factors on Digital Adoption to Leverage SME Performance and Business Sustainability—Evidence from Indonesian SMEs in the Traditional Market. *Sustainability*, 15(16), 12668. <https://doi.org/10.3390/su151612668>
- Liu, X., Li, A., & Hu, J. (2023). A Study on the Formation Mechanism of User Stickiness in Traditional E-commerce Platforms Based on the SOR Model. *2023 7th International Conference on E-Business and Internet (ICEBI)*, 49–58. <https://doi.org/10.1145/3633586.3633588>
- Liu, X., Zhang, N., & Hao, X. (2025). A Strategic model for service-oriented enterprises based on online reviews: the research of budget hotel chains in China. *Information Technology and Management*, 26(3), 361–378. <https://doi.org/10.1007/s10799-024-00417-2>
- Martins, C. M., Apadula, L. T., & Hamerman, E. J. (2024). The influence of environmental cleanliness on food perceptions. *Nutrition and Health*, 30(4), 641–644. <https://doi.org/10.1177/02601060241273602>
- Maryam, N. S., Nurasa, H., Alexandri, M. B., & Sugandi, Y. S. (2021). Designing a food supply chain network under public-private community partnership on traditional Indonesia markets. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(4), 841–850. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.8.005>
- Mishra, A., Kundu, T., Kapoor, R., & Goh, M. (2025). Blockchain adoption in cross-border cold supply chains: Cost, Efficiency and Trust. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 201, 104236. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2025.104236>
- Mohamad, A., Mohd Rizal, A., Kamarudin, S., & Sahimi, M. (2022). Exploring the Co-Creation of Small and Medium Enterprises, and Service Providers Enabled by Digital Interactive Platforms for Internationalization: A Case Study in Malaysia. *Sustainability*, 14(23), 16119. <https://doi.org/10.3390/su142316119>
- Nisafani, A. S., Wibisono, A., & Tegar Revaldo, M. H. (2017). Analyzing the Effectiveness of Public e-Marketplaces for Selling Apparel Products in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 124, 274–279. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.156>
- Noor. (2023). *Implementasi Business Intelligence System Command Center (BIS CC) PT Air Minum Bandarmasih*. TOP IT Improvement Awards.
- Nugroho, C., Wulandari, A., Maulana, D., Rina, N., & Kalaloi, A. F. (2025). Digital communication and literacy for MSME empowerment: Evidence from a rural digital village in Indonesia. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(3), 4523–4535. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i3.7544>
- PAM, H. (2023). *Visi dan Misi PT Air Minum Bandarmasih (Perseroda)*.
- Peraturan Daerah Kota Banjarmasin Nomor 20 Tahun 2012 Tentang Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, Dan Toko Modern., Pub. L. No. Nomor 20 Tahun 2012 (2012).
- Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2013 Tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, Pub. L. No. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 (2013).
- Ritohardoyo. (2013). *Geografi Pertanian* (Pustaka Pelajar (ed.)). Pustaka Pelajar.
- Robb, L., Candy, T., & Deane, F. (2023). Regulatory overlap: A systematic quantitative literature



- review. *Regulation & Governance*, 17(4), 1131–1151. <https://doi.org/10.1111/rego.12504>
- Rupeika-Apoga, R., Bule, L., & Petrovska, K. (2022). Digital Transformation of Small and Medium Enterprises: Aspects of Public Support. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(2), 45. <https://doi.org/10.3390/jrfm15020045>
- Saiful-Haq, A., Tirtana, E., Samudra, A. A., & Satispi, E. (2024). Government strategy to revive SMEs from post-COVID-19 collapse: Analysis of economic improvement for lower class communities in Jakarta, Indonesia. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(8), 7314. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i8.7314>
- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Smirnova, O., & Chesnyukova, L. (2022). *Digital Transformation and Current Trends in the Technological Development of the Industrial Complex: Russian Experience* (pp. 183–194). https://doi.org/10.1007/978-3-030-94617-3_14
- Tambunan, T. T. H. (2025). Factors of AI Adoption in Micro and Small Enterprises. In *Artificial Intelligence and SMEs in Developing Economies* (pp. 81–113). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003585695-5>
- Tronvoll, B., Kowalkowski, C., & Sörhammar, D. (2021). Transforming small and medium-sized enterprises (SMEs) to digitally enabled landscapes. In *Big Data in Small Business: Data-Driven Growth in Small and Medium-Sized Enterprises* (pp. 209–225). <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85130671332&partnerID=40&md5=34f5e577dde4bd05462d35125c892db8>
- Ulfanora, U., & Almaududi, A. (2024). WEST SUMATRA'S RETAIL POLICIES ON THE PERSPECTIVE OF COMPETITION AND ISLAMIC LAW. *Diponegoro Law Review*, 9(2), 241–257. <https://doi.org/10.14710/dilrev.9.2.2024.241-257>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah, Pub. L. No. Nomor 20 Tahun 2008 (2008).
- Widaningsih, W., Suhariningsih, S., Sihabuddin, S., & Santoso, B. (2022). Legal Protection for the Partnership Agreement Parties. *Al-Risalah: Forum Kajian Hukum Dan Sosial Kemasyarakatan*, 22(1), 31–39. <https://doi.org/10.30631/alrisalah.v22i1.1118>
- Wijayanti. (2017). *Topografi dan Bentang Alam Kota Banjarmasin*.
- Zakirah Othman, Noor Hidayah Abu, Shafini Shafie, Nur Badriyah Kamarul Zaman, Emmy Farha Alias, & Wan Ahmad Jaafar Wan Yahaya. (2022). Challenges of Social Media Marketing in Digital Technology: A Case of Small Traders of Agricultural Products in Malaysia. *Journal of Advanced Research in Applied Sciences and Engineering Technology*, 28(3), 312–319. <https://doi.org/10.37934/araset.28.3.312319>
- Adisasmita. (2013). *Pembangunan Ekonomi Perkotaan* (Graha Ilmu (ed.)). Graha Ilmu.
- Afrina, C., Zulaikha, S. R., & Jumila, J. (2024). The Low Level of Digital Literacy in Indonesia: An Analysis of Online Media Content. *Record and Library Journal*, 10(2), 374–387. <https://doi.org/10.20473/rlj.V10-I2.2024.374-387>
- AMDAL, D. (2009). *Pembangunan Kawasan Wisata dan Rekreasi Banjarmasin Park Dalam RTRW Kota Banjarmasin*.
- Anasrul, R. F., & Sutrisno, W. (2023). Implementation of Design Thinking in Marketing Strategy Development at Fajar Motor's Small and Medium Enterprises. *2023 International Conference On Cyber Management And Engineering (CyMaEn)*, 358–363. <https://doi.org/10.1109/CyMaEn57228.2023.10050891>
- Bagautdinova, N. G., Shabanova, L. B., & Zyuzina, S. V. (2016). Evaluation level of competition in the market for internet trading. *International Business Management*, 10(22), 5232–5235. <https://doi.org/10.3923/ibm.2016.5232.5235>
- BHAGAT, S., RAVI, S. S., & SANKAR, M. (2024). Decoding Retail Realities: Traditional Retailers' Outlook on Sales Erosion to Modern Retail Economy. *Theoretical and Practical*



- Research in Economic Fields*, 15(1), 17. [https://doi.org/10.14505/tpref.v15.1\(29\).02](https://doi.org/10.14505/tpref.v15.1(29).02)
- BPS Kota Banjarmasin. (2024). *Banjarmasin dalam Angka 2024* (Badan Pusat Statistik Kota Banjarmasin (ed.)). Badan Pusat Statistik Kota Banjarmasin.
- Clemente, T. R. N., & Candido, A. K. B. (2021). Conceptual Model Based on Normative Multi-Agent System for Supply Chain Integration of Brazilian Gypsum LPA. *International Journal of Decision Support System Technology*, 13(4), 1–16. <https://doi.org/10.4018/IJDSST.2021100101>
- Dinas Perhubungan Kota Banjarmasin. (2023). *Kota Banjarmasin* (Dishub Kota Banjarmasin (ed.)). Dishub Kota Banjarmasin.
- Ekbis Sindonews. (2025). *Investasi Infrastruktur Rp300 Miliar PT Air Minum Bandarmasih*. Sindonews Ekonomi & Bisnis.
- Friedl-Knirsch, J., & Anthes, C. (2024). Mixed Methods Designs for User Studies in Cross Reality. *2024 IEEE International Symposium on Mixed and Augmented Reality Adjunct (ISMAR-Adjunct)*, 161–165. <https://doi.org/10.1109/ISMAR-Adjunct64951.2024.00042>
- Gaol, J. L. (2022). Traditional Market Management Model Based on Digital Marketing. *Quality - Access to Success*, 23(191). <https://doi.org/10.47750/QAS/23.191.27>
- Herawati, H., Keman, S., & Rukmini Devy, S. (2022). UNDERSTANDING THE EXPERIENCE OF MULTI-SECTORAL PARTNERSHIPS IN RIVER MANAGEMENT FOR A HEALTHY AND SUSTAINABLE CITY IN BANJARMASIN, INDONESIA. *Malaysian Journal of Public Health Medicine*, 22(2), 230–236. <https://doi.org/10.37268/mjphm/vol.22/no.2/art.1660>
- Hidayat, A. R., Alifah, N., Astuti, A. W., Solehudin, Cahya, M. N., & Lutfia, L. (2025). Utilization of innovation in digital marketing: Qualitative study of SMEs in Indonesia. *Multidisciplinary Science Journal*, 7(10), 2025489. <https://doi.org/10.31893/multiscience.2025489>
- Inayatulloh, I., Mailangkay, A., Deviarti, H., Wang, G., Hartono, I. K., & Zarlis, M. (2024). Blockchain Technology Model for Building SME Business Sustainability through SME Collaboration. *2024 International Conference on Circuit, Systems and Communication (ICCSC)*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICCSC62074.2024.10616778>
- Irawan, B. H., Prihadi, D., Rahmatika, D. N., Nugroho, C., Waskita, J., & Meyrawati A, O. (2024). Application Development Model E-Commerce in Traditional Markets Using the TOGAF Framework. *JOIV: International Journal on Informatics Visualization*, 8(3), 1253. <https://doi.org/10.62527/joiv.8.3.2388>
- Irawati, N., & Sipayung, F. (2016). Optimization of banking accessibility on financial performance of traditional market traders in Brastagi city, Indonesia. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 14(13), 9465–9478. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85011592536&partnerID=40&md5=5bdb171c991e016e257a3eed2f4155f8>
- Kallmuenzer, A., Mikhaylov, A., Chelaru, M., & Czakon, W. (2025). Adoption and performance outcome of digitalization in small and medium-sized enterprises. *Review of Managerial Science*, 19(7), 2011–2038. <https://doi.org/10.1007/s11846-024-00744-2>
- Kgwadi, B., & Samuels, A. (2025). Assessing the impact of supplier and customer relationships and third-party logistics on stock availability in Mahikeng grocery small and medium-sized enterprises. *Journal of Transport and Supply Chain Management*, 19. <https://doi.org/10.4102/jtscm.v19i0.1166>
- Kurniasari, F., Lestari, E. D., & Tannady, H. (2023). Pursuing Long-Term Business Performance: Investigating the Effects of Financial and Technological Factors on Digital Adoption to Leverage SME Performance and Business Sustainability—Evidence from Indonesian SMEs in the Traditional Market. *Sustainability*, 15(16), 12668. <https://doi.org/10.3390/su151612668>
- Liu, X., Li, A., & Hu, J. (2023). A Study on the Formation Mechanism of User Stickiness in Traditional E-commerce Platforms Based on the SOR Model. *2023 7th International Conference on E-Business and Internet (ICEBI)*, 49–58. <https://doi.org/10.1145/3633586.3633588>
- Liu, X., Zhang, N., & Hao, X. (2025). A Strategic model for service-oriented enterprises based on online reviews: the research of budget hotel chains in China. *Information Technology and*



- Management*, 26(3), 361–378. <https://doi.org/10.1007/s10799-024-00417-2>
- Martins, C. M., Apadula, L. T., & Hamerman, E. J. (2024). The influence of environmental cleanliness on food perceptions. *Nutrition and Health*, 30(4), 641–644. <https://doi.org/10.1177/02601060241273602>
- Maryam, N. S., Nurasa, H., Alexandri, M. B., & Sugandi, Y. S. (2021). Designing a food supply chain network under public-private community partnership on traditional Indonesia markets. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(4), 841–850. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.8.005>
- Mishra, A., Kundu, T., Kapoor, R., & Goh, M. (2025). Blockchain adoption in cross-border cold supply chains: Cost, Efficiency and Trust. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 201, 104236. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2025.104236>
- Mohamad, A., Mohd Rizal, A., Kamarudin, S., & Sahimi, M. (2022). Exploring the Co-Creation of Small and Medium Enterprises, and Service Providers Enabled by Digital Interactive Platforms for Internationalization: A Case Study in Malaysia. *Sustainability*, 14(23), 16119. <https://doi.org/10.3390/su142316119>
- Nisafani, A. S., Wibisono, A., & Tegar Revaldo, M. H. (2017). Analyzing the Effectiveness of Public e-Marketplaces for Selling Apparel Products in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 124, 274–279. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.156>
- Noor. (2023). *Implementasi Business Intelligence System Command Center (BIS CC) PT Air Minum Bandarmasih*. TOP IT Improvement Awards.
- Nugroho, C., Wulandari, A., Maulana, D., Rina, N., & Kalaloi, A. F. (2025). Digital communication and literacy for MSME empowerment: Evidence from a rural digital village in Indonesia. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(3), 4523–4535. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i3.7544>
- PAM, H. (2023). *Visi dan Misi PT Air Minum Bandarmasih (Perseroda)*.
- Peraturan Daerah Kota Banjarmasin Nomor 20 Tahun 2012 Tentang Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, Dan Toko Modern., Pub. L. No. Nomor 20 Tahun 2012 (2012).
- Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2013 Tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, Pub. L. No. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 (2013).
- Ritohardoyo. (2013). *Geografi Pertanian* (Pustaka Pelajar (ed.)). Pustaka Pelajar.
- Robb, L., Candy, T., & Deane, F. (2023). Regulatory overlap: A systematic quantitative literature review. *Regulation & Governance*, 17(4), 1131–1151. <https://doi.org/10.1111/rego.12504>
- Rupeika-Apoga, R., Bule, L., & Petrovska, K. (2022). Digital Transformation of Small and Medium Enterprises: Aspects of Public Support. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(2), 45. <https://doi.org/10.3390/jrfm15020045>
- Saiful-Haq, A., Tirtana, E., Samudra, A. A., & Satispi, E. (2024). Government strategy to revive SMEs from post-COVID-19 collapse: Analysis of economic improvement for lower class communities in Jakarta, Indonesia. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(8), 7314. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i8.7314>
- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Smirnova, O., & Chesnyukova, L. (2022). *Digital Transformation and Current Trends in the Technological Development of the Industrial Complex: Russian Experience* (pp. 183–194). https://doi.org/10.1007/978-3-030-94617-3_14
- Tambunan, T. T. H. (2025). Factors of AI Adoption in Micro and Small Enterprises. In *Artificial Intelligence and SMEs in Developing Economies* (pp. 81–113). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003585695-5>
- Tronvoll, B., Kowalkowski, C., & Sörhammar, D. (2021). Transforming small and medium-sized enterprises (SMEs) to digitally enabled landscapes. In *Big Data in Small Business: Data-Driven Growth in Small and Medium-Sized Enterprises* (pp. 209–225). <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0->



- 85130671332&partnerID=40&md5=34f5e577dde4bd05462d35125c892db8
- Ulfanora, U., & Almaududi, A. (2024). WEST SUMATRA'S RETAIL POLICIES ON THE PERSPECTIVE OF COMPETITION AND ISLAMIC LAW. *Diponegoro Law Review*, 9(2), 241–257. <https://doi.org/10.14710/dilrev.9.2.2024.241-257>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah, Pub. L. No. Nomor 20 Tahun 2008 (2008).
- Widaningsih, W., Suhariningsih, S., Sihabuddin, S., & Santoso, B. (2022). Legal Protection for the Partnership Agreement Parties. *Al-Risalah: Forum Kajian Hukum Dan Sosial Kemasyarakatan*, 22(1), 31–39. <https://doi.org/10.30631/alrisalah.v22i1.1118>
- Wijayanti. (2017). *Topografi dan Bentang Alam Kota Banjarmasin*.
- Zakirah Othman, Noor Hidayah Abu, Shafini Shafie, Nur Badriyah Kamarul Zaman, Emmy Farha Alias, & Wan Ahmad Jaafar Wan Yahaya. (2022). Challenges of Social Media Marketing in Digital Technology: A Case of Small Traders of Agricultural Products in Malaysia. *Journal of Advanced Research in Applied Sciences and Engineering Technology*, 28(3), 312–319. <https://doi.org/10.37934/araset.28.3.312319>