

PERAN EKONOMI DIGITAL BAGI PERKEMBANGAN PASAR MODERN DI INDONESIA

Alfiani Munawarah¹, Anisa Minal Janah², Eka Alsa Oktarini³, Husnul Khatimah⁴

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Palangka Raya
alfianimunawarah34@gmail.com

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sumatera Utara
sim.22kelompok54d@gmail.com

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Palangka Raya
ekaalsa1012@gmail.com

⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Palangka Raya
husnulkh33333333@gmail.com

ABSTRAK

Ekonomi digital menjadi aspek ekonomi yang berbasiskan pada pemanfaatan dan pemberdayaan teknologi informasi dan komunikasi digital. Di Asia Tenggara, ekonomi digital sedang berkembang pesat seiring dengan besarnya potensi pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran ekonomi bisnis digital bagi perkembangan perekonomian pasar modern di Indonesia. Metode yang digunakan adalah menggunakan riset kepustakaan atau studi pustaka (*library research*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hadirnya perdagangan digital menciptakan penyajian kualitas yang kreatif, salah satunya negoisasi yang lebih bagus, dalam penyajian pengiriman ataupun gaya usahanya, maka dari itu industri saat ini diharuskan untuk dapat beradaptasi untuk bisa mengatasi usaha sekarang dan masa yang akan datang. Pasar modern dan pasar biasa tidak bisa disatukkan sebab keduanya sangat diperlukan masyarakat Indonesia.

Kata Kunci: Ekonomi Digital, Bisnis Digital, dan Pasar Modern.

ABSTRACT

The digital economy is an economic aspect based on the utilization and empowerment of digital information and communication technology. In Southeast Asia, the digital economy is growing rapidly along with the large market potential. The purpose of this research is to find out the role of the digital business economy for the development of the modern market economy in Indonesia. The method used is library research or library research. The results of this study indicate that the presence of digital commerce creates creative quality presentations, one of which is better negotiations, in delivery presentation or business style, therefore the industry is currently required to be able to adapt to be able to cope with present and future businesses. Modern markets and ordinary markets cannot be combined because modern markets and ordinary markets are really needed by the people of Indonesia.

Keywords: Digital Economy, Digital Business and Modern Market.

PENDAHULUAN

Digitalisasi sebuah keharusan yang tidak bisa dihindari oleh adanya dampak globalisasi. Pengembangan ekonomi digital merupakan salah satu strategi terpenting untuk mengubah ekonomi Indonesia. Perkembangan ekonomi digital juga didorong oleh perubahan perilaku masyarakat yang cenderung menggunakan platform digital di berbagai

industri.¹ Digitalisasi merupakan salah satu ciri perubahan lingkungan di era globalisasi yang ditandai dengan perkembangan teknologi dan informasi, ketergantungan dan negara tanpa batas. Digitalitas adalah aspek ekonomi yang didasarkan pada penggunaan dan pemberdayaan teknologi informasi dan komunikasi digital. Di Asia Tenggara, ekonomi digital berkembang pesat dengan potensi pasar yang besar.²

Bisnis sosial menjadi tren yang berkembang, dimana penggunaan Facebook dan Instagram meningkat, yang pada gilirannya meningkatkan jumlah transaksi di ruang ekonomi digital dan meningkatkan pendapatan perusahaan berdasarkan model bisnis elektronik. Ketika bisnis internet atau online tumbuh dalam pendapatan, ini memberikan kelangsungan dan keberlanjutan bisnis. Secara makro, perusahaan dengan model bisnis online menawarkan keleluasaan finansial untuk menjaga roda perekonomian tetap berputar.³

Salah satu dampak dari perkembangan teknologi informasi yang telah menciptakan transformasi digital secara masif adalah semakin luasnya bisnis di platform e-commerce, yaitu telah terjadinya peningkatan pertumbuhan dan perkembangan perusahaan digital memasuki industri. Perdagangan besar dan eceran, reparasi dan perawatan kendaraan, akomodasi dan keahlian memasak, pertambangan dan penggalian serta industri pengolahan dan perusahaan jasa lainnya seperti pengangkutan dan pergudangan. Transformasi digital telah membawa pengaruh ataupun efek yang kompleks dan saling terkait pada masyarakat dan ekonomi. Hal ini menyebabkan banyak pihak, baik pengambil keputusan sektor publik maupun para pelaku bisnis sektor swasta ataupun sektor privat, untuk mengambil pendekatan atau membuat pendekatan pendekatan agar dapat mengembangkan strategi bisnis baru. Membuat platform digital sebagai bagian dari transformasi digital adalah cara terbaik bagi perusahaan untuk memaksimalkan nilai tambah produknya.⁴ Berdasarkan permasalahan di atas, artikel ini bertujuan untuk mengetahui peran ekonomi digital bagi perkembangan pasar modern yang ada di Indonesia.

¹ Budi Pramono et al., "Kebijakan Ekonomi Digital Di Antara Peluang Dan Ancaman Di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 1, no. 11 (2022): 3225–3230, <https://www.bajangjournal.com/index.php/JCI/article/view/3608>.

² Nila Dwi Aprilia, "Perkembangan Ekonomi Digital Indonesia," *Ekonomi Pertahanan: Jurnal Kajian Akademisi Dan Literasi Ilmu Ekonomi Pertahanan* 7, no. 2 (2021): 245–59, <https://jurnalprodi.idu.ac.id/index.php/EP/article/view/877>.

³ Mada Angga Dwi Nata and Haryono, "Implementasi Ekonomi Kerakyatan Berbasis Ekonomi Digital Untuk Membangkitkan UMKM Pada Masa Pandemi Covid 19," *Promosi: Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi* 10, no. 1 (2022): 38–47, <https://doi.org/10.24127/pro.v10i1.5410>.

⁴ Anita Asnawi, "Kesiapan Indonesia Membangun Ekonomi Digital Di Era Revolusi Industri 4.0," *Syntax Literate* 7, no. 1 (2022): 389–413, <http://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/5739/3090>.

METODE

Tata cara riset yang digunakan pada artikel ini ialah menggunakan riset kepustakaan atau studi pustaka (*library research*).⁵ Penelitian ini kegiatannya dilakukan caranya dengan mengumpulkan semua informasi dan data oleh bantuan bermacam material yang ada di perpustakaan maupun internet contohnya buku referensi, hasil penelitian sebelumnya yang sejenis, artikel, catatan, dan juga berbagai jurnal yang berhubungan dengan masalah yang akan dipecahkan.⁶

PEMBAHASAN

1. Pengertian Ekonomi Bisnis Digital

Digital adalah bisnis yang dilakukan melalui media virtual, penciptaan dan pertukaran nilai, transaksi dan hubungan antara agen ekonomi yang matang menggunakan Internet sebagai sarana pertukaran. Pengguna digital seperti masyarakat umum, pelaku ekonomi bahkan instansi pemerintah harus memiliki infrastruktur, pendidikan dan talenta serta pola pikir budaya digital. Di sini penting untuk memanfaatkan semua jaringan komunikasi, aplikasi yang digunakan, dan bahkan Big Data yang ada secara masuk akal, untuk mematuhi undang-undang dan dengan cerdas menyaring informasi yang tersedia.⁷

Digitalisasi mendorong masyarakat untuk produktif melalui pemanfaatan teknologi, dan dengan bonus demografi diharapkan generasi muda lebih teredukasi atau bisa dapat menguasai tentang perkembangan teknologi. Pengelolaan teknologi digital merupakan salah satu hal yang masih bisa dibilang minim di Indonesia.⁸

Menurut Musafaki, ekonomi digital adalah ekonomi yang didasarkan pada produk dan layanan elektronik yang diproduksi oleh perusahaan elektronik dan diperdagangkan melalui perdagangan elektronik. Yaitu, perusahaan dengan proses produksi dan manajemen elektronik dan perusahaan yang berinteraksi dengan mitra dan pelanggan serta melakukan transaksi melalui Internet dan teknologi jaringan.⁹

⁵ Dwi Zuliana Rizkiyah et al., "Komparasi Indeks Saham Reguler Dan Indeks Saham Syariah Di Indonesia (Studi Pada LQ45 Dan JII30 Periode 2019-2021)," *Al-Aflah* 1, no. 1 (2022): 1–11, <https://e-journal.iain-palangkaraya.ac.id/index.php/Al-Aflah/article/view/4156>.

⁶ Milya Sari and Asmendri, "Penelitian Kepustakaan (Library Research) Dalam Penelitian Pendidikan IPA," *Natural Science* 6, no. 1 (2020): 41–53, <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/naturalscience/article/view/1555>.

⁷ Aprilia, "Perkembangan Ekonomi Digital Indonesia."

⁸ Sindy Lita Kumala, "Perkembangan Ekonomi Berbasis Digital Di Indonesia," *Journal of Economics and Regional Science* 1, no. 2 (2021): 109–17, <https://doi.org/10.52421/jurnal-esensi.v1i2.190>.

⁹ Edi Wahyu Wibowo, "Analisis Ekonomi Digital Dan Keterbukaan Terhadap Pertumbuhan GDP Negara Asean," *Jurnal Lentera Bisnis* 7, no. 2 (2018): 66–80, <https://doi.org/10.34127/jrlab.v7i2.235>.

2. Peran Ekonomi Bisnis Digital di Indonesia

Indonesia mempunyai potensi efek yang kuat kemajuan masa yang sekain canggih. Pengembangan sudah dilakukan oleh banyak sektor, terlebih pada pengembangan ekonomi diigital. Efek yang baik banyak di berikan oleh ekonomi digital serta akibatnya juga ada yang kurang baik bagi kemajuan negeri ini. Kesempatan yang berbeda tercipta bagi pemerintahan dan penduduk, guna mewujudkan platform pelaksana segala kegiatan bayar-membayar.¹⁰

Peran ekonomi digital memberikan harapan dalam keadaan yang tak mudah serta memiliki kekuatan ditengah kelesuan ekonomi. Perubahan ekonomi digital merupakan sesuatu yang penting dan harus dibuat saat ini. Mckinsey (2016) menyatakan jika Indonesia bisa menggunakan sistem digital, diproyeksikan mencapai \$150 M di 2025 PDB bertumbuh 10% /tahun.¹¹

Diperkirakan eradigital bisa sebagai titik balik dari seluruh kegiatan penduduk, dan juga usaha. Sejumlah hal yang dipakai diantaranya pertumpuhan promosi elektronik, peningkatan pengguna ponsel pintar dengan akses internet yang mudah, peningkatnya daya data ditunjang oleh telekomunikasi yang insfrastrukturnya diperbaiki, dan rilisnya fasilitas. Signifikannya pertumbuhan teknologi, hal ini juga mempengaruhi pemasaran. Pemasaran kekinian didunia bergerak yang mulanya langsung bertatap muka kini bisa dengan cara tidak langsung.¹²

Persaingan antar perusahaan juga sangat ketat dalam hubungan timbal balik ekonomi digital, persaiingan antara perusahaan adalah hal biasa, hal iti sehubungan dengan perusahaan yang memproduksi dan mengelola prodak dari baik hingga kualitas tertinggi. Banyak resiko bermunculan, seperti dari kompetitor yang mempromosikan prodak kemudian jasa karakteristiknya relatif mirip, maupun perusahaan yang dapat mengajukan prodak pengganti dengan nilai lebih baik dari produk atau jasanya sendiri. perusahaan, selain itu juga berasal dari pelanggan itu sendiri, karena pelanggan berhak memilih produk mana yang dibelinya, yang mencakup semua kebutuhannya.¹³

Berkat ekonomi digital, peluang bisnis semakin luas. Salah satunya di bidang perbankan. Pedagang semakin gencar mengembangkan fintech, salah satunya dompet

¹⁰ Nugroho Sumarjiyanto Benedictus Maria and Tri Widayati, "Dampak Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Perilaku Pengguna Media Sosial Dalam Melakukan Transaksi Ekonomi," *JKBM: Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen* 6, no. 2 (2020): 234–39, <https://ojs.uma.ac.id/index.php/bisman/article/view/3801>.

¹¹ Nefo Indra Nizar and Achmad Nur Sholeh, "Peran Ekonomi Digital Terhadap Ketahanan Dan Pertumbuhan Ekonomi Selama Pandemi COVID-19," *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora* 4, no. 1 (2021): 87–99, <https://doi.org/10.33753/madani.v4i1.163>.

¹² Juli Sulaksono, "Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri," *Generation Journal* 4, no. 1 (2020): 41–47, <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>.

¹³ Ahmad Budi Setiawan, "Revolusi Bisnis Berbasis Platform Sebagai Penggerak Ekonomi Digital Di Indonesia," *Jurnal Masyarakat Telematika Dan Informasi* 9, no. 1 (2018): 61–76, <https://doi.org/10.17933/mti.v9i1.118>.

elektronik. Dengan bantuan dompet digital, pembayaran aplikasi gratis menjadi lebih mudah dan lebih umum.

3. Perkembangan Perekonomian Pasar Modern di Indonesia

Menurut ketentuan Pasal 112 UU No. Menurut Undang-Undang Nomor 112 Tahun 2007, pasar adalah tempat di mana banyak orang membeli dan menjual barang yang dijualnya. Kedua pihak jual beli tersebut disebut pusat niaga, pekan klasik, pertokoan, serta tempat perdagangan, lokasi, dan nama sama mirip. Pasar saat ini didominasi oleh manajemen modern, terutama di daerah perkotaan, sebagai pemasok barang dan jasa berkualitas terhadap pembeli (biasanya AKM). Sama yang diberitahukan di National Conference Papers on Traditional Market Development, ia mencontohkan dari pasar modern seperti shopping mall, supermarket, toko department store, department store, mall, waralaba, supermarket kecil, department store, dan sebagainya.

Pemerintah menggunakan istilah pasar modern dari perusahaan yang ada seperti yang diterbitkan oleh Departemen Perdagangan. Pedoman mengenai struktur dan perkembangan pekan klasik, mal, dan warung mengidentifikasi warung di pasar. Bersama metode supermarket, Anda bisa menjual bermacam barang retail berupa minimarket, supermarket, pusat perbelanjaan, hypermarket, dan grosir.

Perpres No. Peraturan Menteri Perdagangan No. 114 Tahun 2007 (Tujuh Puluh Tahun Dua Ribu Tiga Belas) & larangan sekitar Palangka Raya tempat perbelanjaan terakhir (supermarket kecil) minimal 0,5 Km dari Toko Kelontong Tradisional dan usaha kecil sejenis. Secara umum, persyaratan untuk fasilitas grosir atau toko yang ada adalah:

- a. Ruang antara pasar/toko tradisional dan mini war dan toko pamungkas
- b. Jumlah minimum populasi pendukung
- c. Desain masyarakat berdasarkan penghasilan dan pembelajaran
- d. Konsistensi & peningkatan populasi dalam beberapa Warsa akhir
- e. Pendapatan ekonomi rumah tangga
- f. Berencana menjalin kerjasama dengan usaha mikro, kecil dan menengah
- g. Menyerap energi di tempat kerja local
- h. Stabilitas dan pertumbuhan pasar massal sebagai alat bagi UKM
- i. Tersedianya fasilitas kemasyarakatan
- j. Dampak positif dan negatif pembangunan pusat perbelanjaan dan pertokoan modern pada pasar tradisional dan toko yang sudah ada
- k. *Corporate Social Responsibility* (CSR) dimaksudkan oleh pengelola pasar di masyarakat dan/atau di sekitar tempat kerja.

Dalam konteks ekonomi AS yang liberal, kehadiran pasar AS modern merupakan faktor terpenting yang meningkatkan keuntungan dan kekayaan beberapa kelompok di Amerika Serikat dan memberikan posisi unik Amerika Serikat pada posisi kompetitif di dunia pasar bebas. Ada dua cara untuk melawan gagasan liberalisme (klasik) di Amerika Serikat dan tatanan sistem ekonomi, yaitu:

- a. Mengembangkan kebebasan individu untuk bersaing secara mandiri dan adil di pasar;
- b. Pengakuan kepemilikan pribadi atas faktor-faktor produksi; sebagai individu
- c. Penentuan harga komoditas dilakukan menurut metode pasar yang sepenuhnya independen.

Ada beberapa gagasan kunci yang bisa dibilang paling penting dan mendasar dalam sistem kapitalis. Pertama, pengakuan luas atas hak milik individu hampir tidak terbatas. kedua, diasumsikan bahwa setiap individu memiliki motif ekonomi, mengejar keuntungan sebesar-besarnya. Ketiga, individu memiliki kebebasan berkompetisi untuk meningkatkan status sosial ekonominya. Keempat, adanya mekanisme pasar bebas regulasi.

Negara Indonesia telah menetapkan undang-undang baku untuk mengatur tatanan pasar yang ada diantara keberadaan pasar tradisional guna menjaga keberadaan keduanya. Hukum ini dibentuk oleh:

- a. Pancasila dan UUD 1945
- b. Peraturan Presiden 112 Tahun 2007 tentang Pengembangan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Ujung tombak Usaha.
- c. Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No: 53/M-DAG/PER/12/2008

Mengenai zonasi antara pasar tradisional dan pasar modern, peraturan daerah yang mengatur penggunaan kawasan dan elemen kontrol disiapkan untuk setiap kawasan yang ditunjuk sesuai dengan rencana tata ruang yang terperinci. Pembentukan pasar modern harus memenuhi persyaratan seperti kondisi sosial ekonomi masyarakat di daerah yang terkena dampak, keberadaan pasar tradisional, keberadaan usaha kecil dan menengah. Bahkan ketika mendirikan pasar tradisional, perhatian harus diberikan pada status sosial ekonomi masyarakat di daerah yang bersangkutan dan keberadaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan pertokoan modern, serta usaha kecil.

4. Peran Ekonomi Digital bagi Perkembangan Pasar Modern Indonesia

Modern Market merupakan shop yang menggunakan metode penyajian bebas, memasarkan bermacam bahan dengan satuan seperti pada pasar swayalan kecil, pasar swayalan besar, dan pedagang bersifat perbelanjaan. Ada juga modern ritel dirancang pada negara kita (Indonesia) yaitu, Giant & Carrefour. Karakter pembeli

merupakan kegiatan spontan yang ikut serta memperoleh, menggunakan dan membelanjakan barang/pelayanan terhitung metode ketetapan yang melampaui kegiatan. Pertumbuhan Modern Market belakangan ini telah mengalihkan kedudukan pasar ramah dan segar.¹⁴

Hadirnya perdagangan digital menciptakan penyajian kualitas yang kreatif, salah satunya negosiasi yang lebih bagus, dalam penyajian pengiriman ataupun gaya usahanya, maka dari itu industri saat ini diharuskan untuk dapat beradaptasi untuk bisa mengatasi usaha sekarang dan masa yang akan datang. Ini dipercaya karena adanya kios-kios virtual, dapat disimpulkan dagang produk serta pelayanan metode virtual, tepatnya online. Akan tetapi seperjalanan bersama kemajuan internet, rupanya juga mendatangkan bermacam konflik. Berbagai konflik bisa datang karena pembelian virtual seperti kadar produk yang tidak sesuai, adanya ketidakjujuran sehingga mengakibatkan pembatalan bayar dari konsumen.¹⁵

Banyaknya berkembang Modern Market sudah menghasilkan faedah untuk pembeli, lantaran berlimpah opsi/referensi untuk shopping. Rivalitas antara pedagang di market biasa dan Modern Market lumayan menghasilkan faedah dan adanya persaingan biaya serta jasa efektif. Tetapi, kebenarannya memberikan konflik berbeda seperti semua penjual mendapatkan produk yang melampaui batas, sehingga sebagian produk-produk sudah tidak bisa digunakan, namun juga menghasilkan konflik pelunasan tidak tepat waktu kepada penjual terhadap agen. Kehadiran market untuk pembeli, seperti modern Market ataupun market biasa bergantung terhadap apresiasi pembeli.

Apresiasi keadaan market itu bermacam-macam bisa terlihat dalam ekonomi. Konsumen kalangan elit dengan konsumen kalangan biasa. Menurut kalangan elit, kalangan ini lebih tertarik dengan market yang aman, rapih, parkir lebar jasa serta karyawan disana sopan dan transaksi tidak cash. Situasi itu terdapat pada Modern Market. Sebenarnya Modern Market dan Market biasa telah diperbedakan secara spesial oleh peminta. Modern market dan market biasa tidak bisa disatukan sebab modern market dan market biasa sangat diperlukan masyarakat Indonesia. Sebab itu tidak perlu konflik perbedaan pendapat dari market modern dan market biasa. 2 Market

¹⁴ Ika Devy Pramuadiana, "Perubahan Perilaku Konsumtif Masyarakat Dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern," *Asketik* 1, no. 1 (2017), <https://doi.org/10.30762/ask.v1i1.409>.

¹⁵ Mahmuda Mulia Muhammad, "Pasar Digital Syariah Dalam Transaksi Bisnis Modern," *El-Iqtishady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2022): 88–95, <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/iqthisadi/article/view/29686>.

ini bisa maju bersama dengan efektif dan dengan kekreatifan market itu masing-masing dalam perdagangan produknya.¹⁶

Ekonomi bisnis digital sudah membagikan kesempatan untuk pengusaha di masa yang akan datang. Dalam menggunakan digital semuanya dapat memajukan usaha mereka dan mendapatkan keuntungan serta bisa memenuhi kehidupan si penjalan usaha. Di masa yang akan datang sebagai panutan serta dalam memperlihatkan *effort*-nya saat membantu perkembangan perdagangan yang luar biasa bagi masyarakat Indonesia.¹⁷

Kemunculan ekonomi digital dan saluran online sudah mengekspos indra dan pandangan masyarakat terhadap globe. Namun sangat di prihatinkan warga Indonesia ke 3 dan yang saat ini melaju cepat dalam pembelian barang di negara berkembang. Kebenarannya Indonesia terlebih tertarik keunggulan dari barang antarbangsa, dibandingkan barang dalam negeri. Indonesia adalah market nomor 4 di negara yang merupakan mangsa pebisnis virtual. Tidak semata-mata kesempatan market barang yang dimiliki antarbangsa, namun juga berbaur kedalam market pelayanan serta pekerja bermotif penerapan virtual.¹⁸

KESIMPULAN

Peran ekonomi digital bagi perkembangan perekonomian di pasar modern Indonesia yang menggunakan metode penyajian bebas, memasarkan bermacam bahan dengan satuan seperti pada pasar swalayan kecil, pasar swalayan besar, dan pedagang bersifat perbelanjaan. Hadirnya perdagangan digital menciptakan penyajian kualitas yang kreatif, salah satunya negoisasi yang lebih bagus, dalam penyajian pengiriman ataupun gaya usahanya, maka dari itu industri saat ini diharuskan untuk dapat beradaptasi untuk bisa mengatasi usaha sekarang dan masa yang akan datang. Modern market dan market biasa tidak bisa disatukkan sebab modren market dan market biasa sangat diperlukan masyarakat Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Aprilia, Nila Dwi. "Perkembangan Ekonomi Digital Indonesia." *Ekonomi Pertahanan: Jurnal Kajian Akademisi Dan Literasi Ilmu Ekonomi Pertahanan* 7, no. 2 (2021): 245–59. <https://jurnalprodi.idu.ac.id/index.php/EP/article/view/877>.

Asnawi, Anita. "Kesiapan Indonesia Membangun Ekonomi Digital Di Era Revolusi Industri 4.0." *Syntax Literate* 7, no. 1 (2022): 389–413.

¹⁶ Dewi Restu Mangeswuri and Niken Paraminta Purwanto, "Revitalisasi Pasar Tradisional Di Indonesia," *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik* 1, no. 2 (2010): 313–35, <https://jurnal.dpr.go.id/index.php/ekp/article/view/96>.

¹⁷ Wiwik Maryati and Ida Masriani, "Peluang Bisnis Di Era Digital Bagi Generasi Muda Dalam Berwirausaha," *Jurnal Mebis: Manajemen Dan Bisnis* 4, no. 2 (2019): 125–30, <https://doi.org/10.33005/mebis.v4i2.62>.

¹⁸ Iwan Setiawan, Siska Rasiska, and Dika Supyandi, "Korban Tuhan-Tuhan Digital Garapan Masa Depan Penyuluhan Pembangunan 4.0," *Indonesian Journal of Socio Economics* 1, no. 2 (2019): 115–28, <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/IJSE/article/view/3629>.

<http://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/5739/3090>.

Kumala, Sindy Lita. "Perkembangan Ekonomi Berbasis Digital Di Indonesia." *Journal of Economics and Regional Science* 1, no. 2 (2021): 109–17. <https://doi.org/10.52421/jurnal-esensi.v1i2.190>.

Mangeswuri, Dewi Restu, and Niken Paraminta Purwanto. "Revitalisasi Pasar Tradisional Di Indonesia." *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik* 1, no. 2 (2010): 313–35. <https://jurnal.dpr.go.id/index.php/ekp/article/view/96>.

Maria, Nugroho Sumarjiyanto Benedictus, and Tri Widayati. "Dampak Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Perilaku Pengguna Media Sosial Dalam Melakukan Transaksi Ekonomi." *JKBM: Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen* 6, no. 2 (2020): 234–39. <https://ojs.uma.ac.id/index.php/bisman/article/view/3801>.

Maryati, Wiwik, and Ida Masriani. "Peluang Bisnis Di Era Digital Bagi Generasi Muda Dalam Berwirausaha." *Jurnal Mebis: Manajemen Dan Bisnis* 4, no. 2 (2019): 125–30. <https://doi.org/10.33005/mebis.v4i2.62>.

Muhammad, Mahmuda Mulia. "Pasar Digital Syariah Dalam Transaksi Bisnis Modern." *El-Iqtishady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2022): 88–95. <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/iqthisadi/article/view/29686>.

Nata, Mada Angga Dwi, and Haryono. "Implementasi Ekonomi Kerakyatan Berbasis Ekonomi Digital Untuk Membangkitkan UMKM Pada Masa Pandemi Covid 19." *Promosi: Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi* 10, no. 1 (2022): 38–47. <https://doi.org/10.24127/pro.v10i1.5410>.

Nizar, Nefo Indra, and Achmad Nur Sholeh. "Peran Ekonomi Digital Terhadap Ketahanan Dan Pertumbuhan Ekonomi Selama Pandemi COVID-19." *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora* 4, no. 1 (2021): 87–99. <https://doi.org/10.33753/madani.v4i1.163>.

Pramono, Budi, Lukman Yudho Prakoso, Gabriel Choirul Alman, Rianto Rianto, Yudi Sutrasna, Edy Sulistyadi, Sri Murtiana, Haetami, Arifuddin Uksan, and Hikmat Zakky Almubaroq. "Kebijakan Ekonomi Digital Di Antara Peluang Dan Ancaman Di Masa Pandemi Covid- 19." *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 1, no. 11 (2022): 3225–3230. <https://www.bajangjournal.com/index.php/JCI/article/view/3608>.

Pramuadiana, Ika Devy. "Perubahan Perilaku Konsumtif Masyarakat Dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern." *Asketik* 1, no. 1 (2017). <https://doi.org/10.30762/ask.v1i1.409>.

Rizkiyah, Dwi Zuliana, Nila Charirotan Na'imah, Istikomah, and Ibnu Muttaqin. "Komparasi Indeks Saham Reguler Dan Indeks Saham Syariah Di Indonesia (Studi Pada LQ45 Dan JII30 Periode 2019-2021)." *Al-Aflah* 1, no. 1 (2022): 1–11. <https://e-journal.iain-palangkaraya.ac.id/index.php/Al-Aflah/article/view/4156>.

Sari, Milya, and Asmendri. "Penelitian Kepustakaan (Library Research) Dalam Penelitian Pendidikan IPA." *Natural Science* 6, no. 1 (2020): 41–53. <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/naturalscience/article/view/1555>.

Setiawan, Ahmad Budi. "Revolusi Bisnis Berbasis Platform Sebagai Penggerak Ekonomi Digital Di Indonesia." *Jurnal Masyarakat Telematika Dan Informasi* 9, no. 1 (2018): 61–76. <https://doi.org/10.17933/mti.v9i1.118>.

Setiawan, Iwan, Siska Rasiska, and Dika Supyandi. "Korban Tuhan-Tuhan Digital Garapan Masa Depan Penyuluhan Pembangunan 4.0." *Indonesian Journal of Socio Economics* 1, no. 2 (2019): 115–28.

<https://e-journal.iain-palangkaraya.ac.id/index.php/Al-Aflah>

<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/IJSE/article/view/3629>.

Sulaksono, Juli. "Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri." *Generation Journal* 4, no. 1 (2020): 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>.

Wibowo, Edi Wahyu. "Analisis Ekonomi Digital Dan Keterbukaan Terhadap Pertumbuhan GDP Negara Asean." *Jurnal Lentera Bisnis* 7, no. 2 (2018): 66–80. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v7i2.235>.