

## PERAN EKONOMI DIGITAL BAGI PERKEMBANGAN PASAR MODERN DI INDONESIA

Sri Rezeki<sup>1</sup>, Wafiq Azizah<sup>2</sup>, Sulis Setiawati<sup>3</sup>, Rahul Parma<sup>4</sup>, Khatijah Indra Prawansa<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Prodi Ekonomi Syariah, IAIN Pontianak

Email: [srirezekisarmili@gmail.com](mailto:srirezekisarmili@gmail.com)<sup>1</sup>, [wazizah861@gmail.com](mailto:wazizah861@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[setiawatisulis624@gmail.com](mailto:setiawatisulis624@gmail.com)<sup>3</sup>, [parma8832@gmail.com](mailto:parma8832@gmail.com)<sup>4</sup>,  
[khatijahindraprawansa@gmail.com](mailto:khatijahindraprawansa@gmail.com)<sup>5</sup>

### 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 disatukan 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

## A. 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.<sup>1</sup> 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.

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.

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. Berdasarkan permasalahan di atas, artikel ini bertujuan untuk mengetahui peran ekonomi digital bagi perkembangan pasar modern yang ada di Indonesia.

Pasar modern adalah tempat orang dapat membeli barang dengan nyaman dan bersih serta menyediakan barang-barang dengan harga yang pas sehingga tidak ada aktivitas tawar-menawar (Suryadarma et al., 2017). Sebagian besar pasar modern menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan, ikan, buah-buahan, sayuran, telur, daging, kue kering, pakaian, barang-barang listrik dan lainnya dengan kualitas yang terjamin. Jarak pasar modern yang sangat dekat dengan pedagang/pasar tradisional, serta perubahan pola berbelanja masyarakat tentu akan berpengaruh

pada omset penjualan pedagang tradisional. Salah satu faktornya adalah ketidakmampuan pasar tradisional dalam mengendalikan stabilitas harga produk, sehingga cenderung menentukan harga sesuai dengan keinginan sendiri tanpa mempertimbangkan kebijakan dari pemerintah (Seminari et al., 2017).

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu usaha dimana selalu berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cerminan dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. kinerja pemasaran bersifat multidimensional yang mana di dalamnya termuat beragam tujuan dan tipe organisasi (Wibowo, Khasanah, and Putra 2022).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 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. Pasar modern dan pasar biasa tidak bisa disatukan sebab keduanya sangat diperlukan masyarakat Indonesia.

## **B. LANDASAN TEORI**

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

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.

## 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 pelaksaannya segala kegiatan bayar-membayar.

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.

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 infrastrukturnya 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.

Persaingan antar perusahaan juga sangat ketat dalam hubungan timbal balik ekonomi digital, persaingan antara perusahaan adalah hal biasa, hal ini sehubungan dengan perusahaan yang memproduksi dan mengelola produk dari baik hingga kualitas tertinggi. Banyak resiko bermunculan, seperti dari kompetitor yang mempromosikan produk kemudian jasa karakteristiknya relatif mirip, maupun perusahaan yang dapat mengajukan produk 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.

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

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. Ini dipercaya karna 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 ketidak jujuran sehingga mengakibatkan pembatalan bayar dari konsumen.

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 modren market dan market biasa sangat diperlukan masyarakat Indonesia. Sebab itu tidak perlu konflik perbedaan pendapat dari market modren dan market biasa. 2 Market ini bisa maju bersama dengan efektif dan dengan kekreatifan market itu masing-masing dalam perdagangan produknya.

Ekonomi bisnis digital sudah membagikan kesempatan untuk pengusaha di masa yang akan datang. Dalam menggunakan digital semuanya dapat memajukan usaha mereka dan mendapatkan keuntaungan 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.

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.

## C. METODE PENELITIAN

Tata cara riset yang digunakan pada artikel ini ialah menggunakan riset kepustakaan atau studi pustaka (*library research*). Ada empat empat tahap studi pustaka dalam penelitian yaitu menyiapkan perlengkapan alat yang diperlukan, menyiapkan bibliografi kerja, mengorganisasikan waktu dan membaca atau mencatat bahan penelitian (menurut Zed,2004) 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.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Di dunia yang semakin digital saat ini, transformasi bisnis menjadi topik hangat bagi perusahaan di mana pun. Kemajuan teknologi informasi dan pergeseran perilaku konsumen telah mengubah model bisnis secara signifikan. Untuk beradaptasi dengan perubahan ini dan tetap kompetitif di pasar yang semakin digital saat ini, bisnis harus dapat memanfaatkan teknologi informasi secara efektif. Perkembangan teknologi dan informasi yang serba cepat saat ini, akan mudah untuk mengabaikan kebutuhan berinvestasi dalam pengembangan bisnis digital. Seperti halnya dilakukan sekarang ini, perkembangan bisnis digital saat ini sedang tren ke arah yang positif. Perusahaan harus segera mulai mempersiapkan transformasi digital. Transformasi bisnis di era digital mengacu pada perubahan besar dalam strategi organisasi, operasi, proses, dan budaya yang didorong oleh adopsi teknologi informasi. Transformasi ini termasuk memanfaatkan teknologi digital untuk menghasilkan nilai tambah, meningkatkan efisiensi, dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Transformasi

digital juga mengacu pada proses dan strategi mengintegrasikan teknologi ke dalam operasi bisnis untuk meningkatkan layanan pelanggan dan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Dengan transformasi digital, bisnis dapat tetap kompetitif di lautan saingan. Contohnya adalah Gojek dan Grab yang telah menerapkan transformasi digital dengan membuat aplikasi online yang memudahkan masyarakat memesan ojek, taksi, makanan dan minuman, serta kebutuhan sehari-hari lainnya. Dengan cara ini, waktu yang dihabiskan jauh dari rumah dapat dikurangi.

Teknologi Informasi yang sudah banyak diimplementasikan ke dalam Model Bisnis menggambarkan bagaimana pergeseran model bisnis akibat dari berkembangnya kemajuan teknologi. Operasi organisasi, interaksi pelanggan, dan generasi nilai semuanya telah berubah secara mendasar oleh pengaruh teknologi informasi di jaman modern. Dalam membicarakan perkembangan teknologi, pada dasarnya kita tidak bisa melepaskan dari perkembangan masyarakat itu sendiri. Teknologi merupakan salah satu bagian penting dalam kehidupan masyarakat, baik masyarakat modern maupun masyarakat yang sedang berkembang. Sejalan dengan perkembangan kehidupan masyarakat, perkembangan teknologi semakin berjalan cepat dan pesat sesuai dengan tuntutan kebutuhan masyarakat modern (Muzaini 2014). Kemajuan teknologi tidak dapat diabaikan, adanya kemajuan teknologi justru dipastikan berdampak pada ruang ekonomi secara global. Akibatnya terjadi berbagai proses penyesuaian dan integrasi yang dapat menunjukkan pertumbuhan ekonomi melalui globalisasi digital. Globalisasi digital kini memiliki dampak yang lebih nyata terhadap pertumbuhan ekonomi. Percepatan teknologi informasi dan komunikasi menekan hambatan dalam implementasi komunikasi pada pasar kerja. Pada pasca-epidemi teknologi informasi dan komunikasi memastikan keterhubungan antar individu dan wilayah, sehingga aktivitas ekonomi dapat terus berjalan (Ranita 2023). Zhang et al., (2022) juga mengelompokkan ekonomi digital dalam tiga komponen yang terdiri dari infrastruktur e-bisnis, e-bisnis, dan e-commerce. (Carlsson, 2004) menyebutkan bahwa terjadinya perubahan penggabungan digitalisasi informasi dan internet merupakan bentuk teknologi dengan tujuan beragam kemungkinan kombinasi lain sebagai Ekonomi Baru. Selain itu disebutkan bahwa Ekonomi Digital bersifat dinamis yang lebih banyak pada aktivitas penciptaan produk-produk baru ketimbang produktivitas yang lebih tinggi.

Teknologi digital adalah teknologi tujuan umum yang digunakan dalam berbagai kegiatan ekonomi. Pentingnya ekonomi digital bagi perkembangan sistem ekonomi ditentukan

dalam hal peningkatan produktivitas dan pengembangan hubungan industrial, karena perkembangan aktif ekonomi digital berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan transformasi industri. Dari sudut pandang peningkatan efisiensi produksi, ekonomi digital terungkap dalam dua aspek: industrialisasi dan digitalisasi industri. Industrialisasi digital mengacu pada industry informasi (Internet, big data, kecerdasan buatan, dll), yang menjadi dasar perkembangan ekonomi digital. Seiring dengan perkembangan ekonomi, pasar di Indonesia juga berkembang. Sekarang ini, pasar dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori yaitu pasar tradisional dan pasar modern, tergantung pada bagaimana transaksi yang dilakukan. Salah satu tanda terpenting dari aktivitas ekonomi lokal adalah keberadaan pasar, khususnya pasar tradisional. Kehadiran pasar tradisional adalah salah satu infrastruktur publik penunjang kegiatan ekonomi lokal yang harus menjadi perhatian pemerintah. Kelanjutan keberadaan pasar tradisional agak terganggu dengan kemajuan teknologi dan perkembangan gaya hidup yang sangat didukung oleh berbagai teknologi yang tersedia. Ditengah gempuran pembangunan pasar modern dalam berbagai bentuk pasar tradisional masih tetap mampu mempertahankan eksistensinya. (Susilo, 2011).

pasar modern Pasar modern merupakan pasar yang dikelola dengan manajemen modern. Umumnya terletak di perkotaan sebagai penyedia barang dan jasa yang mutu dan pelayanan yang baik ke konsumen. Pasar modern menyediakan beragam variasi barang. Selain barang lokal, pasar modern juga menyediakan baarang-barang impor. Barang-barang yang dijual oleh pasar modern merupakan barang yang mempunyai kualitas relatif lebih terjamin dan bermutu. Secara kuantitas, pasar modern mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur. Dari segi harga, pasar modern mempunyai label harga yang tercantum pada produk yang dijual. Pasar modern juga menawarkan layanan yang sangat baik, dengan fokus pada keramahan, kerapian, dan fasilitas termasuk AC.(Fadhilah)

Mayoritas pasar modern memperdagangkan kebutuhan sehari-hari yang terjamin kualitasnya seperti bahan makanan, ikan, buah-buahan, sayuran, telur, daging, kue kering, pakaian, dan barang-barang lainnya. Omset penjualan pedagang tradisional tentunya akan dipengaruhi oleh perubahan kebiasaan membeli konsumen serta kedekatan pasar modern dengan pedagang dan pasar tradisional. Salah satu masalah yang berkontribusi adalah pasar tradisional sering menetapkan harga tanpa memperhitungkan kebijakan pemerintah karena tidak mampu mengontrol stabilitas harga produk (Nurlinda, Marhawati, Tuti Supatminingsih, Rahmatullah 2022).

## E. KESIMPULAN

Peran ekonomi digital bagi perkembangan perekonomian di pasar modern Indonesia yang menggunakan metode penyajian bebas, memasarkan bermacam bahan dengan satuan seperti pada pasar swayalan kecil, pasar swayalan 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

- Suryadarma et al., 2017. Seminari et al., 2017. Wibowo, Khasanah, and Putra 2022. menurut Zed, 200). Muzaini 2014. Ranita 2023. Zhang et al., 2022. Carlsson, 2004. Susilo, 2011. Fadhilah, Nurlinda, Marhawati, Tuti Supatminingsih, Rahmatullah 2022. 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 Almunbaroq. "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>.

Rizkiyah, Dwi Zuliana, Nila Charirotan Na'imah, Istikomah, and Ibnu Muttaqin.

"Komparasi Indeks Saham Reguler Dan Indeks Saham Syariah Di Indonesia (Studi Pada Dan JI130 Periode 2019-2021)." Al-Allah 1, no. 1 (2022): 1-11. <https://e-purnal.iain-palangkaraya.ac.id/index.php/Al-Allah/article/view/4156>.