Seminar Nasional
FMI 2026 Surabaya
Prosiding

FMI Jawa Timur XVIII 2026

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Berinovasi untuk Bertahan: Inovasi Bisnis dan Kewirausahaan UMKM Pasar Tradisional dalam Menjaga Sustainability di Era Digital

Sudarmiatin

Universitas Negeri Malang

Email: sudarmiatin.fe@um.ac.id

Abstract

Modernization and changing consumer behavior threaten traditional markets' existence, yet also create opportunities for MSMEs to innovate to sustain their businesses. This study aims to understand how traditional market MSMEs pursue business innovation and entrepreneurship to maintain sustainability in the digital era. Using a phenomenological approach, the study collected data through in-depth interviews with traders and consumers at Klojen and Oro-oro Dowo Traditional Markets in Malang City. The findings show that traders transform raw materials into ready-to-eat foods and various traditional snacks with modern packaging, adopt QRIS as a digital payment system, and use social media for promotion. The integration of the Technology Acceptance Model (TAM) and consumer behavior theory suggests that perceived usefulness and ease of use drive the adoption of QRIS and social media, which in turn shift shopping experiences and consumption motives toward practicality and a digital lifestyle. These innovations strengthen competitiveness, expand market reach, and support MSME sustainability amid pressure from modern retail. This study makes a conceptual contribution by integrating TAM and consumer behavior in the context of traditional markets. It offers practical implications for market managers and policymakers designing revitalization programs based on digital innovation and sustainable entrepreneurship.

Keywords business innovation, entrepreneurship of MSMEs, traditional market, sustainability, digital era.

1. Pendahuluan

Pasar tradisional merupakan salah satu pilar penting dalam struktur perekonomian lokal di Indonesia, khususnya bagi UMKM yang bergerak di sektor perdagangan eceran. Namun, dalam beberapa dekade terakhir, pasar tradisional menghadapi tekanan serius akibat modernisasi ritel, perubahan perilaku konsumen, dan disrupsi teknologi digital. Konsumen semakin menuntut kepraktisan, kenyamanan, dan pengalaman belanja yang selaras dengan gaya hidup digital, sementara pesaing dari pasar modern dan platform daring terus berkembang. Kondisi ini memaksa pelaku UMKM di pasar tradisional untuk berinovasi agar tetap relevan dan berkelanjutan (*sustainable*) di era digital (Omri, 2020; Schneider, 2019; Huang, 2021).

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa sejumlah pasar tradisional, termasuk Pasar Klojen dan Oro-oro Dowo di Kota Malang, mulai mengalami transformasi signifikan. Pedagang yang sebelumnya berfokus pada penjualan bahan mentah seperti sayur, ikan, dan daging, kini beralih ke penjualan makanan siap konsumsi dan aneka kue tradisional yang dikemas secara modern. Sistem pembayaran yang dulunya sepenuhnya tunai, kini banyak yang telah mengadopsi QRIS

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

(*Quick Response Code Indonesian Standard*), sementara promosi tidak lagi hanya mengandalkan interaksi langsung dan spanduk fisik, tetapi juga melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. Perubahan ini mencerminkan respons adaptif pedagang terhadap tuntutan konsumen dan peluang yang dibuka oleh teknologi digital (Nuraeni et al., 2026; Hidayat et al., 2025; Dewi et al., 2024).

Di satu sisi, transformasi ini dapat dipandang sebagai bentuk inovasi bisnis yang mencakup inovasi produk, proses, dan pemasaran. Di sisi lain, transformasi ini juga merupakan manifestasi kewirausahaan, di mana pedagang menunjukkan kemampuan mengenali peluang, mengambil risiko, dan merancang strategi baru untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha mereka. Dalam konteks pembangunan berkelanjutan, inovasi dan kewirausahaan UMKM dianggap sebagai kunci untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan ramah lingkungan, sekaligus memperkuat ketahanan komunitas lokal (Omri, 2020; Schneider, 2019; Makieła et al., 2021; Kuzma et al., 2020).

Meskipun potensi transformasi ini cukup besar, literatur yang secara khusus membahas inovasi bisnis dan kewirausahaan UMKM pasar tradisional dalam perspektif sustainability di era digital masih terbatas. Sebagian besar studi lebih banyak menyoroti dampak pasar modern terhadap pasar tradisional (Nuraeni et al., 2026), revitalisasi fisik pasar (Dewi et al., 2024), atau transformasi industri tertentu seperti jamu dan fashion tradisional (Hidayat et al., 2025; Lestari et al., 2025). Belum banyak penelitian yang secara mendalam menganalisis proses transformasi dari pasar tradisional ke pasar modern melalui lensa inovasi bisnis dan kewirausahaan UMKM, khususnya dalam kaitannya dengan upaya menjaga *sustainability* di era digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis proses transformasi dari pasar tradisional ke pasar modern melalui inovasi bisnis dan kewirausahaan UMKM dalam menjaga *sustainability* di era digital, dengan studi kasus pada Pedagang dan Konsumen di Pasar Klojen dan Oro-oro Dowo Kota Malang. Secara lebih spesifik, penelitian ini bertujuan untuk: (1) Memahami bentuk-bentuk inovasi bisnis yang dilakukan oleh UMKM pasar tradisional (produk, pembayaran, promosi), (2) Menganalisis bagaimana adopsi teknologi digital (QRIS, media sosial) memengaruhi pengalaman transaksi dan pola konsumsi, (3) Mengidentifikasi makna *sustainability* bagi pedagang dan konsumen dalam konteks transformasi pasar tradisional.

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi untuk menggali pengalaman hidup (*lived experience*) pedagang dan konsumen di Pasar Klojen dan Orodowo Kota Malang. Secara teoretis, penelitian ini mengintegrasikan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan teori perilaku konsumen untuk memahami bagaimana adopsi teknologi (QRIS, media sosial) berinteraksi dengan perubahan motif dan pola konsumsi, serta bagaimana keduanya mendorong inovasi bisnis yang berkelanjutan. Dengan demikian, artikel ini diharapkan memberikan kontribusi konseptual berupa integrasi TAM dan perilaku konsumen dalam konteks pasar tradisional, serta kontribusi praktis bagi pengelola pasar dan pembuat kebijakan dalam merancang program revitalisasi yang berbasis inovasi digital dan kewirausahaan berkelanjutan (Omri, 2020; Schneider, 2019; Kuzma et al., 2020).

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

2. Tinjauan Literatur

2.1 Inovasi Bisnis dan Kewirausahaan UMKM

Inovasi bisnis didefinisikan sebagai pengenalan ide, praktik, produk, atau proses baru yang dinilai relevan dan bermanfaat oleh organisasi atau pasar. Dalam konteks UMKM, inovasi tidak selalu bersifat radikal, melainkan sering kali berupa adaptasi dan modifikasi terhadap produk, proses, atau model bisnis yang sudah ada agar lebih sesuai dengan tuntutan pasar dan teknologi terkini (Domma & Errico, 2023; Makieła et al., 2021). Kewirausahaan merujuk pada kemampuan individu atau kelompok untuk mengenali peluang, mengambil risiko, dan mengorganisasi sumber daya untuk menciptakan nilai baru melalui usaha bisnis (Omri, 2020; Kuzma et al., 2020).

Dalam literatur keberlanjutan (*sustainability*), inovasi dan kewirausahaan dipandang sebagai motor penggerak transformasi menuju bisnis yang lebih tangguh dan berkelanjutan. Schneider (2019) menekankan bahwa teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk berinovasi dalam cara mereka menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai, sekaligus mendukung tujuan ekonomi, sosial, dan lingkungan (Schneider, 2019). Omri (2020) dan Ahmad et al. (2023) menunjukkan bahwa inovasi teknologi berkontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan, meskipun dampaknya dapat berbeda tergantung pada tahap perkembangan ekonomi suatu wilayah (Omri, 2020; Ahmad et al., 2023). Huang (2021) dan Kuzma et al. (2020) menambahkan bahwa hubungan antara inovasi dan *sustainability* bersifat kompleks dan memerlukan pemahaman mendalam tentang konteks lokal, kapasitas absorptif, dan kebijakan pendukung (Huang, 2021; Kuzma et al., 2020).

Dalam konteks UMKM pasar tradisional, inovasi bisnis dapat terwujud dalam berbagai bentuk. Untuk inovasi produk, perubahan dari bahan mentah ke makanan siap konsumsi, pengembangan varian kue tradisional dengan kemasan modern. Untuk inovasi proses, adopsi sistem pembayaran digital (QRIS), digitalisasi pencatatan transaksi. Untuk inovasi pemasaran: pemanfaatan media sosial untuk promosi dan interaksi dengan konsumen (Nuraeni et al., 2026; Hidayat et al., 2025). Semua ini merupakan wujud kewirausahaan adaptif di tengah tekanan modernisasi dan perubahan perilaku konsumen.

2.2 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) dikembangkan oleh Davis (1989) sebagai kerangka konseptual untuk memahami penerimaan dan adopsi teknologi informasi oleh individu (Davis, 1989). TAM menyatakan bahwa niat perilaku seseorang untuk menggunakan suatu sistem teknologi terutama dipengaruhi oleh dua persepsi utama: *perceived usefulness* (PU) atau persepsi kegunaan, dan *perceived ease of use* (PEOU) atau persepsi kemudahan penggunaan. Persepsi kegunaan merujuk pada keyakinan individu bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja atau hasil yang diinginkan, sedangkan persepsi kemudahan penggunaan merujuk pada keyakinan bahwa teknologi tersebut mudah dipelajari dan dioperasikan (Davis, 1989).

Dalam konteks UMKM, TAM sering digunakan untuk menjelaskan adopsi teknologi digital

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

seperti *e-commerce*, sistem pembayaran digital, dan media sosial. Oyewobi et al. (2023) menunjukkan bahwa adopsi media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja SMEs di sektor konstruksi, terutama melalui peningkatan komunikasi, koordinasi, dan akses informasi (Oyewobi et al., 2023). Domma dan Errico (2023) menemukan bahwa adopsi media sosial pada SMEs inovatif berkontribusi terhadap peningkatan kinerja bisnis melalui perluasan jangkauan pasar dan penguatan citra merek (Domma & Errico, 2023). Dalam konteks pasar tradisional, persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan QRIS dan media sosial dapat mendorong pedagang untuk mengadopsi teknologi tersebut, yang pada gilirannya mengubah cara mereka berinteraksi dengan konsumen dan mengelola usaha (Nuraeni et al., 2026).

2.3 Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup seluruh kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, saat membeli, dan setelah membeli (Davis, 1989). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam era digital, perubahan teknologi dan media sosial telah mengubah cara konsumen mencari informasi, membandingkan alternatif, dan membuat keputusan pembelian (Oyewobi et al., 2023; Domma & Errico, 2023).

Di pasar tradisional, perubahan perilaku konsumen terlihat dari pergeseran preferensi dari belanja bahan mentah menuju makanan siap konsumsi dan produk kuliner yang praktis, higienis, dan *instagramable*. Nuraeni et al. (2026) menunjukkan bahwa daya saing pasar tradisional kini tidak hanya ditentukan oleh harga dan lokasi, tetapi juga oleh modal sosial, pengalaman budaya, dan promosi digital yang mampu menarik segmen konsumen muda (Nuraeni et al., 2026). Transformasi ini sejalan dengan temuan Dewi et al. (2024) dan Lestari et al. (2025) yang menunjukkan bahwa modernisasi pasar dan produk tradisional sering kali disertai dengan reinterpretasi nilai-nilai budaya lokal agar tetap relevan dengan selera konsumen kontemporer (Dewi et al., 2024; Lestari et al., 2025).

2.4 Integrasi TAM dan Teori Perilaku Konsumen dalam Konteks Pasar Tradisional

Penelitian ini mengintegrasikan TAM dan teori perilaku konsumen untuk memahami transformasi di pasar tradisional. TAM digunakan sebagai lensa untuk memahami penerimaan teknologi oleh pedagang dan konsumen, khususnya terkait penggunaan QRIS dan media sosial, melalui persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan (Davis, 1989; Nuraeni et al., 2026). Teori perilaku konsumen digunakan untuk menganalisis perubahan pola konsumsi, dari belanja bahan mentah menuju makanan siap konsumsi dan aneka kue tradisional yang dikemas modern, serta perubahan motif dan kriteria pemilihan produk (Nuraeni et al., 2026; Dewi et al., 2024).

Integrasi kedua teori ini memungkinkan penelitian untuk menelusuri bagaimana adopsi teknologi (TAM) mengubah konteks transaksi dan pengalaman belanja, yang selanjutnya memengaruhi proses pengambilan keputusan dan strategi produk pedagang (teori perilaku konsumen). Dengan demikian, kerangka ini tidak hanya menjelaskan mengapa teknologi

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

diadopsi, tetapi juga bagaimana adopsi tersebut berkontribusi pada inovasi bisnis dan keberlanjutan UMKM pasar tradisional di era digital (Omri, 2020; Schneider, 2019; Kuzma et al., 2020).

2.5 Penelitian Terdahulu dan Posisi Penelitian

Penelitian mengenai inovasi digital pada UMKM menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen untuk meningkatkan kinerja usaha. Adopsi media sosial memungkinkan UMKM memperluas jangkauan informasi, membangun hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan visibilitas produk. Oyewobi et al. (2023) menunjukkan bahwa media sosial dapat mendukung kinerja usaha melalui peningkatan komunikasi, koordinasi, dan akses terhadap informasi. Temuan Domma dan Errico (2023) juga memperlihatkan bahwa adopsi media sosial pada UMKM inovatif dapat memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra merek.

Namun, penggunaan teknologi digital tidak otomatis menghasilkan keberlanjutan usaha. Manfaat teknologi sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami kegunaan teknologi, mengoperasikannya, dan mengintegrasikannya ke dalam proses bisnis. Dalam konteks ini, TAM membantu menjelaskan bahwa persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan merupakan dasar penerimaan teknologi oleh pengguna (Davis, 1989). Akan tetapi, TAM belum sepenuhnya menjelaskan perubahan jenis produk, motif konsumsi, dan makna budaya yang muncul dalam proses transformasi pasar tradisional.

Kajian mengenai sustainability menunjukkan bahwa inovasi teknologi dapat mendukung pembangunan berkelanjutan, tetapi hubungan tersebut bersifat kontekstual. Omri (2020) menegaskan bahwa pengaruh inovasi teknologi terhadap pembangunan berkelanjutan dapat berbeda sesuai dengan tingkat perkembangan ekonomi. Schneider (2019) memandang teknologi digital sebagai sarana untuk mengubah cara organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai. Sementara itu, Kuzma et al. (2020) menunjukkan bahwa hubungan inovasi dan sustainability tidak bersifat sederhana karena dipengaruhi oleh konteks organisasi, kapasitas sumber daya, dan lingkungan kelembagaan.

Dalam konteks pasar tradisional, transformasi juga berkaitan dengan upaya mempertahankan nilai lokal. Hidayat et al. (2025) memperlihatkan bahwa transformasi produk tradisional dapat berlangsung melalui proses industrialisasi dan penyesuaian terhadap kebutuhan pasar. Dewi et al. (2024) menunjukkan bahwa modernisasi pasar tidak selalu menghilangkan nilai budaya, tetapi dapat mengubah cara nilai tersebut ditampilkan dan dialami. Lestari et al. (2025) juga memperlihatkan bahwa produk berbasis tradisi dapat tetap relevan melalui reinterpretasi bentuk dan estetika.

Berdasarkan kajian tersebut, masih terdapat ruang penelitian untuk memahami transformasi pasar tradisional dari perspektif pengalaman pedagang dan konsumen. Penelitian sebelumnya cenderung memusatkan perhatian pada kinerja UMKM, adopsi media sosial, atau modernisasi fisik dan produk. Penelitian ini mengisi ruang tersebut dengan menganalisis secara fenomenologis keterkaitan antara inovasi produk, adopsi QRIS, promosi media sosial,

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

perubahan perilaku konsumen, dan makna sustainability pada dua pasar tradisional di Kota Malang. Dengan demikian, kebaruan penelitian terletak pada integrasi TAM dan teori perilaku konsumen untuk memahami transformasi bisnis secara simultan dari perspektif pedagang dan konsumen.

3. Metode Penelitian

Pendekatan dan Jenis Penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian fenomenologi. Pendekatan fenomenologi dipilih karena penelitian ini bertujuan memahami makna dan pengalaman hidup (*lived experience*) pedagang dan konsumen dalam menjalani transformasi bisnis di pasar tradisional, khususnya terkait inovasi produk, adopsi QRIS, dan pemanfaatan media sosial (Nuraeni et al., 2026; Hidayat et al., 2025). Fenomenologi memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam bagaimana subjek penelitian memaknai perubahan yang terjadi, apa yang mereka rasakan, dan bagaimana mereka merespons perubahan tersebut dalam praktik keseharian.

Lokasi dan Waktu Penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Klojen dan Pasar Oro-oro Dowo, Kota Malang, yang merupakan dua pasar tradisional dengan karakteristik berbeda namun sama-sama mengalami transformasi signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pasar Klojen dikenal sebagai pasar tradisional yang cukup besar dengan beragam jenis pedagang, sementara Pasar Oro-oro Dowo memiliki kekhasan dalam penjualan produk kuliner dan oleh-oleh khas Malang. Waktu penelitian dilaksanakan pada Juni–Agustus 2026, dengan pertimbangan bahwa pada periode tersebut aktivitas pasar relatif stabil dan transformasi digital sudah mulai terlihat jelas (Nuraeni et al., 2026; Dewi et al., 2024).

Informan Penelitian. Informan dalam penelitian ini terdiri dari pedagang dan konsumen di Pasar Klojen dan Oro-oro Dowo. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria sebagai berikut: (1) Informan pedagang: telah berjualan di pasar minimal 3 tahun, mengalami perubahan jenis produk (dari bahan mentah ke makanan siap konsumsi/kue tradisional modern), menggunakan QRIS dan/atau media sosial untuk transaksi dan promosi (Nuraeni et al., 2026). (2) Informan konsumen: rutin berbelanja di Pasar Klojen atau Oro-oro Dowo minimal 1 kali dalam sebulan, pernah mengalami perubahan pola belanja (dari bahan mentah ke makanan siap konsumsi), pernah menggunakan QRIS atau mengetahui promosi pasar melalui media sosial (Nuraeni et al., 2026; Dewi et al., 2024). (3) Jumlah informan ditentukan berdasarkan prinsip kecukupan informasi (data saturation), hingga data yang diperoleh tidak lagi memberikan informasi baru yang signifikan. Secara keseluruhan, penelitian ini melibatkan 10 pedagang dan 8 konsumen dari kedua pasar tersebut.

Teknik Pengumpulan Data. Teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*) semi-terstruktur. Panduan wawancara disusun berdasarkan integrasi TAM dan teori perilaku konsumen, dengan fokus pada: (1) Pengalaman pedagang dalam mengubah jenis produk dan mengadopsi QRIS serta media sosial, (2) Persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan QRIS dan media sosial, (3) Perubahan motif dan pola belanja konsumen, (4) Makna transformasi bagi keberlanjutan usaha dan identitas sebagai pedagang/konsumen pasar tradisional (Davis, 1989; Nuraeni et al., 2026).

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi partisipatif di lokasi pasar untuk mengamati langsung interaksi pedagang–konsumen, penggunaan QRIS, tampilan stan, dan aktivitas promosi melalui media sosial. Dokumentasi berupa foto (dengan izin) dan tangkapan layar promosi digital juga dikumpulkan sebagai data pendukung.

Analisis Data. Data dianalisis menggunakan analisis interaktif model Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang meliputi tiga alur kegiatan: kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. *Pertama*, kondensasi data dilakukan melalui transkripsi wawancara, pembacaan berulang, dan pemberian kode pada potongan data yang relevan dengan fokus penelitian, seperti inovasi produk, persepsi kegunaan QRIS, perubahan motif belanja, dan makna *sustainability.* Kode-kode tersebut kemudian dikelompokkan ke dalam kategori dan tema awal, misalnya inovasi produk sebagai strategi bertahan, QRIS sebagai fasilitator transaksi modern, dan media sosial sebagai ruang promosi dan validasi sosial. *Kedua*, penyajian data dilakukan dalam bentuk matriks perbandingan, tabel ringkasan tema, dan narasi deskriptif untuk memudahkan identifikasi pola dan hubungan antar-tema, baik dari perspektif pedagang maupun konsumen. *Ketiga,* penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan dengan menarik kesimpulan awal terkait bentuk inovasi bisnis, peran adopsi teknologi, dan makna *sustainability*, kemudian diverifikasi melalui pengecekan kembali ke data asli, triangulasi sumber dan teknik, serta *member check*. Proses ini dilakukan secara iteratif hingga diperoleh temuan yang stabil dan memadai untuk menjawab tujuan penelitian (Miles et al., 2014).

Keabsahan Data. Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi sumber (membandingkan informasi dari pedagang dan konsumen), triangulasi teknik (wawancara, observasi, dokumentasi), dan *member check* (melakukan konfirmasi interpretasi kepada sebagian informan). Peneliti juga melakukan refleksivitas dengan mencatat asumsi, posisi, dan potensi bias selama proses pengumpulan dan analisis data.

4. Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Lokasi Penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di dua pasar tradisional di Kota Malang, yaitu Pasar Klojen dan Pasar Oro-oro Dowo, yang memiliki karakteristik berbeda namun sama-sama mengalami transformasi signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pasar Klojen merupakan salah satu pasar tradisional terbesar di Kota Malang dengan beragam jenis pedagang, mulai dari bahan pangan segar, pakaian, hingga produk kuliner. Berlokasi di pusat kota, pasar ini banyak dikunjungi oleh konsumen dari berbagai kalangan, termasuk pekerja kantoran, ibu rumah tangga, dan mahasiswa. Dalam beberapa tahun terakhir, Pasar Klojen mengalami penataan ulang bangunan dan mulai mengintegrasikan sistem pembayaran digital serta promosi melalui media sosial. Pasar Oro-oro Dowo memiliki kekhasan sebagai pasar yang dominan menjual produk kuliner dan oleh-oleh khas Malang, seperti keripik, kue tradisional, dan makanan siap konsumsi. Konsumen di Pasar Oro-oro Dowo banyak berasal dari wisatawan domestik dan masyarakat lokal yang mencari produk makanan untuk konsumsi langsung atau sebagai buah tangan. Transformasi digital di Oro-oro Dowo lebih terlihat pada penggunaan QRIS di stan-stan kuliner dan promosi melalui Instagram dan TikTok untuk menjangkau konsumen muda.

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Deskripsi ini menjadi konteks penting untuk memahami bagaimana inovasi bisnis dan adopsi teknologi digital dimaknai serta diimplementasikan oleh pedagang dan konsumen di kedua pasar.



Gambar 1. Suasana di dalam Pasar Klojen Kota Malang

Karakteristik Informan. Penelitian ini melibatkan 18 informan yang terdiri atas 10 pedagang dan 8 konsumen dari Pasar Klojen dan Pasar Oro-oro Dowo. Informan pedagang dipilih karena memiliki pengalaman langsung dalam mengelola usaha dan mengalami perubahan pada jenis produk, cara transaksi, atau metode promosi. Informan konsumen dipilih karena memiliki pengalaman berbelanja di salah satu atau kedua pasar serta mengetahui perubahan produk dan layanan yang tersedia. Pedagang yang menjadi informan tidak hanya menjual bahan pangan segar, tetapi juga makanan siap konsumsi, kue tradisional, dan produk kuliner yang telah dikemas secara modern. Variasi tersebut penting karena memungkinkan penelitian menangkap proses transformasi bisnis dari berbagai jenis usaha. Sementara itu, konsumen terdiri atas pembeli yang berbelanja untuk kebutuhan rumah tangga, konsumsi langsung, maupun pembelian oleh-oleh.

Agar identitas informan terlindungi, penelitian ini menggunakan kode P1–P10 untuk pedagang dan K1–K8 untuk konsumen. Penggunaan kode juga memudahkan penyajian kutipan dan perbandingan pengalaman antar-informan.

Tabel 1. Karakteristik Informan

Kode	Status	Lokasi	Jenis usaha/pola belanja	Keterlibatan digital
P1–P5	Pedagang	Klojen	Kue dan Kuliner	media sosial
P6–P10	Pedagang	Oro-oro Dowo	Kue dan Kuliner	QRIS, media sosial
K1–K4	Konsumen	Klojen	Kue dan kuliner	media sosial
K5–K8	Konsumen	Oro-oro Dowo	Kue dan kuliner	QRIS, media sosial

Bentuk-Bentuk Inovasi Bisnis UMKM Pasar Tradisional. Berdasarkan wawancara dan observasi di Pasar Klojen dan Oro-oro Dowo, ditemukan tiga bentuk utama inovasi bisnis yang dilakukan oleh UMKM pasar tradisional, yaitu inovasi produk, inovasi proses, dan inovasi

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

pemasaran. Temuan ini sejalan dengan literatur inovasi bisnis yang menekankan bahwa inovasi di tingkat UMKM sering kali berupa adaptasi dan modifikasi terhadap produk, proses, atau model bisnis yang sudah ada agar lebih sesuai dengan tuntutan pasar dan teknologi terkini (Domma & Errico, 2023; Makieła et al., 2021). Pertama, inovasi produk terlihat dari pergeseran jenis produk yang dijual oleh pedagang. Di kedua pasar, sejumlah pedagang yang sebelumnya berfokus pada penjualan bahan mentah seperti sayur, ikan, dan daging, kini beralih ke penjualan makanan siap konsumsi dan aneka kue tradisional yang dikemas secara modern. Di Klojen, beberapa pedagang sayur mulai mengolah produk menjadi salad siap saji, paket lalapan, atau bumbu instan yang dikemas rapi. Perubahan ini didorong oleh tingginya permintaan konsumen muda yang ingin praktis dan "instagramable". Sementara di pasar Oro-oro Dowo, inovasi produk lebih terfokus pada penguatan identitas kuliner lokal, seperti pengembangan varian kue tradisional (mis. roti sisik, kue lumpang) dengan kemasan yang lebih menarik untuk wisatawan. Temuan ini memperkuat argumen bahwa inovasi produk di pasar tradisional tidak hanya berorientasi pada efisiensi, tetapi juga pada pelestarian nilai budaya dalam format baru (Hidayat et al., 2025; Dewi et al., 2024; Lestari et al., 2025). Kedua, inovasi proses tampak pada adopsi sistem pembayaran digital, khususnya QRIS. Sebagian besar informan pedagang di Klojen dan Orodowo melaporkan bahwa mereka telah menggunakan QRIS dalam transaksi harian. QRIS dianggap mempercepat proses pembayaran, mengurangi masalah uang kembalian, dan memberikan kesan lebih modern di mata konsumen. Beberapa pedagang juga mulai mencatat transaksi secara digital melalui aplikasi sederhana di ponsel, meskipun hal ini belum merata. Inovasi proses ini mencerminkan respons adaptif pedagang terhadap tuntutan efisiensi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa dengan transaksi non-tunai (Nuraeni et al., 2026). Ketiga, inovasi pemasaran terlihat dari pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business untuk promosi dan interaksi dengan konsumen. Di Klojen, beberapa pedagang aktif membuat konten TikTok dan Instagram Reels untuk mempromosikan produk baru, seperti paket hemat makan siang atau kue tradisional kekinian. Di Oro-oro Dowo, media sosial lebih banyak digunakan oleh pedagang oleh-oleh untuk menjangkau konsumen di luar Malang, meskipun frekuensi pembaruan konten cenderung lebih rendah. Inovasi pemasaran ini menunjukkan bahwa pasar tradisional tidak lagi hanya mengandalkan interaksi langsung dan spanduk fisik, tetapi juga membangun kehadiran digital untuk memperkuat citra dan menjangkau segmen konsumen baru (Oyewobi et al., 2023; Domma & Errico, 2023; Nuraeni et al., 2026). Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa UMKM pasar tradisional di Klojen dan Oro-oro Dowo telah melakukan inovasi bisnis yang mencakup produk, proses, dan pemasaran sebagai strategi bertahan dan berkembang di tengah tekanan modernisasi. Inovasi-inovasi ini dapat dipandang sebagai wujud kewirausahaan adaptif, di mana pedagang menunjukkan kemampuan mengenali peluang, mengambil risiko, dan merancang strategi baru untuk mempertahankan usaha mereka (Omri, 2020; Kuzma et al., 2020).

Seminar Nasional
FMI 2026 Surabaya
Prosiding
FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

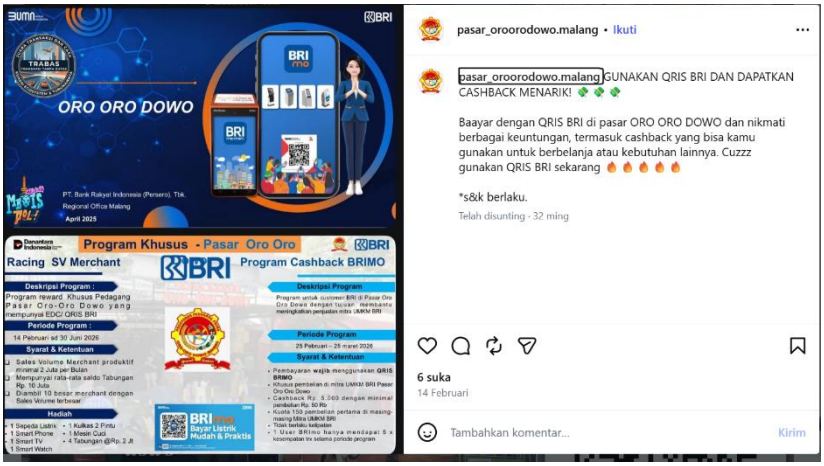


Gambar 1. Konten Promosi Bakso Goreng pada Instagram Pasar Oro-oro Dowo Malang dan Kue tradisional di Pasar Klojen

Pengaruh Adopsi Teknologi Digital terhadap Pengalaman Transaksi dan Pola Konsumen. Adopsi QRIS dan media sosial tidak hanya mengubah cara transaksi dilakukan, tetapi juga memengaruhi pengalaman belanja dan pola konsumsi konsumen di Pasar Klojen dan Oro-oro Dowo. Temuan ini dapat dipahami melalui lensa *Technology Acceptance Model* (TAM) dan teori perilaku konsumen. Dari perspektif TAM, persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) menjadi pendorong utama adopsi QRIS dan media sosial oleh pedagang dan konsumen (Davis, 1989). Di Klojen, QRIS dianggap berguna karena mempercepat transaksi pada jam sibuk dan mengurangi antrean di kasir. Seorang pedagang kuliner di Klojen menyatakan: "*Dulu kalau jam makan siang, antrean panjang karena banyak yang bayar tunai dan minta kembalian. Sekarang dengan QRIS, lebih cepat, pembeli juga senang*." Di pasar Oro-oro Dowo, QRIS lebih dipandang sebagai cara untuk meningkatkan citra modern stan kuliner dan memudahkan wisatawan yang jarang membawa uang tunai. Persepsi kemudahan penggunaan juga tinggi, karena pedagang hanya perlu menampilkan kode QR di stan, sementara konsumen cukup scan menggunakan ponsel. Temuan ini sejalan dengan studi Oyewobi et al. (2023) dan Domma & Errico (2023) yang menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi digital berkontribusi terhadap adopsi dan kinerja bisnis UMKM. Dari perspektif teori perilaku konsumen, adopsi teknologi digital mengubah cara konsumen mencari informasi, membandingkan alternatif, dan membuat keputusan pembelian (Oyewobi et al., 2023; Domma & Errico, 2023). Di kedua pasar, konsumen melaporkan bahwa mereka semakin sering mengetahui produk baru melalui media sosial, terutama TikTok dan Instagram. Beberapa konsumen muda menyatakan bahwa mereka sengaja datang ke pasar karena melihat konten viral tentang kuliner kekinian atau kue tradisional dengan kemasan unik. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai ruang validasi sosial yang memengaruhi keinginan mencoba dan membeli. Perubahan pola konsumsi juga terlihat dari pergeseran preferensi dari belanja bahan mentah menuju makanan siap konsumsi dan produk kuliner yang praktis. Di Klojen, beberapa konsumen muda menyatakan bahwa mereka lebih memilih

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

membeli salad siap saji atau paket makan siang karena keterbatasan waktu dan keinginan untuk praktis. Di Oro-oro Dowo, konsumen wisatawan cenderung membeli kue tradisional yang dikemas modern sebagai oleh-oleh, bukan bahan mentah. Temuan ini memperkuat argumen Nuraeni et al. (2026) dan Dewi et al. (2024) bahwa daya saing pasar tradisional kini tidak hanya ditentukan oleh harga dan lokasi, tetapi juga oleh kemampuan menawarkan pengalaman belanja yang selaras dengan gaya hidup digital dan selera konsumen kontemporer. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital (QRIS dan media sosial) telah mengubah konteks transaksi dan pengalaman belanja, yang selanjutnya memengaruhi proses pengambilan keputusan dan pola konsumsi konsumen. Dengan demikian, kerangka TAM dan teori perilaku konsumen saling melengkapi dalam menjelaskan bagaimana teknologi diadopsi dan bagaimana adopsi tersebut berkontribusi pada perubahan perilaku konsumen di pasar tradisional.



Gambar 2. Transaksi QRIS di Pasar Oro-oro Dowo (tangkapan layar Instagram, 2026).

Berikut adalah perbandingan antara Pasar Klojen dan Pasar Oro-oro Dowo kota Malang.

Tabel 2. Perbandingan Pasar Klojen dan Oro-oro Dowo

No	Aspek	Pasar Klojen	Pasar Oro-oro Dowo
1.	Karakteristik produk	Bahan pangan segar dan makanan siap konsumsi	Bahan pangan segar dan makanan siap konsumsi
2.	Bentuk inovasi produk	Varian kue tradisional, kemasan modern dan suasana unik	Varian makanan tradisional, kue tradisional dengan kemasan modern
3.	Manfaat QRIS	Sebagai alat pembayaran di waktu ramai	Mempermudah wisatawan dan pengunjung berbelanja
4.	Fungsi media sosial	Promosi kuliner dan makanan tradisional dikemas kekinian	Promosi produk harian dan paket makanan
6.	Makna *sustainability*	Menjaga kelangsungan	Menjaga kelangsungan

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

		usaha dan nilai kuliner lokal	usaha dan menjaga loyalitas pelanggan

Makna *Sustainability* bagi Pedagang dan Konsumen dalam Transformasi Pasar Tradisional. Bagi pedagang dan konsumen di Pasar Klojen dan Oro-oro Dowo, *sustainability* tidak hanya dimaknai sebagai kelangsungan usaha secara ekonomi, tetapi juga sebagai kemampuan beradaptasi terhadap perubahan dan pelestarian nilai-nilai lokal dalam bentuk baru. Temuan ini sejalan dengan literatur *sustainability* yang menekankan bahwa inovasi dan kewirausahaan UMKM merupakan kunci untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan memperkuat ketahanan komunitas lokal (Schneider, 2019; Omri, 2020; Kuzma et al., 2020). Bagi pedagang, *sustainability* dimaknai terutama sebagai kelangsungan usaha di tengah tekanan pasar modern dan perubahan perilaku konsumen. Sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka berinovasi (mengubah produk, mengadopsi QRIS, menggunakan media sosial) agar usaha mereka tetap laku dan tidak "ditinggalkan" konsumen. Seorang pedagang kue tradisional di Orodowo menyatakan: "*Kalau tidak ikut zaman, ya ditinggalkan. Sekarang orang maunya serba cepat, bisa bayar pakai HP, lihat dulu di Instagram. Ya kita ikuti biar tetap laku*." *Sustainability* juga dimaknai sebagai kemampuan beradaptasi terhadap perubahan. Pedagang yang mampu berinovasi merasa lebih percaya diri bahwa usaha mereka dapat bertahan dalam jangka panjang. Beberapa pedagang bahkan melihat transformasi ini sebagai peluang untuk mengembangkan usaha, misalnya dengan menambah varian produk atau menjangkau konsumen di luar kota melalui media sosial. Bagi konsumen, *sustainability* lebih dimaknai sebagai tetap adanya pasar tradisional sebagai ruang sosial-budaya dan pelestarian kuliner tradisional dalam format modern. Beberapa konsumen muda menyatakan bahwa mereka senang melihat kue tradisional dan makanan khas Malang tetap dijual, meskipun dengan kemasan yang lebih modern. Mereka merasa bahwa pasar tradisional masih relevan sebagai tempat untuk merasakan "rasa lokal" di tengah maraknya gerai makanan modern. Seorang konsumen di Klojen menyatakan: "*Senang sih lihat kue-kue tradisional masih ada, cuma sekarang kemasannya lebih bagus, bisa buat oleh-oleh juga. Jadi rasanya pasar tradisional nggak ketinggalan zaman*." Temuan ini memperkuat argumen bahwa *sustainability* di pasar tradisional tidak hanya berkaitan dengan aspek ekonomi, tetapi juga dengan dimensi sosial-budaya, yaitu pelestarian identitas lokal dalam bentuk yang lebih relevan dengan konteks kekinian (Hidayat et al., 2025; Dewi et al., 2024; Lestari et al., 2025). Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa *sustainability* bagi pedagang dan konsumen di Pasar Klojen dan Oro-oro Dowo dipahami sebagai kombinasi antara kelangsungan usaha, kemampuan beradaptasi, dan pelestarian nilai lokal. Inovasi bisnis dan adopsi teknologi digital bukan sekadar strategi ekonomi, tetapi juga cara untuk menjaga relevansi pasar tradisional dalam ekosistem retail yang terus berubah. Hal ini sejalan dengan literatur yang menekankan bahwa hubungan antara inovasi dan *sustainability* bersifat kompleks dan memerlukan pemahaman mendalam tentang konteks lokal (Huang, 2021; Kuzma et al., 2020; Schneider, 2019). Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi bisnis, adopsi teknologi digital, dan makna *sustainability* saling terkait dalam proses transformasi dari pasar tradisional ke pasar modern di

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Klojen dan Oro-oro Dowo. Inovasi produk, proses, dan pemasaran merupakan respons adaptif pedagang terhadap perubahan perilaku konsumen dan tekanan kompetisi. Adopsi QRIS dan media sosial, yang dapat dijelaskan melalui TAM, tidak hanya meningkatkan efisiensi transaksi, tetapi juga mengubah pengalaman belanja dan pola konsumsi konsumen. Pada saat yang sama, *sustainability* dimaknai sebagai kelangsungan usaha, kemampuan beradaptasi, dan pelestarian nilai lokal, yang memberikan makna lebih dalam terhadap transformasi yang terjadi. Dengan mengintegrasikan TAM dan teori perilaku konsumen, penelitian ini memberikan kontribusi konseptual berupa pemahaman yang lebih holistik tentang bagaimana teknologi diadopsi dan bagaimana adopsi tersebut berinteraksi dengan perubahan perilaku konsumen dalam konteks pasar tradisional. Temuan ini juga memberikan implikasi praktis bagi pengelola pasar dan pembuat kebijakan dalam merancang program revitalisasi yang tidak hanya berfokus pada aspek fisik, tetapi juga pada penguatan kapasitas inovasi dan kewirausahaan berkelanjutan bagi UMKM pasar tradisional.

Proposisi Penelitian. Berdasarkan temuan dan pembahasan, penelitian ini mengajukan sejumlah proposisi konseptual yang dapat menjadi landasan bagi penelitian berikutnya.

Proposisi 1: Semakin tinggi persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap QRIS dan media sosial, semakin tinggi tingkat adopsi teknologi digital oleh UMKM pasar tradisional.

Proposisi 2: Semakin tinggi adopsi teknologi digital (QRIS dan media sosial) oleh UMKM pasar tradisional, semakin positif pengalaman transaksi konsumen dan semakin kuat pergeseran pola konsumsi menuju makanan siap konsumsi dan produk kuliner yang praktis.

Proposisi 3: Semakin tinggi tingkat inovasi bisnis (produk, proses, dan pemasaran) yang dilakukan oleh UMKM pasar tradisional, semakin kuat persepsi *sustainability* usaha di tengah tekanan pasar modern.

Implikasi Teoritis dan Empiris. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi berupa integrasi TAM dan teori perilaku konsumen dalam konteks pasar tradisional, yang dapat menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya tentang transformasi digital di sektor informal. Penelitian ini juga memperkaya literatur inovasi bisnis, kewirausahaan, dan *sustainability* dengan menunjukkan bahwa *sustainability* di pasar tradisional mencakup dimensi ekonomi, sosial, dan budaya.

Secara empiris, temuan ini memberikan rekomendasi bagi: (1) Pedagang UMKM: untuk terus berinovasi dalam produk, kemasan, dan promosi digital, serta memaknai *sustainability* sebagai kemampuan beradaptasi, bukan sekadar mempertahankan cara lama. (2) Pengelola pasar dan pemerintah daerah: agar program revitalisasi tidak hanya berfokus pada aspek fisik, tetapi juga pada penguatan kapasitas inovasi, fasilitasi adopsi teknologi digital, dan pelestarian kuliner tradisional sebagai bagian dari *sustainability* sosial-budaya. (3) Peneliti selanjutnya: untuk mengembangkan studi kuantitatif yang mengukur dampak adopsi teknologi digital terhadap kinerja usaha, serta studi komparatif antar-lokasi untuk memahami bagaimana konteks lokal memengaruhi bentuk inovasi dan makna *sustainability* di pasar tradisional.

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

5. Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan pembahasan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut. (1) UMKM pasar tradisional di Klojen dan Oro-oro Dowo telah melakukan berbagai bentuk inovasi bisnis, yang mencakup inovasi produk, proses, dan pemasaran. Inovasi produk terlihat dari pergeseran jenis produk dari bahan mentah ke makanan siap konsumsi dan kue tradisional yang dikemas modern. Inovasi proses tercermin dari adopsi QRIS dan digitalisasi pencatatan transaksi, sedangkan inovasi pemasaran tampak dari pemanfaatan media sosial untuk promosi dan interaksi dengan konsumen. Inovasi-inovasi ini merupakan wujud kewirausahaan adaptif di tengah tekanan modernisasi dan perubahan perilaku konsumen. (2) Adopsi teknologi digital (QRIS dan media sosial) telah mengubah pengalaman transaksi dan pola konsumsi konsumen di pasar tradisional. Persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan menjadi pendorong utama adopsi QRIS dan media sosial, sejalan dengan TAM. QRIS dianggap mempercepat transaksi dan memberikan kesan lebih modern, sementara media sosial berfungsi sebagai saluran promosi dan ruang validasi sosial yang memengaruhi keinginan mencoba dan membeli. Perubahan ini juga tercermin dari pergeseran preferensi konsumen dari belanja bahan mentah menuju makanan siap konsumsi dan produk kuliner yang praktis dan *instagramable*. (3) *Sustainability* bagi pedagang dan konsumen di Pasar Klojen dan Oro-oro Dowo tidak hanya dimaknai sebagai kelangsungan usaha secara ekonomi, tetapi juga sebagai kemampuan beradaptasi terhadap perubahan dan pelestarian nilai-nilai lokal dalam bentuk baru. Bagi pedagang, *sustainability* berkaitan erat dengan kelangsungan usaha dan kemampuan berinovasi agar tidak ditinggalkan konsumen. Bagi konsumen, *sustainability* lebih dimaknai sebagai tetap adanya pasar tradisional sebagai ruang sosial-budaya dan pelestarian kuliner tradisional dalam format modern.

Referensi

Ahmad, N., Youjin, L., Žiković, S., & Belyaeva, Z. (2023). The effects of technological innovation on sustainable development and environmental degradation: Evidence from China. *Technology in Society, 72*, 102184.

Davis, F. D. (1989). Technology acceptance model: TAM. Dalam M. N. Al-Suqri & A. S. Al-Aufi (Eds.), *Information seeking behavior and technology adoption* (hlm. 205–219).

Dewi, N. M. E. N., Pranajaya, I. K., & Utami, N. K. Y. (2024). Transformation of local cultural values in the modernization of architectural and interior design of traditional market buildings in Bali. *ARTEKS: Jurnal Teknik Arsitektur, 9*(2), 231–246.

Domma, F., & Errico, L. (2023). The impact of social media adoption on innovative SMEs' performance. *International Review of Applied Economics, 37*(3), 324–356.

Hidayat, I., Widayani, W., Ahmad, T. A., Wibowo, E. Y., & Utama, N. J. (2025). From Tradition to Industrialization: A Historical Study on the Transformation of Indonesia's Jamu Industry. *Paramita: Historical Studies Journal, 35*(2).

Huang, Y. (2021). Technology innovation and sustainability: Challenges and research needs.

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Clean Technologies and Environmental Policy, 23(6), 1663–1664.

Kuzma, E., Padilha, L. S., Sehnem, S., Julkovski, D. J., & Roman, D. J. (2020). The relationship between innovation and sustainability: A meta-analytic study. *Journal of Cleaner Production, 259*, 120745.

Makieła, Z., Stuss, M. M., & Borowiecki, R. (Eds.). (2021). *Sustainability, technology and innovation 4.0*. Routledge.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.

Nuraeni, E., Muzrifah, R. A., Najmatuzzahiro, K., Anggraini, A. R., Putri, R. A., Zuhriyah, R. F., … & Ibrahim, M. D. (2026). Rethinking Traditional Market Competitiveness: The Roles of Social Capital, Cultural Experience, and Digital Promotion. *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara, 2*(9), 157–166.

Omri, A. (2020). Technological innovation and sustainable development: Does the stage of development matter? *Environmental Impact Assessment Review, 83*, 106398.

Oyewobi, L., Adedayo, O. F., Olorunyomi, S. O., & Jimoh, R. A. (2023). Influence of social media adoption on the performance of construction small and medium-sized enterprises (SMEs) in Abuja–Nigeria. *Engineering, Construction and Architectural Management, 30*(9), 4229–4252.

Schneider, S. (2019). The impacts of digital technologies on innovating for sustainability. Dalam *Innovation for sustainability: Business transformations towards a better world* (hlm. 415–433). Springer International Publishing.

Lestari, P., Rahmawati, A., Dwi, A. A. M., Febriani, P. I., & Ramli, M. F. (2025). Fashion transformation from tradition to modernity: The evolution of aesthetics in the clothing culture of Kudus, Central Java. *ARTiES: International Journal of Arts and Technology in Elementary School, 3*(1), 10–22.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)