JURNAL STUPA Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur
Vol. 6, No. 1,
April 2024. hlm: 61-70
ISSN 2685-5631 (Versi Cetak)
ISSN 2685-6263 (Versi Elektronik)

KONSEP DIGITAL HYBRID PADA RANCANGAN UNIT KIOS DI PASAR GROGOL - JAKARTA BARAT

Angela Czarina Elise[1)], Alvin Hadiwono[2)*]

[1)]Program Studi S1 Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Tarumanagara, angela.315190126@stu.untar.ac.id
[2)*] Program Studi S1 Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Tarumanagara, alvinh@ft.untar.ac.id
**Penulis Korespondensi:* alvinh@ft.untar.ac.id

Masuk: 11-12-2023, revisi: 25-03-2024, diterima untuk diterbitkan: 26-04-2024

Abstrak

Dalam era digital e-commerce, pedagang pasar tradisional menghadapi tantangan dalam beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen dan kemajuan teknologi. Pedagang pasar tradisional, yang selama ini bergantung pada transaksi tatap muka dan pelanggan lokal, kini terpaksa untuk mendirikan kehadiran online. Di era digital ini, membangun kepercayaan dengan pelanggan online adalah aspek kunci lain dari adaptasi. Beradaptasi dengan era digital juga melibatkan penanganan tantangan logistik. Dengan adanya perubahan tren belanja dan preferensi konsumen yang semakin berubah, terdapat dorongan kuat untuk mengubah kapasitas unit kios. Banyak pasar telah mengadopsi pendekatan yang lebih fleksibel dengan menawarkan unit kios yang dapat disesuaikan dan lebih modular. Transformasi ini membawa pasar tradisional ke dalam era yang lebih modern dan adaptif, memungkinkan pedagang untuk lebih responsif terhadap perubahan permintaan pasar serta memberikan ruang bagi inovasi dan pertumbuhan usaha. Sebagai kesimpulan, pedagang pasar tradisional harus menjalani transisi yang kompleks ke dalam era digital e-commerce. Mereka menghadapi tantangan terkait integrasi teknologi, diversifikasi produk, strategi penetapan harga, kepercayaan pelanggan, dan logistik. Keberhasilan dalam lanskap yang terus berubah ini bergantung pada kemampuan mereka untuk beradaptasi, merangkul teknologi, dan menempatkan diri secara strategis dalam pasar online. Beradaptasi dengan era digital bukan hanya penting untuk kelangsungan hidup pedagang pasar tradisional, tetapi juga memberi mereka kesempatan untuk mengakses pangsa pasar yang lebih luas dan tetap relevan dalam ekonomi global yang semakin terhubung.

Kata kunci: *E-commerce*; Pasar Hybrid; Pasar tradisional; Pedagang

Abstract

In the era of digital e-commerce, traditional market vendors face challenges in adapting to changes in consumer preferences and technological advancements. These vendors, who have long relied on face-to-face transactions and local customers, are now compelled to establish an online presence. Building trust with online customers is another key aspect of adaptation in this digital era. Adapting to the digital age also involves addressing logistical challenges. With changing shopping trends and evolving consumer preferences, there's a strong push to alter the capacity of kiosk units. Many markets have adopted a more flexible approach by offering customizable and modular kiosk units. This transformation brings traditional markets into a more modern and adaptive era, enabling vendors to be more responsive to changes in market demand and providing space for innovation and business growth. In conclusion, traditional market vendors must undergo a complex transition into the digital e-commerce era. They face challenges related to technology integration, product diversification, pricing strategies, customer trust, and logistics. Success in this ever-changing landscape depends on their ability to adapt, embrace technology, and strategically position themselves in the online market. Adapting to the digital age is not only crucial for the survival of traditional market vendors but also provides them with opportunities to access a larger market share.

Keywords: Electronic trading; Hybrid Market; traditional market; Trader

Vol. 6, No. 1,
April 2024. hlm: 61-70
ISSN 2685-5631 (Versi Cetak)
ISSN 2685-6263 (Versi Elektronik)

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada perkembangannya, penggunaan *E-commerce* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dan perkiraan menyatakan bahwa pada tahun 2024, jumlah pengguna E-commerce akan mencapai 189,6 juta, dengan peluang pertumbuhan yang berlangsung dalam beberapa tahun ke depan.

Gambar 1. Prediksi Angka Pengguna *E-Commerce* di Indonesia 2024
Sumber: https://data.tempo.co/data/909/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024

Pasar memegang peran penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Ini adalah titik pertemuan bagi penjual dan pembeli, yang memungkinkan mereka untuk melakukan transaksi jual beli, dan juga berfungsi sebagai perantara bagi kebutuhan produsen dan konsumen. Pasar Grogol, sebuah pusat perdagangan yang dulu ramai dan bersemangat, menghadapi tantangan besar seiring dengan munculnya e-commerce serta dampak pandemi global. Pasar ini dulu menjadi pusat kegiatan bisnis dan interaksi, namun sekarang terlihat sepi karena turunnya jumlah pengunjung secara signifikan. Perubahan perilaku belanja masyarakat akibat e-commerce serta pembatasan dari pandemi telah membuat konsumen lebih memilih berbelanja daring ketimbang bertransaksi di pasar tradisional. Situasi ini semakin membuat pasar menjadi sunyi karena kurangnya minat orang untuk berkumpul di tempat umum, memaksa pedagang untuk menyesuaikan strategi demi bertahan di tengah perubahan yang cepat.

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi mengalami kemajuan pesat, dan dunia menjadi semakin terhubung secara digital. Aplikasi ponsel cerdas dan platform belanja online telah mengubah cara orang untuk melakukan pembelian. Sebagai hasilnya, pasar tradisional yang dulu populer mulai kehilangan daya tarik, terutama di kalangan generasi muda yang lebih suka berbelanja secara online dengan kenyamanan yang ditawarkannya. Para pedagang, meskipun memiliki kekayaan pengetahuan dan keahlian tradisional, merasa tidak dapat bersaing dengan teknologi yang berkembang. Mereka terlihat cemas dan bingung, mencoba memahami gaya hidup yang semakin kompleks. Sementara
generasi muda dengan lincah menggunakan aplikasi untuk berbelanja, para pedagang berusaha untuk memahami konsep "keranjang belanja digital" dan "*check out online*".

Rumusan Permasalahan

Bagaimana konsep digital hybrid bisa diterapkan secara arsitektur di pasar grogol

Vol. 6, No. 1,
April 2024. hlm: 61-70
ISSN 2685-5631 (Versi Cetak)
ISSN 2685-6263 (Versi Elektronik)

Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan permasalahan, adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah: menerapkan sistem hybrid terutama pada unit kios agar pedagang di Pasar Grogol dapat beradaptasi dan bersaing dengan perkembangan zaman (sistem perdagangan hybrid yang mengintegrasikan sistem online ke dalam pasar fisik tradisional).

2. KAJIAN LITERATUR

Arsitektur Empati

Untuk memahami "arsitektur empati," kita perlu memahami makna kata "arsitektur" dan "empati" terlebih dahulu. "Arsitektur" merujuk pada metode dan gaya merancang konstruksi bangunan, sementara "empati" berasal dari kata Yunani "empatheia" (em + pathos), yang mengacu pada gairah, perasaan kuat, atau emosi. Dalam psikologi, "empati" sering dijelaskan sebagai kemampuan seseorang untuk memahami perasaan individu yang sedang mengalami kesulitan, penderitaan, atau ketidakadilan (Hoffman, 2000). Empati merupakan kecenderungan untuk memahami kondisi atau keadaan pikiran orang lain. Seorang yang empati digambarkan sebagai seorang yang toleran, mampu mengendalikan diri, ramah, mempunyai pengaruh, serta bersifat humanistik. (Johnson dkk, 1983). Empati memainkan peran penting dalam interaksi manusia, hubungan, dan komunikasi. Ini membantu orang terhubung satu sama lain, menawarkan dukungan, dan menavigasi situasi sosial dengan lebih efektif. Berempati dapat mengarah pada hubungan yang lebih baik, dan pendekatan yang saling memahami dan perhatian dengan individu lain.

Ketika dua konsep ini digabungkan, "arsitektur empati" menggambarkan pendekatan desain di mana para arsitek berupaya meningkatkan kepekaan, keberlanjutan, dan koneksi terhadap manusia, serta alam, guna menciptakan desain yang lebih sesuai dengan kebutuhan manusia dan lingkungan. Arsitektur empati biasanya muncul karena berbagai motivasi, seperti kejadian yang menimbulkan kekhawatiran, tantangan, atau fenomena tertentu yang memicu emosi. Dalam konteks empati ini, kita akan menjelaskan "empati berbelas kasih" atau "*compassionate empathy*." Menurut Ekman (2004), *compassionate empathy* menggambarkan keinginan untuk membantu dan memahami situasi seseorang melalui tindakan yang memberikan manfaat, didasari oleh niat tulus, dan melibatkan komponen kognitif dan afektif. Empati dalam konteks ini berkaitan dengan pedagang di Pasar Grogol.

Pasar

Menurut Suparlan yang dikutip dalam Nastiti (2003:102), pasar memiliki peran sosial sebagai tempat pertemuan warga masyarakat, sehingga memfasilitasi interaksi antara warga dan antara penjual serta pembeli. Dalam aspek spasialnya, pasar tradisional beroperasi sebagai pusat pelayanan bagi daerah sekitarnya. Sebagai pusat aktivitas, pasar juga berperan sebagai pemicu kehadiran orang. Tarigan (2002:36) menyatakan bahwa sejauh mana pasar menarik perjalanan dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang beragam.

Menurut Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007, pasar secara umum merujuk pada lokasi di mana terjadi aktivitas jual beli barang, dan syarat utamanya adalah adanya lebih dari satu penjual yang berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Jenis tempat berbelanja ini mencakup berbagai macam, seperti pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mal, plaza, pusat perdagangan, dan sebutan-sebutan lainnya. Pasar juga berperan sebagai lokasi atau proses di mana pembeli dan penjual berinteraksi dalam konteks produk tertentu, dengan tujuan untuk menentukan harga keseimbangan (harga ekuilibrium) dan jumlah barang yang diperdagangkan. Dalam kerangka ini, terdapat dua kategori utama pasar, yaitu pasar tradisional dan swalayan (Sutami,2012).

ISSN 2685-5631 (Versi Cetak)
ISSN 2685-6263 (Versi Elektronik)

E-Commerce

E-commerce merujuk pada metode jual-beli produk dan layanan yang dilakukan melalui internet. Semua aspek seperti distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran, dan layanan terhadap suatu produk dilakukan melalui sistem elektronik seperti internet atau jaringan komputer lainnya masuk dalam kategori *e-commerce*. Dengan deregulasi layanan lokal dan integrasi yang semakin cepat dengan aktivitas manufaktur internasional, *e-commerce* dan kegiatan serupa di internet memiliki potensi untuk mendukung pertumbuhan ekonomi dalam negeri. Ini tidak hanya berkaitan dengan perdagangan internasional, tetapi juga dengan regulasi domestik dalam hal pengawasan di berbagai sektor seperti telekomunikasi, jasa keuangan, pengiriman, dan distribusi. *E-commerce* berpotensi mengintegrasikan perdagangan dalam negeri dengan perdagangan global (Adi Nugroho,2006).

Hybrid Market

Adaptasi pasar di era *e-commerce*, yang meliputi pasar fisik dan virtual, menandakan penggabungan strategis antara lanskap ritel tradisional dan digital. Adaptasi ini melibatkan integrasi platform online dengan toko konvensional, menciptakan pengalaman berbelanja yang lancar dan terhubung bagi konsumen. Dengan memanfaatkan keunggulan dari kedua ranah ini, bisnis dapat menawarkan pelanggan berbagai pilihan—mulai dari menjelajahi produk secara online hingga memeriksanya atau membelinya secara langsung di toko fisik. Pendekatan ini tidak hanya memenuhi beragam preferensi konsumen, tetapi juga memberikan pemahaman komprehensif tentang perilaku berbelanja mereka, memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan strategi mereka secara tepat. Adaptasi ini membentuk lingkungan omnichannel di mana kemudahan transaksi online bertemu dengan pengalaman nyata berbelanja secara langsung, akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar yang didorong secara digital ini.

Digital Hybrid

Digital hybrid merujuk pada integrasi antara dunia digital dan fisik dalam sebuah lingkungan. Konsep ini meliputi penyatuan antara teknologi digital dengan fisik, seperti penggabungan antara ruang fisik dengan teknologi seperti aplikasi *mobile* untuk menciptakan sistem yang lebih efisien, inovatif,dan interaktif. Melalui digital *hybrid*, pengguna dapat mengalami interaksi yang lebih terintegrasi antara dunia nyata dan digital, membuka peluang baru untuk perdagangan, memungkinkan pengalaman yang efisien dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari.

3. METODE

Metode Pengumpulan Data

Penelitan ini dilakukan dengan metode deskriptif dan survei lapangan. Melalui metode ini diharapkan dapat memberikan deskripsi yang jelas tentang fenomena yang diteliti. Penelitian ini hanya menjabarkan informasi-informasi dari sumber terpercaya berupa buku, jurnal, ataupun informasi di internet yang sudah dipilah sebelumnya. Metode ini hanya menyampaikan fakta dan variabel pendukung fakta itu sendiri tanpa merekayasa data yang ada. Penulis juga melakukan survei lapangan langsung ke Pasar Grogol untuk melihat dan observasi keadaan kios dan data yang ada di lapangan. Kemudian, penulis mengolah data yang didapat dari survei juga ditambah oleh data melalui buku-buku, studi, jurnal maupun informasi yang relevan berkaitan dengan informasi yang ingin disampaikan.

Metode Perancangan

Metode perancangan melalui pendekatan arsitektur empati, yang fokus pada pengguna. Data yang dikumpulkan melauiTahap observasi, wawancara, dan studi literatur terkait studi pengguna dan hal lain yang berkaitan. Desain dievaluasi melalui refleksi dan analisis data serta

Vol. 6, No. 1,
April 2024. hlm: 61-70
ISSN 2685-5631 (Versi Cetak)
ISSN 2685-6263 (Versi Elektronik)

variabel yang diperoleh dari pengguna. Pendekatan arsitektur empati pada proyek ini dimulai dari survei lapangan langsung ke Pasar untuk melihat dan observasi keadaan kios dan data yang ada di lapangan. Kemudian, mengolah data yang didapat dari survei juga ditambah oleh data melalui buku-buku, studi, jurnal maupun informasi yang relevan berkaitan dengan informasi yang ingin disampaikan, menjabarkan masalah-masalah yang dialami pengguna kemudian memberikan solusi dalam bentuk desain arsitektur.

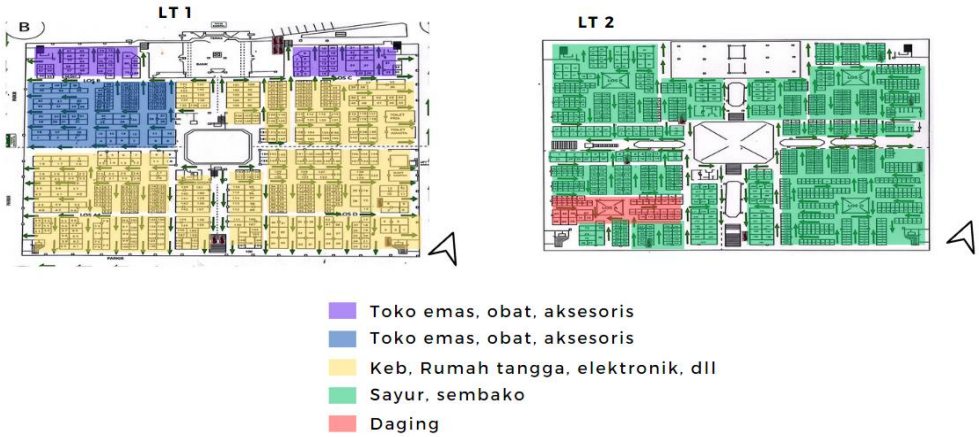
4. DISKUSI DAN HASIL

Analisis Tapak Dan Eksisting

Lokasi proyek mengambil tapak Pasar Grogol, dengan Zona K2 (zona perdagangan dan jasa). Pemilihan tapak pada Pasar eksisiting yaitu Pasar Grogol dengan tujuan membuat sistem agar para Pedagang di Pasar Grogol dapat beradaptasi dengan perkembangan *e-commerce* melalui adaptasi unit kios dan sisten perdagangan.

Gambar 2. Peta Kawasan Tapak
Sumber: google maps (dikelola penulis), 2023

Berlokasi di Jalan DR. Muwardi IV, Kelurahan Grogol, Kecamatan Grogol Petamburan, tapak ini memiliki informasi KDB (Koefisien Dasar Bangunan) sebesar 55, KLB (Koefisien Lantai Bangunan) mencapai 5.05, dan KDH (Ketinggian Dasar Bangunan) sebesar 20. Selain itu, KTB (Koefisien Tutupan Bangunan) sebesar 60 turut menjadi parameter yang menunjukkan sejauh mana tapak ini dapat dimanfaatkan untuk keperluan pembangunan dan pemanfaatan lahan. Informasi ini menjadi landasan penting bagi perencanaan dan pengembangan wilayah yang optimal sesuai dengan peraturan tata ruang yang berlaku.



Gambar 3. Peta Zona Perdagangan
Sumber: Penulis, 2023

Vol. 6, No. 1,
April 2024. hlm: 61-70
ISSN 2685-5631 (Versi Cetak)
ISSN 2685-6263 (Versi Elektronik)

Area perdagangan pasar terdiri dari tiga lantai. Lantai pertama berfokus pada barang kering non-makanan, seperti kain, aksesori, perhiasan, barang emas, dan barang elektronik. Lantai kedua adalah area yang berisi bahan makanan, daging, serta tempat-tempat makan. Terakhir, lantai ketiga merupakan area yang didedikasikan untuk fasilitas olahraga. Namun, permasalahan yang muncul pada lantai kedua, yaitu area makanan, adalah kurangnya pemisahan yang jelas antara zona dagangan kering dan basah, yang menyebabkan ketidakteraturan dalam pengaturan zona jualan. Permasalahan lain yang muncul adalah kurangnya keteraturan dalam zona makanan.

Gambar 4. Titik Toko yang Masih Buka
Sumber: Penulis, 2023

Banyak toko di lantai 1 dan 2 pasar akhirnya menutup usaha mereka karena penurunan jumlah pembeli, yang mengakibatkan kesulitan bagi pedagang dalam membayar biaya sewa toko. Akibatnya, aktivitas perdagangan hanya berfokus di beberapa titik pasar yang berdekatan dengan pintu masuk utama, sementara sebagian besar bagian lorong pasar tampak sepi dan minim penerangan.

Sistem *Hybrid*

Isu atau ide perancangan proyek ini bertujuan untuk menciptakan sebuah bangunan yang mampu mengintegrasikan konsep pasar *hybrid*, yaitu pasar yang menggabungkan unsur-unsur tradisional dan *online* dalam satu wadah. Tujuan utama proyek ini adalah memberikan solusi bagi para pedagang di Pasar Grogol agar dapat terus beradaptasi dengan perkembangan zaman dan teknologi. Dengan menyediakan fasilitas modern seperti platform *e-commerce*, pelatihan dalam penggunaan teknologi, dan ruang berbelanja yang nyaman, proyek ini akan membantu mempertahankan daya tarik pasar tradisional sambil membuka peluang baru bagi pedagang untuk memasarkan produk mereka secara *online*. Dengan demikian, proyek ini akan menjadi jembatan antara warisan budaya lokal dan tren bisnis modern.

Gambar 5. Alur Sistem Pembellian
Sumber: Penulis, 2023

Vol. 6, No. 1,
April 2024. hlm: 61-70
ISSN 2685-5631 (Versi Cetak)
ISSN 2685-6263 (Versi Elektronik)

KATEGORI	USER	AKTIVITAS	KEBUTUHAN RUANG
PEDAGANG	PEDAGANG	Pemasukan & Pengelolaan Stok Penjualan	Gudang
		Berjualan dan melayani pembeli	Area packing
		Menerima pesanan	Display
		Menyiapkan pesanan	Area pick up barang
		Mengirimkan pesanan	
PENGELOLA	Manajer area	Memimpin & mengkoordinasi pasar	Kantor, loker, r. istirahat, pantry
	Kepala pasar	Mengkoordinasi bidang-bidang yang terkait	
	Staf Usaha & Operasi Pasar Fisik	Memaksimalkan pekerjaan yang berurusan dengan sistem perdagangan pasar fisik	
	Staf Usaha & Operasi Pasar Online	Memaksimalkan pekerjaan yang berurusan dengan sistem perdagangan pasar online	
	Staf Perawatan	Mengkoordinasi & memantau bagian perawatan pasar	
	Outsourcing Keamanan	Memantau & menjaga keamanan pasar	R. jaga, loker, r. istirahat
	Outsourcing kebersihan	Menjaga & membersihkan pasar	loker, r. istirahat
EKSPEDISI	Kepala cabang	Mengkoornasi pekerjaan staf	kantor, pantry
	Admin	Memasukkan data barang dan proses status pengiriman	r. kerja, pantry
	Kurir	Mengambil barang (paket) dan mengantarkan sampai ke pembeli	loker, r. istirahat
PEMBELI	PEMBELI	Mengunjungi pasar	Area parkir
		Membeli barang secara langsung	
		Mengambil barang yang dipesan secara online (self pick up)	

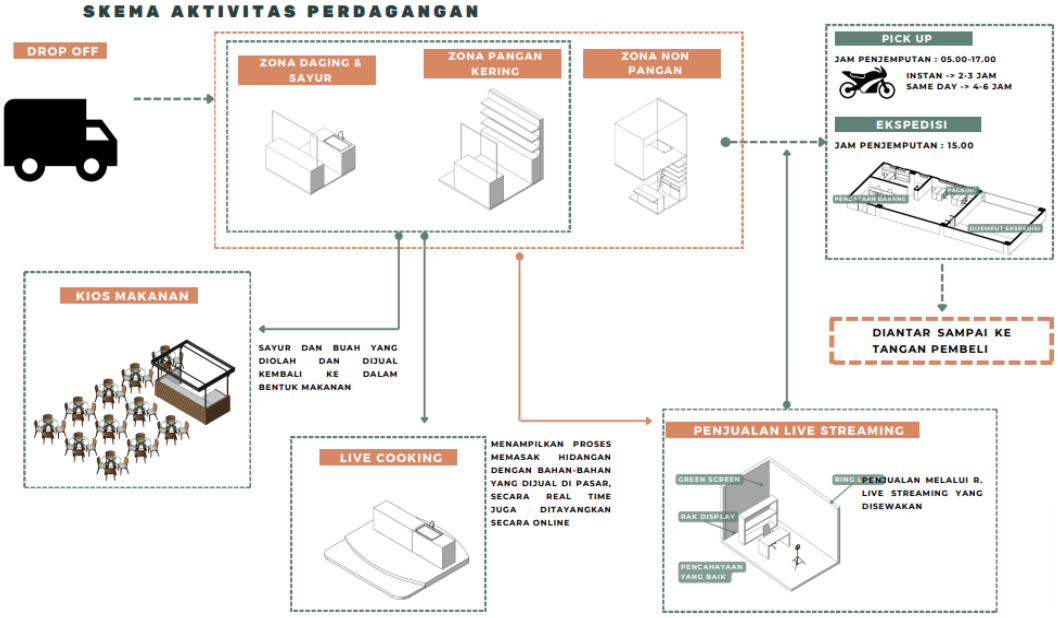
Gambar 6. Tabel *User* dan Kebutuhan Ruang
Sumber: Penulis, 2023

Gambar 7. Tabel Progam Ruang
Sumber: Penulis, 2023

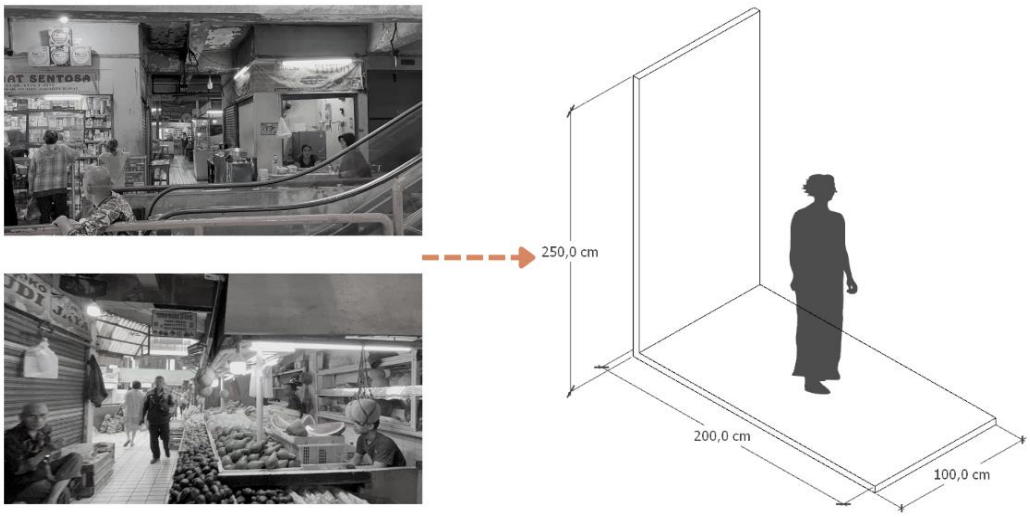
Studi Unit Kios

Diagram di atas merupakan konsep sistem mekanisme alur perdagangan yang akan diterapkan dalam proyek perancangan bangunan yaitu sistem yang mengintegrasikan sistem pasar *online* ke dalam pasar fisik grogol. Dimulai dari *loading* in barang dagangan yang nantinya akan langsung dibagi berdasarkan zona unit kios. Barang dagangan pasar dapat dipesan melalui fisik atau *online*, kemudian barang pesanan akan dikirim oleh pedagang melalui ekspedisi instan atau standar. Terdapat program kios live cooking dan penjualan *live streaming* di dalam pasar, juga kios makanan.

Vol. 6, No. 1,
April 2024. hlm: 61-70
ISSN 2685-5631 (Versi Cetak)
ISSN 2685-6263 (Versi Elektronik)



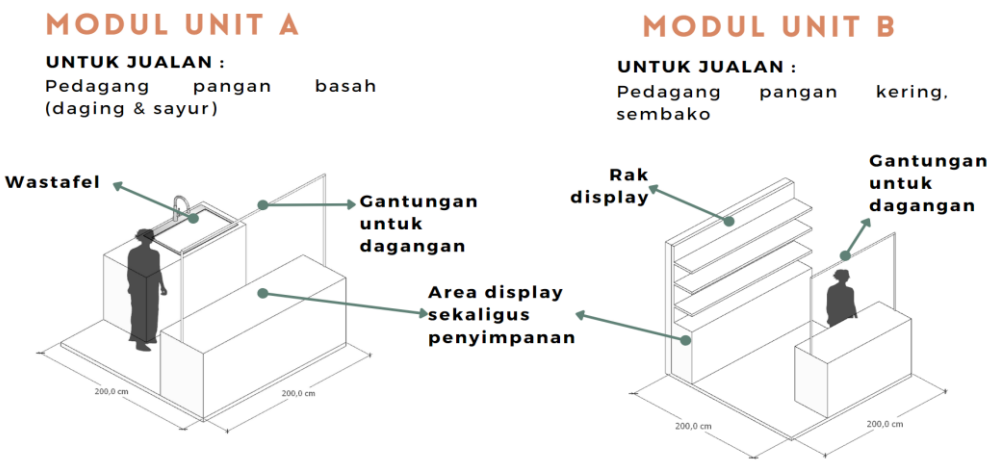
Gambar 8. Sistem Alur Perdagangan
Sumber: Penulis, 2023



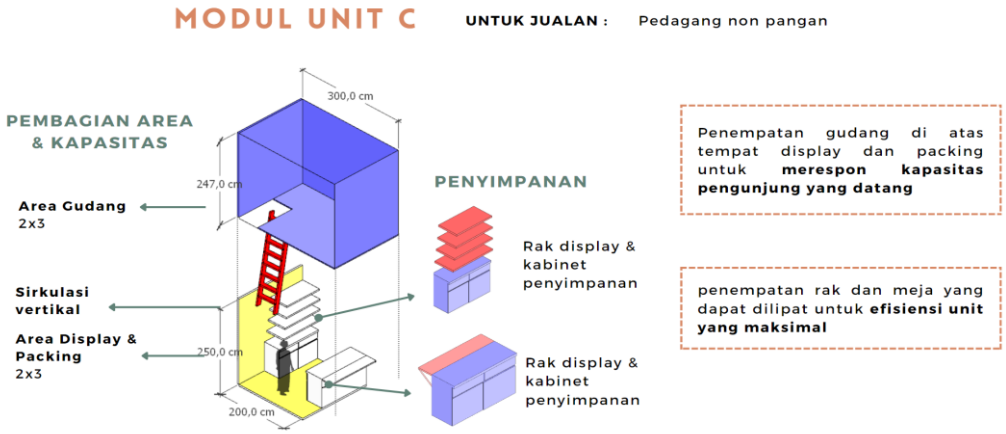
Gambar 9. Studi Unit Kios Eksisting
Sumber: Penulis, 2023

Akibat adanya perubahan dalam kapasitas pengguna dan perancangan bangunan yang terintegrasi dengan sistem pasar *hybrid*, terjadi penyesuaian pada struktur unit kios di pasar. Fokus utama dalam penyesuaian ini adalah aspek-aspek ergonomi, ukuran area penyimpanan, efisiensi penyimpanan, dan pola sirkulasi aktivitas. Ini mencerminkan usaha untuk menciptakan solusi yang lebih cocok dengan kebutuhan pedagang dan pengunjung, dengan harapan bahwa perubahan ini akan meningkatkan efisiensi dan kenyamanan dalam lingkungan pasar *hybrid*.

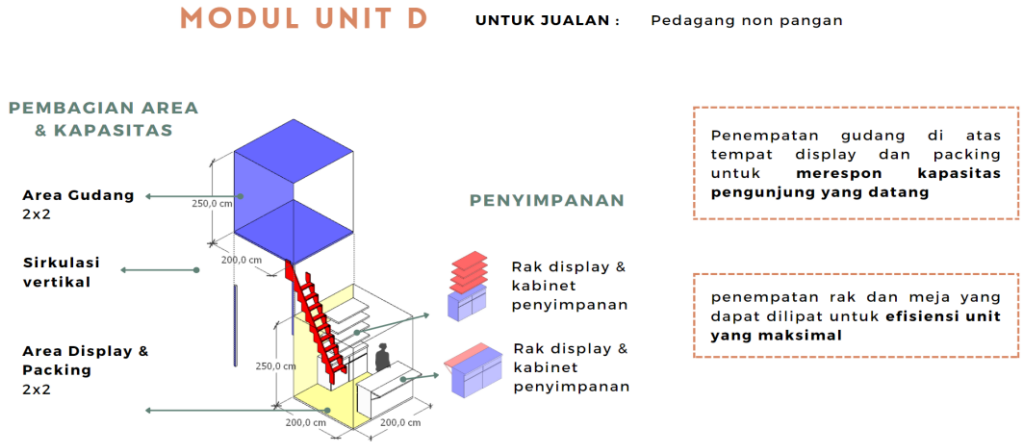
Vol. 6, No. 1,
April 2024. hlm: 61-70
ISSN 2685-5631 (Versi Cetak)
ISSN 2685-6263 (Versi Elektronik)



Gambar 10. Modul Unit Kios A dan B
Sumber: Penulis, 2023



Gambar 11. Modul Unit Kios C
Sumber: Penulis, 2023



Gambar 12. Modul Unit Kios D
Sumber: Penulis, 2023

Vol. 6, No. 1,
April 2024. hlm: 61-70
ISSN 2685-5631 (Versi Cetak)
ISSN 2685-6263 (Versi Elektronik)

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Proyek ini dirancang dengan tujuan untuk menciptakan bangunan yang mengintegrasikan konsep pasar *hybrid*, yang menggabungkan unsur tradisional dan *online*. Proyek ini bertujuan untuk memberikan solusi kepada pedagang di Pasar Grogol agar dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman dan teknologi. Dengan menyediakan fasilitas modern seperti platform *e-commerce*, pelatihan dalam penggunaan teknologi, dan ruang berbelanja yang nyaman, proyek ini diharapkan dapat mempertahankan daya tarik pasar tradisional sambil membuka peluang baru bagi pedagang untuk memasarkan produk secara *online*. Upaya ini akan menjadi jembatan antara warisan budaya lokal dan tren bisnis modern, serta unit kios yang beradaptasi dengan perubahan zaman, hal ini memungkinkan pedagang untuk menyesuaikan ruang mereka sesuai kebutuhan bisnis, baik dengan menambah, mengurangi, atau mengubah tata letak internal. Perubahan ini membawa pasar tradisional ke era yang lebih modern dan adaptif, memungkinkan pedagang untuk lebih responsif terhadap perubahan permintaan pasar, sambil memberikan ruang bagi inovasi dan pertumbuhan usaha. Dapat membuat sistem perdagangan yang lebih efisien dan beradaptasi dengan lingkungan.

Saran

Dalam menerapkan unit kios yang beradaptasi dengan mengimplementasikan desain yang sesuai dengan konteks perkembangan tren perdagangan.Penelitian arsitektur ini diharapkan bisa menjawab masalah terkait adaptasi pedagang pasar tradisional di era *digital.* Diharapkan dengan hadir nya studi ini dapat berkontribusi pada keberlangsungan perekonomian pasar tradisional, dan juga dapat menjadi landasan bagi pengembangan lebih lanjut terkait penelitian ini. Dapat dilakukan studi dan riset perancangan lebih lanjut, sehingga dapat melengkapi dan menyelesaikan kekurangan yang masih ada. Ini merupakan langkah penting dalam mengembangkan solusi yang lebih baik dan lebih komprehensif.

REFERENSI

Adi, N. (2006). E-Commerce: Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya. Bandung: Informatika Bangung.

Eky Ermal, M., & Darma, D. A. (2019). Pengaruh Pasar Tradisional terhadap Perkembangan Pendapatan Asli Daerah di pulau Samosir Danau Toba. *Jurnal RAK (Riset Akuntansi Keuangan)*, 4(2).

Hoffman, M. L. (1996). Empathy and moral development. *The annual report of educational psychology in Japan*, *35*, 157-162.

Indonesia, I. A., & Timur, D. J. Menuju Arsitektur berEmpati.

Mangeswuri, D. R., & Purwanto, N. P. (2010). Revitalisasi Pasar Tradisional Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik,* 1(2), 313-335.

Nastiti, T. S. (2003). Pasar di Jawa pada masa Mataram kuna abad VIII-XI Masehi. *(No Title)*.

Syarif, M. I., Hannum, M., & Wahyuni, S. (2023). Potensi Perkembangan E-Commerce Dalam Menunjang Bisnis di Indonesia. *Journal of Computers and Digital Business*, *2*(1), 11-14.