

Strategi Masyarakat Pemilik Usaha Warung dalam Menghadapi Tantangan Digitalisasi (Shopee, Lazada, Bukalapak, dan lainnya) di Taratara

Jenie Posumah¹, Didin Syarifuddin², Meiske Lasut³, Paulus Robert Tuerah⁴, Ansel Riantung⁵, Romi Mesra*⁶

^{1,3,4,5,6} Universitas Negeri Manado

² STP ARS Internasional

Email: ¹jenieposumah67@unima.ac.id, ²didinars123@gmail.com, ³meiskelasut@unima.ac.id,

⁴paulustuerah@unima.ac.id, ⁵20606040@unima.ac.id, ⁶romimesra@unima.ac.id

Diterima	29	Desember	2023
Disetujui	29	Juni	2024
Dipublish	30	Juni	2024

Abstract

The aim of this research is to examine the strategies of community stall business owners in facing the challenges of digitalization (shopee, Lazada, Bukalapak, etc.) in Taratara. Qualitative research methods were used in this research to produce a comprehensive, factual and accurate picture using observation, interview and documentation study data collection methods. According to field study findings, stall business owners in Taratara show awareness and adaptive attitudes towards the challenges of digitalization. They recognize the negative impact of e-commerce on conventional customers, but also see opportunities in this change. Their strategy involves a hybrid approach: learning and adopting digital technologies such as marketplaces and e-commerce applications, while maintaining traditional services for certain customer segments. These stall owners demonstrate an openness to learning and adapting, with the aim of maintaining the relevance of their business in the digital era without completely abandoning conventional business models that are still beneficial for some customers.

Keywords: *Community Strategy, Warung Business Owners, Digitalization Challenges, Shopee, Lazada*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana strategi masyarakat pemilik usaha warung dalam menghadapi tantangan digitalisasi (shopee, lazada, bukalapak, dan lainnya) di Taratara. Metode penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk menghasilkan gambaran yang menyeluruh, faktual, dan akurat dengan metode pengumpulan data observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Menurut temuan studi lapangan, pemilik usaha warung di Taratara menunjukkan kesadaran dan sikap adaptif terhadap tantangan digitalisasi. Mereka mengakui dampak negatif e-commerce pada pelanggan konvensional, namun juga melihat peluang dalam perubahan ini. Strategi mereka melibatkan pendekatan hibrida: mempelajari dan mengadopsi teknologi digital seperti marketplace dan aplikasi e-commerce, sambil tetap mempertahankan layanan tradisional untuk segmen pelanggan tertentu. Para pemilik warung ini menunjukkan keterbukaan untuk belajar dan beradaptasi, dengan tujuan menjaga relevansi bisnis mereka di era digital tanpa meninggalkan sepenuhnya model bisnis konvensional yang masih bermanfaat bagi sebagian pelanggan.



Kata kunci: Strategi Masyarakat, Pemilik Usaha Warung, Tantangan Digitalisasi, Shopee, Lazada

Pendahuluan

Pedagang merupakan sebuah profesi yang menjalankan suatu kegiatan jual beli, didalamnya bahan makanan, kebutuhan sehari-hari atau kebutuhan pokok (Mesra et al., 2021). Retail atau ritel sangat identik dengan usaha kecil-kecilan. Wiraswasta merupakan sebuah istilah yang sering tumpang tindih dengan wirausaha. Wiraswasta dalam beberapa referensi diartikan dengan wirausaha (Widya Pramesti, 2024).

Perkembangan saat ini mencakup segala aspek, dibidang ekonomi (Mesra et al., 2023). Banyak pesaing yang mulai memasarkan segala hal misalnya bahan kebutuhan sehari-hari lewat Digitalisasi Marketing (Marketplace Fb, Shopee, Bukalapak, dll). Dari usaha kecil-kecilan muncul usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) (Khasbulloh et al., 2023). Usaha masyarakat yang terlibat pasti mengalami yang Namanya untung dan rugi. Apalagi kemajuan pada era industry 5.0 saat ini, warung-warung kecil mulai mendapatkan dampak signifikan dengan adanya digitalisasi marketing (Sudirjo et al., 2023).

Dampaknya dibagi dalam dua hal, yaitu dampak positif, Masyarakat yang menggunakan Digitalisasi Marketing penjualannya lebih cepat, bisa diakses dimana saja, juga cakupannya lebih luas (Mesra & Dolonseda, 2023). Sedangkan yang melakukan penjualan manual akan kekurangan peminat, karena orang-orang cenderung mencari yang cepat, gampang, dan lebih murah (Afif et al., 2023).

Digitalisasi Marketing merupakan salah satu dari bentuk pasar elektronik (virtual market) dimana ada interaksi antara pembeli dan penjual melalui online yang pengaksesannya secara cepat, aman, bisa dimana saja dan kapan saja (Suryadharma et al., 2023).

Dalam fakta dunia ritel modern yang terus mengalami perkembangan, warung-warung harus mampu bersaing dan mampu menyetarakan posisi dengan saat menghadapi tantangan dalam paradigma mempertahankan UKM (Ridwan, 2019). Skema yang tepat diperlukan agar kesamaan posisi bisa ada di era modern ini (Paramitha & Suhartini, 2022).

Berikut beberapa penelitian yang relevan dengan strategi masyarakat pemilik usaha warung dalam menghadapi tantangan digitalisasi seperti penelitian yang dilakukan oleh Budi Laksono dan Syarif Imam Arifi dengan judul "Strategi Bertahan UMKM di Era Pandemi COVID-19: Studi Kasus pada UMKM Sektor Kuliner di Kabupaten Malang". Penelitian ini mengkaji strategi yang diterapkan oleh pelaku UMKM sektor kuliner di Kabupaten Malang dalam menghadapi dampak pandemi COVID-19, termasuk melalui pemanfaatan media digital untuk memasarkan produk mereka.

Penelitian oleh Ika Sartika Mulyani, Tri Wahyu Wijayanti, dan Wiwiek Rabiatus Adawiyah dengan judul "Strategi Pemasaran Produk UMKM Kuliner dalam Menghadapi Persaingan di Era Revolusi Industri 4.0". Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM kuliner di Kota Semarang dalam menghadapi persaingan di era revolusi industri 4.0, termasuk strategi pemanfaatan



media digital.

Penelitian oleh Mafizatun Nurhayati dan Fitri Nur Latifah dengan judul "Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Kuliner di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada UMKM Katering Aisyah Kota Malang)". Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM katering Aisyah di Kota Malang dalam memasarkan produknya selama masa pandemi COVID-19.

Ketiga penelitian tersebut dapat menjadi referensi dalam memahami strategi yang diterapkan oleh pelaku UMKM, termasuk pemilik usaha warung, dalam menghadapi tantangan digitalisasi dan memanfaatkan media digital untuk memasarkan produk mereka.

Beberapa research gap atau celah penelitian yang dapat diidentifikasi dalam konteks strategi masyarakat pemilik usaha warung di Taratara dalam menghadapi tantangan digitalisasi yaitu penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada UMKM di sektor kuliner dan belum spesifik mengkaji strategi usaha warung kecil yang menjual kebutuhan sehari-hari. Usaha warung kecil memiliki karakteristik dan tantangan yang berbeda dengan UMKM kuliner.

Penelitian sebelumnya dilakukan di wilayah perkotaan atau kabupaten, sedangkan konteks penelitian ini adalah di wilayah pedesaan (Taratara). Tantangan dan kondisi yang dihadapi oleh usaha warung di pedesaan dapat berbeda dengan di perkotaan. Belum ada penelitian yang secara khusus mengkaji strategi menghadapi tantangan dari platform e-commerce seperti Shopee, Lazada, dan Bukalapak bagi usaha warung kecil. Penelitian sebelumnya lebih berfokus

pada tantangan digitalisasi secara umum.

Penelitian sebelumnya dilakukan sebelum atau pada masa awal pandemi COVID-19, sedangkan kondisi saat ini sudah berbeda dengan adanya penyesuaian dan adaptasi yang dilakukan oleh pelaku usaha selama pandemi. Belum ada penelitian yang mengeksplorasi secara mendalam faktor-faktor spesifik yang memengaruhi keberhasilan atau kegagalan strategi digitalisasi bagi usaha warung kecil di pedesaan.

Penelitian sebelumnya belum mengkaji secara mendalam peran dan upaya pemerintah atau lembaga terkait dalam mendukung digitalisasi usaha warung kecil di pedesaan. Dengan mengidentifikasi research gap tersebut, penelitian mengenai strategi masyarakat pemilik usaha warung di Taratara dalam menghadapi tantangan digitalisasi dapat memberikan kontribusi baru dan memperluas pemahaman tentang topik tersebut, terutama dalam konteks pedesaan dan tantangan dari platform e-commerce.

Di Taratara sendiri juga merupakan Kawasan desa yang masih banyak UKM. Namun tak jarang banyak yang beralih ke penggunaan Digitalisasi Marketing agar lebih luas jangkauan penjualannya. Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi masyarakat pemilik usaha warung dalam menghadapi tantangan digitalisasi (Shopee, Lazada, Bukalapak, dan lainnya) di Taratara.

Metode Penelitian

Pemilihan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi untuk penelitian



ini sangat relevan dan tepat (Afrizal, 2014). Metode kualitatif cocok digunakan dalam penelitian ini karena bertujuan untuk memahami dan mengeksplorasi secara mendalam strategi yang diterapkan oleh masyarakat pemilik usaha warung dalam menghadapi tantangan digitalisasi. Metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang perspektif, pengalaman, dan makna yang diberikan oleh para pemilik warung.

Pendekatan fenomenologi merupakan pendekatan yang tepat karena penelitian ini ingin mengeksplorasi fenomena strategi masyarakat pemilik usaha warung dalam menghadapi tantangan digitalisasi dari sudut pandang dan pengalaman subjektif mereka sendiri. Fenomenologi memungkinkan peneliti untuk memahami makna dan esensi dari pengalaman yang dialami oleh para pemilik warung dalam menghadapi tantangan digitalisasi.

Metode Pengumpulan Data:

Wawancara: Wawancara mendalam dengan pemilik usaha warung akan memberikan informasi yang kaya dan mendalam tentang strategi yang mereka terapkan, tantangan yang dihadapi, serta perspektif mereka terhadap digitalisasi.

Observasi: Observasi langsung pada kegiatan usaha warung akan membantu peneliti memperoleh gambaran nyata tentang praktik strategi yang diterapkan dan interaksi dengan pelanggan.

Dokumentasi: Dokumentasi seperti catatan penjualan, pemasaran, atau dokumen terkait lainnya dapat menjadi data pendukung untuk memperkaya temuan penelitian.

Analisis data dengan menggunakan model Miles dan Huberman, yang meliputi reduksi

data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi, merupakan metode yang sistematis dan sesuai untuk mengolah data kualitatif yang diperoleh dalam penelitian ini. Analisis ini membantu peneliti untuk mengorganisasi, menyintesis, dan memaknai data secara mendalam (Huberman, 1992).

Dengan menggunakan metode kualitatif, pendekatan fenomenologi, metode pengumpulan data yang tepat, dan analisis data Miles dan Huberman, penelitian ini akan mampu mengeksplorasi dan memahami secara mendalam strategi masyarakat pemilik usaha warung dalam menghadapi tantangan digitalisasi di Taratara, serta memberikan kontribusi baru dalam bidang ini..

Hasil dan Pembahasan

Strategi Masyarakat Pemilik Usaha Warung dalam Menghadapi Tantangan Digitalisasi (Shopee, Lazada, Bukalapak, dan lainnya) di Taratara

Terkait dengan berbagai strategi pemasaran dan media digital seperti website, blog, media sosial dan startup lainnya. Dengan pemasaran digital, UKM yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Salah satu sarana pemasaran digital adalah marketplace.digital, yaitu. digitalisasi pemasaran dapat dijelaskan dalam upaya baru

Market place bisa diartikan sebagai perantara atau pihak ketiga dalam transaksi online dengan menyediakan tempat berjualan dan fasilitas pembayaran. Marketplace merupakan platform pemasaran produk elektronik yang



mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi.

1. Tanggapan Pemilik Warung Konvensional Mengenai Digitalisasi Marketing bagi pemilik usaha warung

Dari ketiga narasumber menjawab yang mana pasti ada dampak yang kurang mengenakan, dimana yang datang berbelanja hanya kaum lansia dan anak-anak. Sedangkan yang cukup tanggap dengan penggunaan teknologi lebih memilih berbelanja online.

- a. Kemajuan teknologi digital tidak bisa dihindari dan justru harus diadopsi untuk mempertahankan eksistensi usaha

Gambar 1. Wawancara dengan ibu DN salah satu pemilik usaha warung



Sumber: Data Primer

Seperti yang diungkapkan oleh DN (51 Tahun) sebagai berikut,

"...semakin maju teknologi juga membuat Masyarakat tidak mau kalah Langkah, jika ada yang gampang dan cepat juga lebih lengkap pasti semua tetap memilih itu".

Berdasarkan temuan tersebut, tampak bahwa

pemilik usaha warung di Taratara memiliki tanggapan yang positif terhadap keberadaan digitalisasi marketing atau pemasaran digital. Mereka menyadari bahwa kemajuan teknologi digital tidak bisa dihindari dan justru harus diadopsi untuk mempertahankan eksistensi usaha mereka.

Seperti juga hasil pengamatan peneliti dimana pemilik usaha warung seperti menganggap digitalisasi marketing sebagai sebuah keniscayaan seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju. Mereka mengakui bahwa masyarakat atau konsumen cenderung memilih saluran pemasaran yang lebih mudah, cepat, dan lengkap dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Terdapat keinginan untuk tidak ketinggalan dan menyesuaikan diri dengan tren digitalisasi agar dapat bersaing dengan para pesaing yang telah mengadopsi pemasaran digital. Pemilik usaha warung menyadari bahwa tidak mengikuti perkembangan digitalisasi marketing dapat membuat mereka tertinggal dan kehilangan pelanggan.

- b. Pemilik warung menyadari kelebihan digitalisasi marketing dalam memperluas pilihan bagi konsumen

Seperti yang diungkapkan oleh ibu YP (47 Tahun) sebagai berikut,

"...Bagus juga, karena bisa lebih luas yang dicari. Dengan adanya digitalisasi marketing terkait adanya misalny shopee, kita bisa membeli barang luar dengan harga jauh lebih murah, Bagus . Tapi kalau untuk dampak bagi warung sendiri, tidak terlalu bagaimana juga, karena tidak semua menggunakan itu, ada lansia dan anak-anak yang datang berbelanja langsung ke warung".



Berdasarkan temuan tersebut, tampak bahwa pemilik usaha warung di Taratara memiliki pandangan yang cukup objektif terhadap dampak digitalisasi marketing bagi usaha mereka.

Gambar 2. Wawancara dengan ibu YP salah satu pemilik usaha warung



Sumber: Data Primer

Seperti juga hasil pengamatan peneliti dimana pemilik usaha warung mengakui manfaat digitalisasi marketing dalam memperluas jangkauan pencarian dan akses terhadap produk atau barang yang diinginkan, termasuk dari luar daerah dengan harga yang lebih murah. Hal ini mencerminkan pemahaman mereka tentang kelebihan digitalisasi marketing dalam memperluas pilihan bagi konsumen.

Meskipun mengakui manfaat digitalisasi marketing secara umum, pemilik usaha warung merasa bahwa dampaknya tidak terlalu signifikan bagi usaha warung mereka. Mereka menyadari bahwa tidak semua konsumen memanfaatkan platform digital tersebut, terutama kalangan lansia dan anak-anak yang masih berbelanja secara langsung di warung.

Temuan ini menunjukkan bahwa pemilik

usaha warung memahami adanya segmentasi pasar yang berbeda, yaitu konsumen yang menggunakan platform digital dan konsumen yang tetap berbelanja secara tradisional di warung. Mereka mengakui bahwa kedua segmen tersebut masih ada dan perlu dilayani dengan strategi yang berbeda.

Untuk menganalisis kedua temuan tersebut, kita dapat menggunakan Teori Strukturasi (Structuration Theory) yang dikemukakan oleh Anthony Giddens (Johnson, 1986). Teori ini mengkaji hubungan antara struktur sosial dan tindakan individu, serta bagaimana keduanya saling mempengaruhi.

Dalam konteks temuan ini, digitalisasi marketing dapat dilihat sebagai sebuah struktur sosial baru yang muncul akibat perkembangan teknologi. Sementara itu, tindakan individu dalam hal ini adalah respon atau strategi yang diambil oleh pemilik usaha warung dalam menghadapi struktur sosial tersebut.

Berdasarkan Teori Strukturasi, terdapat konsep dualitas struktur, di mana struktur sosial tidak hanya membatasi tindakan individu, tetapi juga dibentuk dan diubah oleh tindakan individu tersebut. Dalam konteks temuan, kita dapat melihat bagaimana pemilik usaha warung merespons atau beradaptasi dengan struktur sosial baru berupa digitalisasi marketing.

Pada temuan pertama, pemilik usaha warung menunjukkan kesadaran dan kesiapan mental untuk mengadopsi digitalisasi marketing. Hal ini mencerminkan upaya mereka untuk menyesuaikan diri dengan struktur sosial baru tersebut. Namun, pada saat yang sama, tindakan adaptasi mereka juga turut membentuk bagaimana struktur sosial digitalisasi marketing akan berkembang di



lingkungan usaha warung di Taratara.

Sementara itu, pada temuan kedua, pemilik usaha warung mengakui manfaat digitalisasi marketing, tetapi juga menyadari bahwa dampaknya tidak terlalu signifikan bagi usaha mereka saat ini. Mereka mengidentifikasi adanya segmentasi pasar yang berbeda, yaitu konsumen yang menggunakan platform digital dan konsumen yang tetap berbelanja secara tradisional di warung. Hal ini mencerminkan upaya mereka untuk menyeimbangkan adaptasi dengan mempertahankan segmen pasar tradisional yang sudah ada.

Tindakan pemilik usaha warung dalam menyeimbangkan kedua segmen pasar tersebut dapat dilihat sebagai upaya mereka untuk mempertahankan dan memodifikasi struktur sosial yang sudah ada sebelumnya. Mereka tidak sepenuhnya mengadopsi struktur sosial baru berupa digitalisasi marketing, tetapi juga tidak sepenuhnya menolaknya.

Analisis ini didukung oleh referensi dari Giddens sendiri dalam bukunya "The Constitution of Society" (1984), yang membahas konsep dualitas struktur dan hubungan antara struktur sosial dan tindakan individu. Selain itu, penelitian oleh Rachmawati (2019) tentang "Adaptasi Pedagang Warung Terhadap Digitalisasi Perdagangan di Era Revolusi Industri 4.0" juga dapat menjadi referensi yang relevan dalam menganalisis temuan ini menggunakan Teori Strukturasi.

Dengan menggunakan Teori Strukturasi, kita dapat memahami bahwa pemilik usaha warung di Taratara tidak hanya pasif menerima struktur sosial baru berupa digitalisasi marketing, tetapi juga aktif

merespons dan menyesuaikan diri dengan struktur tersebut sesuai dengan kondisi dan kebutuhan mereka. Tindakan adaptasi mereka juga turut membentuk bagaimana struktur sosial digitalisasi marketing akan berkembang dalam konteks usaha warung di Taratara.

2. Strategi pemilik warung dalam menghadapi tantangan digitalisasi

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga narasumber, semuanya masih dengan satu point yang sama yaitu tetap dengan UKM yang ada tetapi perlu juga mempelajari teknologi yang ada agar tidak terlalu ketinggalan zaman, pada akhirnya tetap ada pengguna yang datang berbelanja ke warung langsung.

- a. Mempelajari digitalisasi marketing, tetapi juga tetap melanjutkan apa yang sudah berjalan

Seperti yang diungkapkan oleh ibu DN (51 Tahun) sebagai berikut,

“...mencoba mempelajari juga tentang digitalisasi marketing, tetapi juga tetap melanjutkan apa yang sudah berjalan dirumah karena tidak semua Masyarakat menggunakan aplikasi-aplikasi penyedia layanan seperti itu”.

Berdasarkan temuan tersebut, tampak bahwa pemilik usaha warung di Taratara menerapkan strategi hibrida atau kombinasi dalam menghadapi tantangan digitalisasi. Pemilik usaha warung menyadari pentingnya mengikuti perkembangan teknologi dan mulai mempelajari serta mengadopsi digitalisasi marketing, seperti memanfaatkan platform e-commerce atau media sosial untuk memasarkan produk mereka. Hal ini



menunjukkan upaya mereka untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis dan memanfaatkan peluang baru.

Namun, di sisi lain, pemilik usaha warung juga tetap melanjutkan model usaha warung tradisional yang selama ini berjalan. Mereka menyadari bahwa tidak semua masyarakat menggunakan aplikasi atau platform digital untuk berbelanja, sehingga warung tradisional masih memiliki pangsa pasar tersendiri.

Seperti juga hasil pengamatan peneliti dimana pemilik usaha warung di Taratara berusaha untuk memanfaatkan peluang dari digitalisasi marketing sambil tetap mempertahankan keunggulan kompetitif mereka dalam melayani konsumen tradisional. Strategi ini memungkinkan mereka untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis secara bertahap dan fleksibel, sesuai dengan kondisi dan sumber daya yang mereka miliki.

- b. Tetap mengikuti perkembangan zaman

Wawancara dengan narasumber bapak WP sebagai berikut,

“...tetap mengikuti perkembangan, karena statis dikebiasaan lama juga tidak relevan dengan jaman saat ini. Pasti bagi kami Cuma mulai mencoba juga, dimulai dari marketplace Fb”.

Gambar 3. wawancara dengan informan WP



Sumber: (Data Primer)

Hasil wawancara tersebut menunjukkan sikap adaptif dan progresif dari responden terhadap perubahan teknologi dan praktik bisnis. Responden mengakui pentingnya mengikuti perkembangan zaman, menyadari bahwa bertahan pada kebiasaan lama mungkin tidak lagi relevan dengan kondisi saat ini. Mereka menunjukkan keterbukaan untuk mencoba metode baru, khususnya dengan mulai memanfaatkan platform digital seperti marketplace Facebook untuk aktivitas bisnis mereka.

Berdasarkan observasi di lapangan, terlihat bahwa masyarakat di daerah tersebut mulai mengadopsi teknologi digital dalam berbagai aspek kehidupan mereka. Smartphone dan akses internet sudah menjadi hal yang umum, bahkan di kalangan generasi yang lebih tua. Beberapa toko lokal dan usaha rumahan mulai memasang tanda yang menunjukkan kehadiran mereka di platform media sosial atau marketplace online. Diskusi informal di warung-warung kopi atau tempat berkumpul warga sering menyinggung tentang pengalaman berbelanja online atau strategi promosi di media sosial.

Untuk menganalisis fenomena ini, kita dapat menggunakan teori difusi inovasi yang dikembangkan oleh Everett Rogers (Doyle et al., 2009). Teori ini menjelaskan bagaimana, mengapa, dan seberapa cepat ide-ide baru dan teknologi menyebar melalui budaya.



Teori difusi inovasi membantu menjelaskan bagaimana teknologi digital dan praktik bisnis baru mulai diadopsi dalam komunitas tersebut. Proses ini tidak terjadi serentak, melainkan melalui tahapan di mana sebagian anggota komunitas mulai mencoba dan kemudian mempengaruhi yang lain.

Lebih lanjut, fenomena ini juga bisa dianalisis menggunakan konsep "digital divide" atau kesenjangan digital. Meskipun ada upaya untuk mengadopsi teknologi baru, mungkin masih ada kesenjangan dalam akses atau keterampilan penggunaan teknologi di antara anggota komunitas.

Kesimpulannya, sikap responden dan observasi lapangan menunjukkan bahwa komunitas tersebut sedang dalam proses transisi menuju era digital. Ada kesadaran akan pentingnya adaptasi terhadap perubahan teknologi dan praktik bisnis. Namun, proses ini mungkin tidak merata dan memerlukan waktu.

Implikasinya, diperlukan dukungan dan edukasi untuk membantu anggota komunitas dalam mengadopsi teknologi digital secara efektif. Program pelatihan keterampilan digital, pemberian akses internet yang lebih luas, dan pembentukan komunitas belajar bisa menjadi langkah-langkah yang membantu mempercepat dan meratakan proses adopsi inovasi ini. Hal ini penting untuk memastikan bahwa komunitas dapat memanfaatkan peluang ekonomi digital dan tidak tertinggal dalam perkembangan global.

- c. Mencari Tahu dan Mencoba Aplikasi Shopee, Lazada, Bukalapak, dan lainnya

Wawancara dengan narasumber bapak WP

sebagai berikut,

“...mulai mencari tahu caranya. Dan mencoba aplikasi-aplikasi yang paling bisa untuk dicoba. Agar tidak gaptek juga”.

Hasil wawancara dengan Bapak WP menunjukkan sikap proaktif dan keinginan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Responden menyatakan bahwa mereka "mulai mencari tahu caranya" dan "mencoba aplikasi-aplikasi yang paling bisa untuk dicoba". Ini menunjukkan adanya kesadaran akan pentingnya literasi digital dan kemauan untuk belajar. Motivasi untuk tidak menjadi "gaptek" (gagap teknologi) juga mencerminkan pemahaman akan pentingnya mengikuti perkembangan zaman.

Berdasarkan observasi di lapangan, terlihat bahwa penggunaan smartphone dan aplikasi e-commerce seperti Shopee, Lazada, dan Bukalapak mulai meluas di kalangan masyarakat lokal. Di warung-warung kopi dan tempat berkumpul warga, sering terlihat orang-orang sedang mendiskusikan pengalaman berbelanja online atau mencari informasi tentang cara menggunakan aplikasi tersebut. Beberapa toko lokal juga mulai memasang banner atau stiker yang menunjukkan kehadiran mereka di platform e-commerce.

Untuk menganalisis fenomena ini, kita dapat menggunakan teori pembelajaran sosial (social learning theory) yang dikembangkan oleh Albert Bandura. Teori ini menekankan bahwa orang belajar melalui observasi, imitasi, dan pemodelan.

Teori pembelajaran sosial membantu menjelaskan bagaimana proses adopsi teknologi terjadi dalam konteks sosial. Individu tidak hanya belajar melalui



pengalaman langsung, tetapi juga melalui pengamatan dan interaksi dengan orang lain dalam komunitas mereka.

Lebih lanjut, fenomena ini juga bisa dianalisis menggunakan konsep "digital literacy" atau literasi digital. Upaya Bapak WP dan masyarakat untuk mempelajari aplikasi e-commerce menunjukkan proses peningkatan literasi digital, yang penting untuk partisipasi penuh dalam ekonomi dan masyarakat digital.

Kesimpulannya, sikap Bapak WP dan observasi lapangan menunjukkan bahwa masyarakat sedang dalam proses aktif meningkatkan keterampilan digital mereka, khususnya dalam konteks e-commerce. Ada kesadaran akan pentingnya mengikuti perkembangan teknologi dan kemauan untuk belajar.

Implikasinya, perlu ada dukungan struktural untuk memfasilitasi proses pembelajaran ini. Ini bisa meliputi program pelatihan literasi digital yang diselenggarakan oleh pemerintah lokal atau organisasi masyarakat, penyediaan akses internet yang lebih luas, dan pembentukan kelompok belajar informal di masyarakat. Selain itu, penting juga untuk memastikan bahwa adopsi teknologi ini inklusif, dengan memperhatikan kebutuhan kelompok yang mungkin tertinggal, seperti lansia atau mereka dengan akses terbatas ke teknologi. Dengan demikian, masyarakat dapat memanfaatkan peluang ekonomi digital secara lebih merata dan efektif.

Kesimpulan

Pemilik usaha warung di Taratara menunjukkan kesadaran dan sikap adaptif terhadap tantangan digitalisasi. Mereka mengakui dampak negatif e-commerce pada pelanggan konvensional, namun juga melihat

peluang dalam perubahan ini. Strategi mereka melibatkan pendekatan hibrida: mempelajari dan mengadopsi teknologi digital seperti marketplace dan aplikasi e-commerce, sambil tetap mempertahankan layanan tradisional untuk segmen pelanggan tertentu. Para pemilik warung ini menunjukkan keterbukaan untuk belajar dan beradaptasi, dengan tujuan menjaga relevansi bisnis mereka di era digital tanpa meninggalkan sepenuhnya model bisnis konvensional yang masih bermanfaat bagi sebagian pelanggan.

Daftar Pustaka

- Afif, M., Qusaeri, A., Khasanah, M., & Khasbulloh, R. M. (2023). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Inovasi Pada Perusahaan Teknologi: Studi Deskriptif Pada Startup XYZ Di Kota Bandung. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 01(03), 114–123. <https://doi.org/10.58812/smb.v1.i03>
- Afrizal, M. A. (2014). Metode penelitian kualitatif. *Jakarta: PT Raja Grafindo Persada*.
- Doyle, L., Brady, A.-M., & Byrne, G. (2009). An overview of mixed methods research. *Journal of Research in Nursing*, 14(2), 175–185.
- Huberman, M. (1992). Analisis Data Kualitatif. *Jakarta: UI Pres, TT*.
- Johnson, D. P. (1986). Teori Sosiologi Klasik dan Modern, terjemahan Robert MZ Lawang dari judul asli “. *Sociological Theory Classical Founders and Contemporary Perspectives*.
- Khasbulloh, M. W., Suzano, R., Rukmana, A. Y., & Mesra, R. (2023). Peta Keterkaitan Konsep dalam Penelitian Kepemimpinan Kewirausahaan: Analisis Bibliometrik dan Co-occurrence. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 01(03), 217–



228. <https://doi.org/10.58812/smb.v1.i03>
- Mesra, R., & Dolonseda, H. P. (2023). Kolaborasi Perguruan Tinggi, UMKM, dan Masyarakat dari Sudut Pandang. *Jurnal Pendidikan Mandala*, 8(2), 481–486.
- Mesra, R., Korompis, M. E., Tuerah, P. R., & Manado, U. N. (2023). KAJIAN SOSIAL-EKONOMI UMKM WIRELESS FIDELITY (WI-FI) DI PERUM MAESA UNIMA. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 1–6. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.6007>
- Mesra, R., Marsa, Y. J., & Putri, M. E. (2021). Pola Interaksi Pedagang Konsinyasi Dengan Pemilik Warung Di Kecamatan Tondano Selatan, Provinsi Sulawesi Utara. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 5(3), 1–8. <https://doi.org/10.36312/jisip.v5i3.2104>
- Paramitha, P. S., & Suhartini, D. (2022). Business Resilience pada UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 405–409.
- Ridwan, I. M. (2019). Penerapan digital marketing sebagai peningkatan pemasaran pada UKM Warung Angkringan “WAGE” Bandung. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 137–142.
- Sudirjo, F., Lubis, S. R., Permana, R. M., & Rukmana, Arief Yanto, R. M. (2023). Menuju Pemahaman yang Tepat Tentang Strategi Pemasaran: Tinjauan dan Agenda Penelitian Berbasis Bibliometrik-Mesin Terintegrasi. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 01(03), 204–216. <https://doi.org/10.58812/smb.v1.i03>
- Suryadharma, M., Ngurah, A., Asthiti, Q., Nugroho, A., Putro, S., Rukmana, Y., & Mesra, R. (2023). Strategi Kolaboratif dalam Mendorong Inovasi Bisnis di Industri Kreatif: Kajian Kualitatif pada Perusahaan Desain Grafis. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 01(03), 172–181. <https://doi.org/10.58812/smb.v1.i03>
- Widya Pramesti, R. M. (2024). Transformasi Identitas Sosial Era Digital Analisis Interaksi Manusia Dalam Pengaruh Media Sosial di Lingkungan TB Samson Kabupaten Seputih Agung, Lampung Tengah. *ETIC (EDUCATION AND SOCIAL SCIENCE JOURNAL)*, 1(3), 160–167. <https://naluriedukasi.com/index.php/eticjournal/article/view/17>

