

Transformasi Digital dan Keberlanjutan Usaha Pedagang Pasar Grosir di Kota Banjarmasin

Novia Nour Halisa¹, Devi Rusvitawati², Irwansyah³

^{1,2,3} Universitas Lambung Mangkurat

Email Korespondensi: novia.halisa@ulm.ac.id

Abstract

Traditional markets in Indonesia face significant pressure due to shifting consumer behavior and the rapid advancement of digital technology, including the growing preference for online shopping platforms. This study aims to analyze the business sustainability of traditional market traders at Sudimampir Wholesale Market, Banjarmasin City, within the context of digital transformation. The study focuses on the level of technology adoption, key barriers encountered, the impact of digitalization on business continuity, and strategies to enhance competitiveness. A qualitative approach with a case study design was employed to explore traders' social realities through in-depth interviews, direct observations, and document reviews, analyzed descriptively using an interactive analysis technique. The findings reveal that although some traders have begun utilizing digital tools, such as social media for promotion, a comprehensive digital transformation has yet to be achieved. The primary constraints include limited infrastructure, low digital literacy, high costs, and insufficient external support. Nevertheless, digital adoption has been shown to positively influence market expansion and operational efficiency. This study contributes to the development of technology adoption theory and the TOE framework within the informal MSME sector and offers strategic recommendations for stakeholders to foster sustainable digitalization of traditional markets. Furthermore, it underscores the importance of context-specific and needs-based policies to support inclusive and adaptive digital transformation among traditional market traders.

Keywords: business sustainability, digital transformation, traditional market traders

Abstrak

Pasar tradisional di Indonesia menghadapi tekanan signifikan akibat perubahan perilaku konsumen dan pesatnya perkembangan teknologi digital, termasuk meningkatnya preferensi masyarakat terhadap platform belanja daring. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keberlanjutan usaha pedagang di Pasar Grosir Sudimampir, Kota Banjarmasin, dalam konteks transformasi digital. Fokus kajian mencakup tingkat adopsi teknologi, hambatan utama yang dihadapi, dampak digitalisasi terhadap kelangsungan usaha, serta strategi peningkatan daya saing. Pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus digunakan untuk mengeksplorasi realitas sosial para pedagang melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan studi dokumentasi, yang dianalisis secara deskriptif dengan teknik analisis interaktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun sebagian pedagang telah mulai memanfaatkan teknologi digital, seperti media sosial untuk promosi, transformasi digital secara menyeluruh belum tercapai. Kendala utama meliputi keterbatasan infrastruktur, rendahnya literasi digital, tingginya biaya, dan minimnya dukungan eksternal. Meskipun demikian, adopsi digital terbukti berdampak positif terhadap perluasan pasar dan efisiensi operasional usaha. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori adopsi teknologi dan kerangka TOE dalam konteks UMKM sektor informal, serta menghasilkan rekomendasi strategis bagi pemangku kepentingan dalam mendorong digitalisasi pasar tradisional secara berkelanjutan. Artikel ini juga menekankan pentingnya kebijakan yang kontekstual dan berbasis kebutuhan lokal untuk mendukung transformasi digital yang inklusif dan adaptif di kalangan pedagang pasar.

Kata kunci: keberlanjutan usaha, transformasi digital, pasar grosir

©2025 Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan

PENDAHULUAN

Pasar tradisional memainkan peran penting dalam menjaga stabilitas ekonomi lokal, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia, di mana sektor informal menjadi sumber penghidupan utama bagi sebagian besar penduduk. Kota Banjarmasin adalah kota yang terkenal dengan kota seribu sungainya dimana kegiatan ekonomi juga dilakukan melalui jalur sungai dari sejarah sampai sekarang sungai masih menjadi sarana untuk menyalurkan barang ke pelosok daerah di sekitar Banjarmasin dan lain-lain. Kota Banjarmasin dikenal dengan kota perdagangan dimana banyak masyarakat yang bekerja di sektor ini, dengan memiliki faktor pendukung yang sangat besar antara lain letak geografis yang strategis karena dekat dengan Kalimantan Tengah dan Kalimantan

Timur yang sangat mendukung Banjarmasin sebagai pusat perdagangan, dimana salah satu pasar grosir terbesar dan terkenal wilayah regional Kalimantan yaitu pasar grosir Sudimampir. Pasar ini dikenal sebagai sentra grosir untuk produk tekstil, kebutuhan rumah tangga, hingga barang-barang keperluan sehari-hari yang melayani tidak hanya warga lokal, tetapi juga pedagang dari berbagai daerah di Kalimantan (Halisa, et al, 2023).

Di tengah dinamika global, digitalisasi telah menjadi katalis utama dalam mentransformasi lanskap bisnis, termasuk sektor perdagangan skala kecil dan menengah. Di kawasan Asia Tenggara, transformasi digital semakin didorong sebagai strategi untuk meningkatkan produktivitas, inklusivitas, dan keberlanjutan ekonomi lokal (Hermawan, Wijaya, & Rianawati, 2025). Namun, perubahan ini juga menghadirkan tantangan serius bagi pelaku usaha tradisional, terutama mereka yang beroperasi di pasar grosir dan masih sangat bergantung pada interaksi fisik dalam aktivitas jual beli.

Perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke transaksi daring, keberlanjutan usaha pedagang pasar tradisional termasuk Pasar Grosir Sudimampir mengalami tantangan berat. Sejak tahun 2020 ditandai dengannya munculnya pandemi covid-19 membuat keberadaan pasar tradisional perlu menjadi perhatian khusus. Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa pedagang pasar Grosir Sebagian sudah menerapkan bisnis digital namun hanya terbatas pada Whatsapp maupun Facebook. Akan tetapi munculnya berbagai platform digital seperti Shopee, Tokopedia, Instagram, hingga TikTok Shop telah secara drastis mengubah pola transaksi konsumen dari belanja langsung menjadi transaksi online yang lebih efisien, praktis, dan murah (Halisa & Annisa, 2022).

Urgensi penelitian ini diperkuat oleh adanya kesenjangan antara potensi teknologi digital dan rendahnya tingkat adopsi di kalangan pelaku UMKM di pasar tradisional. Meskipun berbagai studi telah menegaskan pentingnya adopsi digital untuk meningkatkan daya saing sektor ritel (Asanprakit & Kraiwanit, 2024), implementasi di pasar tradisional masih menghadapi sejumlah hambatan struktural, seperti rendahnya literasi digital, terbatasnya pelatihan, serta minimnya infrastruktur pendukung (Taiwo & Jemilohun, 2025). Kesenjangan antara kebijakan digitalisasi pemerintah dan realitas lapangan membuka ruang eksplorasi akademik yang penting. Studi mengenai transformasi digital di pasar tradisional masih relatif terbatas, terutama di wilayah Kalimantan yang memiliki karakteristik geografis dan infrastruktur yang berbeda dari pusat-pusat ekonomi nasional.

Berdasarkan latar belakang dan kerangka konseptual tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk: (1) menganalisis tingkat adopsi teknologi digital oleh pedagang di Pasar Grosir Sudimampir; (2) mengidentifikasi hambatan utama dalam proses transformasi digital; (3) mengevaluasi dampak digitalisasi terhadap keberlanjutan usaha; dan (4) merumuskan strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan adopsi teknologi dalam rangka memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha di pasar grosir. Rumusan masalah dalam penelitian ini mencakup: sejauh mana pedagang telah mengadopsi teknologi digital; apa saja hambatan yang mereka hadapi; bagaimana digitalisasi memengaruhi keberlanjutan usaha; dan strategi apa yang dapat dikembangkan untuk mendorong transformasi digital yang inklusif dan efektif.

Artikel ini berkontribusi dalam memperkaya wacana ilmiah mengenai digitalisasi sektor informal di wilayah urban non-metropolitan yang selama ini kurang terjangkau oleh literatur akademik internasional (Dayu, Harahap, & Nawawi, 2024). Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi pendekatan kualitatif berbasis studi kasus lokal dengan kerangka teoritis global untuk memahami tantangan dan peluang digitalisasi di pasar grosir. Selain itu, temuan penelitian ini memiliki implikasi praktis yang signifikan bagi pemerintah daerah dan pemangku kepentingan dalam merumuskan kebijakan transformasi digital yang lebih tepat sasaran dan sensitif terhadap konteks lokal, sekaligus memperluas pemahaman tentang bagaimana pasar tradisional dapat tetap bertahan dan bersaing di tengah arus digitalisasi ekonomi global.

TINJAUAN PUSTAKA

Keberlanjutan Usaha (*Sustainability Business Model*)

Keberlanjutan usaha merupakan kondisi maupun keadaan suatu usaha, yang berkaitan dengan cara-cara dalam mempertahankan, mengembangkan, serta melindungi sumber daya dan memenuhi kebutuhan terkait dengan suatu usaha (Handayani, 2007). Keberlanjutan usaha ialah proses berlangsungnya suatu usaha yang mencakup perkembangan serta pertumbuhan maupun cara dalam menjaga keberlangsungan dan pengembangan suatu usaha.

Beberapa faktor yang dapat berpengaruh pada keberlanjutan usaha yakni teknologi informasi, teknologi informasi menurut (Fatimah dan Azlina, 2021) merupakan seperangkat teknologi yang dipakai sebuah organisasi dalam hal memproses, memperoleh dan menyebar informasi dengan berbagai bentuk. Perkembangan teknologi yang semakin pesat ini, menjadi peluang baik bagi pelaku usaha dengan menggunakan internet dalam berbisnis untuk mempromosikan produk melalui media sosial dengan bermodalkan handphone dan internet.

Transformasi Digital

Transformasi digital menjadi fondasi utama dalam penelitian ini, merujuk pada proses integrasi teknologi digital ke dalam seluruh aspek operasional, manajerial, dan pelayanan entitas ekonomi, termasuk pasar tradisional. Konsep ini berakar dari pendekatan inovasi teknologi yang menjelaskan bagaimana teknologi mampu mendorong perubahan struktural dalam sistem ekonomi dan sosial melalui digitalisasi proses serta interaksi ekonomi (Vial, 2019). Dalam kerangka pembangunan berkelanjutan, transformasi digital dipandang sebagai instrumen strategis untuk meningkatkan efisiensi, daya saing, dan keberlanjutan entitas ekonomi lokal, dengan menekankan pentingnya infrastruktur digital, literasi digital, serta partisipasi aktif pemangku kepentingan (Hermawan et al., 2025). Pendekatan ini juga terintegrasi dalam kerangka ADO–TCM yang memetakan hubungan antara faktor antecedent, keputusan strategis, dan hasil transformasi digital menuju pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDG) 8, yakni pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Berbagai studi sebelumnya telah menegaskan bahwa transformasi digital memainkan peran penting dalam mempercepat kemajuan berbagai sektor ekonomi di Asia Tenggara. Ha dan Chuah (2023) menemukan bahwa digitalisasi berkontribusi terhadap peningkatan kualitas modal manusia dan infrastruktur di kawasan ini. Di sisi lain, Hassan dan Rahman (2022) menunjukkan bahwa sektor pariwisata, aviasi, dan perhotelan mulai mengadopsi teknologi canggih seperti *blockchain* dan kecerdasan buatan sebagai respon terhadap tekanan pascapandemi dan tuntutan inovasi. Dalam konteks pasar tradisional, studi Taiwo dan Jemilohun (2025) di Nigeria menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat mendorong keberlanjutan usaha pedagang, meskipun efektivitasnya masih dibatasi oleh kendala infrastruktur dan hambatan sosial-kultural. Selain itu, laporan Asian Development Bank (2025) menekankan bahwa strategi digital nasional yang inklusif harus dibarengi dengan koordinasi kebijakan yang kuat serta pelibatan multipemangku kepentingan untuk mempercepat pembangunan berkelanjutan.

Artikel ini mengkaji secara mendalam bagaimana transformasi digital dapat mendukung keberlanjutan pasar tradisional melalui pendekatan kualitatif yang berbasis data lapangan dari pedagang lokal di Pasar Sudimampir. Dengan memusatkan perhatian pada pengalaman langsung pelaku usaha mikro dan informal dalam menghadapi tantangan digitalisasi, artikel ini berkontribusi terhadap literatur yang selama ini lebih banyak berfokus pada pendekatan makro atau sektoral yang kurang menyentuh aspek akar rumput (Baber & Hara, 2025). Pendekatan kontekstual dalam penelitian ini menawarkan perspektif baru dalam mengartikulasikan transformasi digital agar lebih relevan dengan realitas pasar rakyat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara mendalam fenomena keberlanjutan usaha pedagang di Pasar Grosir Sudimampir Kota Banjarmasin dalam konteks transformasi digital. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian langsung atau penelitian lapangan (*field research*) pada pedagang pasar grosir di Kota Banjarmasin. Data yang diperoleh dari hasil *field research* tersebut selanjutnya akan dianalisis. Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Informan terdiri dari pedagang yang telah menerapkan teknologi digital, pedagang yang belum sepenuhnya mengadopsi digitalisasi, serta pengelola pasar dan pejabat terkait dari Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Banjarmasin.

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Validasi data adalah proses pemeriksaan dan verifikasi keakuratan, kualitas, dan konsistensi data sebelum digunakan atau dianalisis. Proses ini memastikan bahwa data yang digunakan benar, lengkap, dan sesuai dengan aturan atau standar yang telah ditetapkan. Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan teknik analisis kualitatif interaktif yang mencakup tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Berikut ini diagram yang menggambarkan alur penelitian secara sistematis:



Gambar 1. Diagram Alur Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini mengungkap dinamika transformasi digital di kalangan pedagang Pasar Grosir Sudimampir, Kota Banjarmasin, berdasarkan hasil wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi. Fokus analisis mencakup tingkat adopsi teknologi digital, hambatan utama yang dihadapi, dampak digitalisasi terhadap keberlanjutan usaha, serta potensi strategi yang dapat dikembangkan.

1. Tingkat adopsi teknologi digital oleh pedagang

Sebagian besar pedagang telah mulai memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok untuk promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Namun, penggunaan ini masih terbatas pada aktivitas dasar, belum terintegrasi dengan sistem usaha yang lebih kompleks seperti *e-commerce* atau manajemen inventori digital. Hanya sebagian kecil pedagang yang menggunakan platform seperti Shopee atau Tokopedia, dan itupun umumnya tanpa pemanfaatan fitur lanjutan. Pengetahuan mereka tentang teknologi digital diperoleh secara informal, umumnya dari anggota keluarga atau sesama pedagang, bukan dari pelatihan resmi. Hal ini menunjukkan bahwa adopsi digital berlangsung secara spontan dan tidak terstruktur.

2. Hambatan yang dihadapi dalam proses transformasi digital

Pertama, keterbatasan literasi digital menyebabkan banyak pedagang merasa tidak percaya diri dalam menggunakan teknologi. Mereka kerap tidak memahami fitur aplikasi, khawatir terhadap risiko penipuan daring, dan enggan mengelola toko online secara mandiri. Kedua, keterbatasan biaya menjadi kendala serius, termasuk untuk membeli perangkat, membayar koneksi internet, dan memenuhi kebutuhan tambahan seperti kemasan dan biaya pengiriman. Ketiga, minimnya dukungan dari pemerintah daerah juga menjadi penghambat signifikan. Tidak ada program pelatihan atau fasilitas yang diberikan, meskipun pedagang sangat berharap adanya pendampingan dalam bentuk pelatihan digital marketing dan promosi berbasis video. Keempat, masih terdapat keraguan terhadap manfaat nyata digitalisasi, terutama di kalangan pedagang yang belum melihat dampak langsung terhadap omzet mereka.

3. Dampak digitalisasi terhadap keberlanjutan usaha

Secara ekonomi, pedagang yang aktif memanfaatkan media sosial untuk promosi melaporkan adanya peningkatan penjualan, khususnya dari konsumen luar daerah. Namun, mereka juga menghadapi beban tambahan dalam bentuk biaya promosi dan pengemasan produk. Dalam aspek sosial, transformasi digital memengaruhi pola komunikasi dengan pelanggan, dengan menurunnya intensitas interaksi langsung yang sebelumnya menjadi ciri khas pasar tradisional. Sebagian pedagang merasa lebih percaya diri setelah mampu melayani pembeli secara daring, namun tidak sedikit yang tetap mengandalkan komunikasi tatap muka karena dianggap lebih aman dan membangun kepercayaan. Dari perspektif lingkungan, digitalisasi dianggap mampu menyederhanakan proses transaksi dan mengurangi penggunaan alat fisik seperti catatan manual, meskipun kesadaran terhadap dampak lingkungan ini belum merata di kalangan pedagang.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa pedagang menilai konten promosi berbasis video lebih menarik bagi pelanggan muda, sehingga mereka menginginkan pelatihan yang relevan dalam hal tersebut. Mayoritas pedagang juga menyatakan preferensi terhadap pelatihan tatap muka dibandingkan pembelajaran daring. Mereka berharap pemerintah dapat menyediakan fasilitas pendukung seperti akses Wi-Fi gratis di area

pasar, pelatihan berseri, serta sistem promosi kolektif berbasis komunitas pasar. Harapan-harapan ini menegaskan pentingnya peran lingkungan eksternal dalam mendukung keberhasilan transformasi digital, sebagaimana ditegaskan dalam kerangka TOE.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi digital di pasar tradisional berlangsung secara bertahap dan adaptif. Proses ini sangat dipengaruhi oleh kondisi sosial, kesiapan individu, dan keberadaan dukungan eksternal. Temuan ini konsisten dengan literatur sebelumnya yang menyatakan bahwa keberhasilan digitalisasi UMKM tidak hanya bergantung pada ketersediaan teknologi, tetapi juga pada kapasitas adaptasi pelaku usaha, sistem pembelajaran kolektif, dan keberpihakan kebijakan terhadap realitas lokal.



Gambar 2. Pasar Sudimampir Banjarmasin

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dinamika transformasi digital yang dihadapi oleh pedagang pasar tradisional, dengan fokus pada keberlanjutan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kota Banjarmasin. Temuan penelitian mengonfirmasi bahwa transformasi digital berkontribusi terhadap efisiensi operasional, perluasan akses pasar, dan adaptasi bisnis pascapandemi, meskipun prosesnya diwarnai oleh berbagai hambatan struktural dan kultural.

1. Tingkat Adopsi Teknologi Digital: Digitalisasi yang Masih Permukaan

Temuan bahwa sebagian besar pedagang hanya memanfaatkan media sosial secara dasar untuk promosi menunjukkan bahwa proses adopsi digital masih berada pada tahap awal dan bersifat eksperimental. Hal ini menguatkan posisi pasar tradisional sebagai entitas yang belum terintegrasi penuh dalam ekosistem digital. Dalam kerangka teori adopsi inovasi oleh Rogers (2003), karakteristik seperti *relative advantage*, *complexity*, dan *trialability* memengaruhi lambatnya penetrasi teknologi digital. Sebagaimana studi Riswandi dan Permadi (2022) menunjukkan, optimisme dan inovasi berperan penting dalam meningkatkan niat adopsi, sesuatu yang masih belum sepenuhnya terbangun di kalangan pedagang pasar Sudimampir.

2. Hambatan Transformasi Digital: Tantangan Struktural dan Sosial

Empat hambatan utama yang ditemukan, rendahnya literasi digital, keterbatasan biaya, kurangnya dukungan eksternal, dan ketidakpastian manfaat, mencerminkan kondisi umum yang dihadapi UMKM sektor informal di negara berkembang. Temuan ini selaras dengan studi Hwang (2025), yang menyoroti kesenjangan digital sebagai penghambat utama transformasi di sektor-sektor ekonomi tradisional seperti pangan dan perdagangan kecil. Selain itu, literasi digital yang rendah mengindikasikan terbatasnya fungsi lembaga pelatihan formal dalam menjangkau segmen pelaku usaha ini, sebagaimana diidentifikasi oleh Popovs dan Drinke (2022). Hambatan biaya dan minimnya insentif dari pemerintah mempertegas perlunya intervensi kebijakan berbasis kebutuhan lokal, bukan sekadar pendekatan *top-down*.

3. Dampak Digitalisasi terhadap Keberlanjutan Usaha: Dinamika Tiga Dimensi

Dampak digitalisasi yang bersifat ganda – meningkatkan volume penjualan namun juga menambah beban biaya – menunjukkan bahwa keberlanjutan usaha tidak hanya ditentukan oleh hasil akhir, tetapi juga proses adaptasinya. Secara sosial, temuan mengenai perubahan pola interaksi mengindikasikan adanya pergeseran nilai dari interaksi langsung menuju efisiensi berbasis teknologi, yang dapat berdampak pada hilangnya aspek sosial khas pasar tradisional. Hal ini sejalan dengan studi Barber dan Hara (2025) yang menekankan bahwa transformasi digital turut mengubah struktur hubungan sosial dalam ekosistem bisnis lokal. Dalam dimensi lingkungan, meskipun dampaknya belum sepenuhnya disadari pedagang, terdapat indikasi awal bahwa digitalisasi berpotensi menyederhanakan proses dan mengurangi ketergantungan pada sumber daya fisik.

4. Strategi Penguatan: Peluang Intervensi Kontekstual

Preferensi pedagang terhadap pelatihan tatap muka, konten berbasis video, serta dukungan konkret seperti Wi-Fi gratis dan promosi kolektif mengindikasikan perlunya pendekatan intervensi yang berbasis konteks sosial dan kultural lokal. Strategi ini perlu melibatkan kolaborasi antara pemerintah daerah, komunitas pasar, dan penyedia teknologi, sebagaimana disarankan oleh Yusuf et al. (2024). Studi ini menegaskan bahwa keberhasilan transformasi digital UMKM sangat bergantung pada lingkungan eksternal yang mendukung,

sebagaimana dijelaskan dalam kerangka TOE (*Technology–Organization–Environment*). Artinya, teknologi saja tidak cukup; organisasi dan lingkungan sosial harus disiapkan untuk mendukung perubahan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi digital di kalangan pedagang Pasar Grosir Sudimampir, Kota Banjarmasin, berlangsung secara bertahap dan bersifat adaptif, dengan berbagai dinamika sosial, ekonomi, dan struktural yang memengaruhinya. Tingkat adopsi teknologi digital oleh pedagang masih berada pada level dasar, terbatas pada penggunaan media sosial untuk promosi dan komunikasi, tanpa integrasi menyeluruh ke dalam sistem usaha. Pengetahuan digital umumnya diperoleh secara informal, sehingga proses adopsi berlangsung tanpa arahan sistematis.

Hambatan utama dalam proses transformasi digital mencakup rendahnya literasi digital, keterbatasan biaya operasional, minimnya dukungan eksternal dari pemerintah, serta ketidakpastian manfaat teknologi, yang menghambat pelaku usaha untuk melakukan transformasi secara lebih komprehensif. Meski demikian, digitalisasi terbukti memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan usaha, terutama dalam hal perluasan pasar, peningkatan kepercayaan diri pelaku usaha, dan efisiensi operasional, meskipun juga memunculkan tantangan baru seperti beban biaya tambahan dan pergeseran pola interaksi sosial.

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya pemahaman tentang penerapan kerangka TOE dan model hambatan digitalisasi UMKM dalam konteks pasar tradisional, yang selama ini kurang menjadi fokus dalam literatur transformasi digital. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan *evidence-based insights* yang relevan bagi penyusunan kebijakan digitalisasi pasar rakyat, termasuk rekomendasi mengenai penguatan literasi digital, penyediaan infrastruktur dasar seperti akses internet, serta pelatihan digital yang berbasis kebutuhan lokal dan pendekatan tatap muka.

Saran

Penelitian mendatang disarankan menggunakan pendekatan longitudinal dan memperluas lokasi studi untuk menangkap variasi proses adopsi digital dalam jangka panjang dan lintas wilayah. Selain itu, kebijakan transformasi digital di sektor informal perlu dirancang secara kontekstual, kolaboratif, dan berkelanjutan, agar kesenjangan digital dapat dijembatani dan ketahanan ekonomi lokal dapat diperkuat di tengah perkembangan teknologi yang semakin cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Asanprakit, S., Kraiwanit, T. (2024). Multiplier transformation of E-commerce to S-commerce in emerging economy. *R-Economy*, 10(1), 55–73.
- Asian Development Bank. (2025). *Harnessing digital transformation for good: The role of SMEs in Southeast Asia*.
- Baber, W., & Hara, M. (2025). Sustainable Business Management in Digital Southeast Asia: Japanese Firms In Lao PDR. *International Conference on Business, Management, and Economics Engineering Future-BME*.
- Dayu, W., Harahap, I., & M. Nawawi, Z. (2024). Economic Transformation: Navigating Challenges and Embracing Opportunities in Islamic Economics and Finance Across Southeast Asia. *International Journal of Science, Technology & Management*, 5(1), 176–183.
- Fatimah, S., & Azlina, N. (2021). Pengaruh Teknologi Informasi dan Inovasi Terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) (Studi Pada UKM Berbasis Online di Kota Dumai). *Riset Akuntansi dan Perbankan*, 15, No. 1, 444-459.
- Ha, L. T., & Chuah, S. H.-W. (2023). Digital Economy in Southeast Asia: Challenges, Opportunities and Future Development. *Southeast Asia: A Multidisciplinary Journal*, 3(1), 19-35.
- Halisa, N., & Annisa, S. (2022). Product Online Marketing and Digital Branding Strategies in the Covid-19 Era. *ICSST 2021: Proceedings of the 1st International Conference on Social, Science, and Technology*, 217.
- Handayani, Rini. 2007. Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan Sistem Informasi dan Penggunaan Sistem Informasi (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Jakarta). *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 9(2), 76-88.
- Hermawan, J., Wijaya, L., I., & Rianawati, A. (2025). Digital Transformation for Economic Growth and SDG 8 Alignment in Southeast Asia: A Bibliometric Analysis and Systematic Literature Review with ADO-TCM Framework. *Journal of Lifestyle and SDGs*, 5(2), 1-31.
- Hwang, D. Y. (2025). Impact Investing and Social Entrepreneurship in Southeast Asia post-COVID-19. *Magna Scientia Advanced Research and Reviews*, 13(1), 89-103.

-
- Popovs, O., & Drinke, S. (2022). The outlook of the digital transformation for traditional marketplaces in developing economies. *Technological Forecasting and Social Change*.
- Riswandi, R., & Permadi, I. (2022). Business Sustainability Through Technology Adoption: Readiness and Acceptance of E-commerce Technology in MSMEs. *KnE Social Sciences*, 2022(August 2020), 243–256.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovation*. (5th ed). The Free Press.
- Taiwo, A. O., & Jemilohun, M., A. (2025). The Impact of Digital Marketing and Contextual Factors on the Sustainability of Retailers in Traditional Open Markets: A Study of Selected Markets in Ibadan, Oyo State, Nigeria. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, 9(2), 2454-6186
- Udjianto, D., W., Subagio, H., Prapcoyo, H., & Rahman, I, A. (2023). Revitalizing Traditional Markets: The Power of Digital Branding. *Proceedings of the International Conference on Advance Research in Social and Economic Science (ICARSE 2022)*, 186-195.
- Vial, G. (2019). Understanding Digital Transformation: A Review and a Research Agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, (28)2, 118-144
- Yusuf, S. O., Durodola, R., Ocran, G. & Abubakar, J. E. (2024). Challenges and opportunities in AI and digital transformation for SMEs: A cross- continental perspective. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 23(3), 668-678.