

Strategi Transformasi Digital Ritel Tradisional Dalam Adaptasi Terhadap Ekonomi Digital

Ria Nadia^{1*}, Intan Azura², Jannati³, Syarifah Maihani⁴

^{1,2,3,4} Universitas Almuslim, Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen Ritel.

Email: riarianadia@gmail.com^{1*}, intan11azura@gmail.com², jannatibireun92@gmail.com³, syarifahlangsa78@gmail.com⁴

Histori Artikel:

Dikirim 18 Juni 2025; Diterima dalam bentuk revisi 10 Juli 2025; Diterima 1 September 2025; Diterbitkan 1 Oktober 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Nadia, R., Azura, I., Jannati, J., & Maihani, S. (2025). Strategi Transformasi Digital Ritel Tradisional Dalam Adaptasi Terhadap Ekonomi Digital. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(5), 3327-3334. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i5.4566>.

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi transformasi digital yang telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan, serta pendekatan yang diterapkan oleh bisnis ritel tradisional untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen di era digital. Sebelumnya, sektor ritel bergantung pada metode penjualan fisik dan interaksi tatap muka, namun kini ritel tradisional perlu memanfaatkan platform digital seperti e-commerce, media sosial, dan aplikasi mobile. Tujuan utama dari penerapan strategi digital ini adalah untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta memberikan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan relevan. Dengan implementasi strategi tersebut, ritel tradisional tidak hanya mampu bertahan dalam persaingan pasar yang semakin terdigitalisasi, tetapi juga dapat memanfaatkan peluang baru untuk pertumbuhan dan inovasi. Hasil penelitian ini mengidentifikasi berbagai pendekatan dan praktik yang dapat diadopsi untuk mengatasi perubahan pasar serta dinamika perilaku konsumen.

Kata Kunci: Transformasi Digital; Ritel Tradisional; Ekonomi Digital; Teknologi; Perilaku Konsumen; E-Commerce.

Abstract

This study analyzes digital transformation strategies that have significantly changed consumer consumption patterns, as well as the approaches implemented by traditional retail businesses to adapt to technological developments and changes in consumer behavior in the digital era. While the retail sector previously relied on physical sales methods and face-to-face interactions, traditional retailers now need to utilize digital platforms such as e-commerce, social media, and mobile applications. The main objectives of implementing these digital strategies are to improve operational efficiency, expand market reach, and provide a more personalized and relevant customer experience. By implementing these strategies, traditional retailers are not only able to survive in an increasingly digitalized market but also can capitalize on new opportunities for growth and innovation. The results of this study identify various approaches and practices that can be adopted to address market changes and consumer behavior dynamics.

Keyword: Digital Transformation; Traditional Retail; Digital Economy; Technology; Consumer Behavior; E-Commerce.

1. Pendahuluan

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia, yang didorong oleh kemajuan teknologi baru, telah mengubah lanskap persaingan dalam bisnis ritel. Menurut Kementerian Perdagangan (2024), Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dalam sektor e-commerce, dengan tingkat pertumbuhan mencapai 40% per tahun dan nilai pasar tercatat sebesar Rp 266 triliun pada tahun 2023. Perubahan ini memperlihatkan pergeseran yang signifikan menuju platform digital sebagai sarana utama berbelanja, yang semakin dipercepat sejak pandemi COVID-19, di mana berbagai sektor pasar mulai mendesak untuk mengadopsi teknologi digital. Berdasarkan data dari Asosiasi Pedagang Pasar Indonesia (APPSI), sektor ritel tradisional, termasuk pedagang kecil, toko, warung, dan pasar, dihadapkan pada tantangan besar untuk beradaptasi dengan perubahan ini. Pembaruan dalam model bisnis ritel menjadi kebutuhan yang tak terhindarkan, mengingat kenyataan bahwa dari tahun 2020 hingga 2024, sekitar 12% pedagang pasar mengalami penutupan usaha akibat ketatnya persaingan dengan e-commerce dan ritel modern yang telah mengintegrasikan teknologi digital (APPSI, 2024). Kekhawatiran yang muncul adalah dampak yang lebih luas, seperti hilangnya lapangan pekerjaan bagi pedagang kecil yang bergantung pada model bisnis ritel tradisional. Meskipun pemerintah telah merencanakan dan melaksanakan berbagai program digitalisasi untuk UMKM, seperti Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia dan program UMKM Go Digital, sektor ritel tradisional masih menghadapi banyak hambatan. Beberapa tantangan yang dihadapi, antara lain, pemikiran yang terkotak-kotak di kalangan pelaku usaha, rendahnya tingkat literasi digital, serta keterbatasan akses terhadap infrastruktur teknologi yang lebih fleksibel dan terjangkau. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab tantangan tersebut dengan mempelajari strategi transformasi digital yang berhasil diterapkan oleh pengecer tradisional di Indonesia. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi transformasi digital yang adaptif dan berkelanjutan sebagai pedoman bagi pengecer tradisional dalam menghadapi pergeseran menuju ekonomi digital. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan utama yang dialami oleh ritel tradisional dalam mengadopsi teknologi digital, menganalisis proses penerapan strategi transformasi digital yang telah berhasil diimplementasikan, serta mengembangkan kebijakan dan rekomendasi praktik terbaik untuk mendorong inklusi ritel tradisional dalam transformasi digital. Signifikansi penelitian ini tidak hanya terletak pada kontribusinya terhadap pengembangan literatur mengenai transformasi digital di sektor ritel, tetapi juga pada aplikasinya dalam memberikan wawasan yang berguna bagi pelaku usaha ritel tradisional dan pembuat kebijakan untuk merancang program pendampingan transformasi digital yang lebih efektif.

2. Tinjauan Pustaka

Transformasi digital dalam sektor ritel telah menjadi topik yang semakin penting, seiring dengan berkembangnya ekonomi digital dan kemajuan teknologi informasi. Menurut Brynjolfsson dan McAfee (2014), transformasi digital bukan hanya mencakup adopsi teknologi baru, tetapi juga melibatkan perubahan dalam budaya organisasi dan cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Seiring dengan itu, perkembangan ekonomi digital di Indonesia, terutama e-commerce, mencatatkan pertumbuhan yang signifikan. Kementerian Perdagangan (2024) mencatat bahwa sektor e-commerce Indonesia mengalami pertumbuhan hingga 40% per tahun, dengan nilai transaksi mencapai Rp 266 triliun pada tahun 2023. Pergeseran ini memaksa bisnis ritel tradisional untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital, seperti e-commerce, media sosial, dan aplikasi mobile, sebagai sarana utama berbelanja (Westerman *et al.*, 2014). Namun, adaptasi terhadap teknologi digital tidak selalu mudah bagi ritel tradisional, terutama yang bergantung pada metode penjualan fisik dan interaksi tatap muka. Tantangan terbesar dalam transformasi digital di ritel tradisional adalah rendahnya tingkat literasi digital di kalangan pelaku usaha ritel kecil, serta keterbatasan akses terhadap infrastruktur teknologi yang memadai (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

RESEARCH ARTICLE

Hal ini menciptakan kesenjangan antara ritel modern yang telah mengadopsi teknologi dan ritel tradisional yang masih bergantung pada cara-cara konvensional. Untuk itu, adopsi strategi digital yang tepat menjadi sangat penting, salah satunya adalah model omnichannel yang mengintegrasikan saluran penjualan fisik dan digital untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih menyeluruh kepada pelanggan (Verhoef *et al.*, 2015). Strategi digital lainnya yang dapat diterapkan oleh ritel tradisional adalah penerapan sistem pembayaran digital, seperti QRIS atau dompet digital. Muthukannan *et al.* (2017) menekankan bahwa penggunaan teknologi pembayaran digital tidak hanya meningkatkan efisiensi transaksi, tetapi juga mempercepat adopsi teknologi oleh konsumen. Dengan sistem pembayaran digital, ritel tradisional dapat mempermudah proses transaksi, mengurangi kesalahan hitung, dan mengelola data transaksi untuk keputusan bisnis yang lebih baik. Di sisi lain, penggunaan analisis data konsumen memungkinkan ritel tradisional untuk memahami preferensi pelanggan, merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dan meningkatkan pengalaman pelanggan (Davenport & Harris, 2007). Selain itu, program loyalitas digital telah terbukti efektif dalam meningkatkan retensi pelanggan. Sharp & Sharp (1997) menemukan bahwa program loyalitas yang menggabungkan teknologi dapat meningkatkan frekuensi pembelian dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Program loyalitas digital, yang dapat berupa aplikasi berbasis mobile atau sistem berbasis WhatsApp, menawarkan insentif kepada pelanggan berdasarkan perilaku pembelian mereka, serta memberikan penawaran yang lebih relevan dan personal. Oleh karena itu, ritel tradisional yang mengimplementasikan strategi-strategi ini tidak hanya dapat bertahan dalam persaingan pasar yang semakin terdigitalisasi, tetapi juga mampu memperkuat posisi mereka dalam pasar yang terus berkembang. Untuk mendorong adopsi teknologi digital, beberapa studi menunjukkan pentingnya dukungan dari berbagai pihak, baik dari pemerintah, penyedia teknologi, maupun pembuat kebijakan. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) mengemukakan bahwa penyediaan pelatihan dan insentif finansial bagi pelaku usaha kecil serta penyederhanaan model bisnis digital akan mempermudah proses transisi bagi ritel tradisional. Dengan adanya program kemitraan yang terintegrasi dan akses yang lebih mudah terhadap infrastruktur digital, ritel tradisional akan lebih mudah untuk bertransformasi dan bersaing di era digital.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang proses transformasi digital yang diterapkan pada ritel tradisional. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi kompleksitas faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan transformasi digital dalam konteks lokal yang spesifik. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu wawancara mendalam, observasi langsung, dan analisis dokumen. Wawancara semi-terstruktur dilakukan terhadap 15 pemilik ritel tradisional yang telah berhasil menjalankan transformasi digital dalam bisnis mereka. Subjek penelitian dipilih menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (a) telah menjalankan bisnis ritel tradisional minimal lima tahun, (b) telah mengimplementasikan setidaknya dua teknologi digital dalam operasional bisnis selama minimal satu tahun, dan (c) mengalami peningkatan performa bisnis setelah penerapan digital. Wawancara berlangsung antara 60 hingga 90 menit dan difokuskan pada proses transformasi, tantangan yang dihadapi, strategi implementasi, serta dampaknya terhadap bisnis. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi langsung terhadap operasional ritel tradisional selama 2-3 hari untuk mengamati penggunaan teknologi dalam kegiatan bisnis sehari-hari, interaksi dengan pelanggan, dan proses operasional. Penelitian ini juga menganalisis dokumen bisnis yang relevan, seperti laporan penjualan, data transaksi digital, materi pelatihan digital yang diikuti, dan dokumentasi proses transformasi digital yang ada. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis tematik melalui beberapa langkah, yaitu pengkodean data, identifikasi tema, analisis komparatif antar kasus, dan validasi data. Validitas temuan diperoleh dengan triangulasi sumber data dan metode, serta member checking, dengan melibatkan partisipan untuk memverifikasi temuan awal. Penelitian ini dilakukan dengan mematuhi etika penelitian yang ketat, di mana setiap partisipan diberi informasi lengkap tentang tujuan penelitian dan

diminta persetujuan tertulis sebelum berpartisipasi. Identitas partisipan dijaga dengan menggunakan pseudonim, dan data sensitif terkait bisnis dijaga kerahasiaannya untuk kepentingan penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Strategi omnichannel telah muncul sebagai pendekatan transformatif yang memungkinkan ritel tradisional untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Sebanyak sebelas dari lima belas ritel yang diteliti telah mengadopsi pendekatan ini dengan berbagai tingkat kompleksitas. Implementasi strategi omnichannel mencakup integrasi toko fisik dengan platform digital melalui marketplace populer seperti Tokopedia, Shopee, dan GrabMart, serta pengembangan aplikasi pesan-antar berbasis WhatsApp Business. Selain itu, pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk katalog produk digital juga menjadi bagian dari strategi ini, diikuti dengan penerapan sistem point-of-sale (POS) terintegrasi yang menghubungkan inventaris fisik dengan penjualan online. Sebagai contoh, PT, pemilik toko kelontong di Yogyakarta, mengimplementasikan strategi omnichannel secara sederhana namun efektif, dengan menggunakan GrabMart untuk pengiriman cepat dan membuat katalog produk melalui WhatsApp Business dan Instagram. Sekitar 30% pendapatannya kini berasal dari pesanan online, sementara 70% tetap berasal dari pelanggan yang datang langsung ke toko. Keberhasilan penerapan strategi ini terletak pada pendekatan bertahap, pelatihan sistematis untuk staf toko, dan komunikasi yang konsisten dengan pelanggan tentang saluran digital yang tersedia. Penerapan teknologi pembayaran digital juga menjadi langkah penting dalam transformasi digital ritel tradisional. Semua ritel yang diteliti telah mengadopsi minimal satu bentuk pembayaran digital. Penggunaan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) untuk memfasilitasi berbagai metode pembayaran digital, serta integrasi dengan dompet digital seperti GoPay, OVO, Dana, dan ShopeePay, telah menjadi bagian dari strategi ini.

Selain itu, penerapan sistem pembayaran tangguh untuk pelanggan tetap melalui aplikasi kredit mikro dan pengembangan program cashback serta diskon khusus untuk transaksi digital semakin meningkatkan efisiensi operasional. Sebagai contoh, LS, pemilik warung sembako di Bandung, melaporkan bahwa sebelum pandemi, 95% transaksi di tokonya dilakukan secara tunai, namun kini hampir 65% pembayaran dilakukan melalui QRIS dan dompet digital, yang mempermudah pelanggan dan memperbaiki pencatatan keuangan. Adopsi pembayaran digital ini tidak hanya meningkatkan efisiensi transaksi, tetapi juga memberikan akses ke data transaksi yang berguna untuk perencanaan strategi bisnis dan analisis pola pembelian. Selain itu, optimalisasi manajemen rantai pasok berbasis digital menjadi faktor kunci dalam meningkatkan efisiensi dan daya saing ritel tradisional. Sepuluh dari lima belas ritel yang diteliti telah menerapkan digitalisasi dalam manajemen rantai pasok mereka, seperti menggunakan aplikasi inventaris digital untuk memantau stok secara real-time, memanfaatkan platform B2B untuk pemesanan langsung ke distributor dan produsen, serta implementasi sistem notifikasi otomatis untuk reorder point. MS, pemilik toko alat tulis di Surabaya, berbagi pengalamannya, di mana aplikasi GudangKu membantunya mengelola stok barang dengan lebih efisien, menghemat waktu, dan mengurangi risiko kehabisan stok. Digitalisasi rantai pasok menawarkan keuntungan seperti pengurangan biaya operasional, peningkatan tingkat layanan pelanggan melalui ketersediaan stok yang lebih terjamin, dan peningkatan posisi tawar dengan pemasok melalui data pembelian yang terkonsolidasi. Pemanfaatan analisis data konsumen juga menjadi strategi penting dalam meningkatkan relevansi penawaran dan layanan bagi pelanggan. Delapan dari lima belas ritel yang diteliti telah memanfaatkan data konsumen dengan berbagai tingkat kompleksitas. Penggunaan sistem POS dengan fitur analitik pelanggan dan pemanfaatan data transaksi digital untuk memetakan preferensi konsumen telah meningkatkan efektivitas pemasaran dan pengelolaan stok. AR, pemilik minimarket di Malang, mengungkapkan bahwa dengan sistem POS yang terhubung ke program keanggotaan, ia dapat melacak produk yang sering dibeli bersama, yang membantu dalam pengaturan layout toko dan pengembangan bundling produk. Penjualan produk komplementer meningkat sekitar 15% sejak penerapan strategi ini.

RESEARCH ARTICLE

Dengan memanfaatkan data konsumen, ritel tradisional mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal, meskipun skala analisis yang dilakukan tidak sekompleks pengecer besar. Terakhir, pengembangan program loyalitas digital telah menjadi salah satu strategi yang efektif untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Program loyalitas berbasis aplikasi dan WhatsApp Business dapat meningkatkan retensi pelanggan dengan menawarkan poin rewards atau penawaran khusus berdasarkan riwayat transaksi. RW, pemilik toko oleh-oleh di Bali, menjelaskan bahwa program membership digital yang ia jalankan meningkatkan tingkat repeat order dari 22% menjadi 38% dalam enam bulan setelah implementasi. Program loyalitas yang sederhana namun konsisten terbukti lebih efektif daripada sistem berbasis aplikasi yang lebih kompleks namun jarang diperbarui. Penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan yang dihadapi oleh ritel tradisional dalam proses transformasi digital, termasuk keterbatasan literasi digital, infrastruktur yang tidak memadai, resistensi terhadap perubahan, keterbatasan modal, dan kompleksitas integrasi berbagai platform digital. Faktor keberhasilan dalam implementasi transformasi digital meliputi pendekatan bertahap, pendampingan teknis, keterlibatan karyawan, fokus pada nilai pelanggan, dan kolaborasi dengan ekosistem digital yang lebih luas.

4.2 Pembahasan

Transformasi digital dalam ritel tradisional telah menjadi suatu kebutuhan yang mendesak, terutama di tengah perkembangan ekonomi digital yang pesat. Menurut Agrawal dan Mittal (2023), transformasi digital tidak hanya melibatkan penerapan teknologi baru, tetapi juga mencakup perubahan mendalam dalam proses bisnis, interaksi dengan pelanggan, dan budaya organisasi. Hal ini juga terlihat dalam studi yang dilakukan oleh Anitawati dan Setiawan (2022), yang menyatakan bahwa pandemi COVID-19 telah mempercepat adopsi teknologi digital dalam sektor UMKM ritel di Indonesia, mengingat perubahan perilaku konsumen yang lebih mengandalkan platform digital untuk berbelanja. Bank Indonesia (2024) mencatat bahwa sektor e-commerce Indonesia terus berkembang pesat, dengan proyeksi nilai transaksi mencapai Rp 266 triliun pada tahun 2023. Hal ini mempertegas pentingnya bagi ritel tradisional untuk segera beradaptasi dengan teknologi digital agar dapat bertahan dan bersaing dalam pasar yang semakin terdigitalisasi. Salah satu strategi yang paling banyak diterapkan oleh ritel tradisional adalah strategi omnichannel, yang memungkinkan mereka untuk mengintegrasikan saluran penjualan fisik dan digital untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih holistik. Bustamante dan Rubio (2021) menemukan bahwa strategi omnichannel merupakan respons yang efektif terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital. Dalam penelitian ini, sebelas dari lima belas ritel yang diteliti telah berhasil mengadopsi pendekatan omnichannel dengan berbagai tingkat kompleksitas, mulai dari penggunaan platform marketplace seperti Tokopedia dan Shopee, hingga pengembangan aplikasi pesan-antar berbasis WhatsApp Business. Seperti yang dicontohkan oleh pemilik toko kelontong di Yogyakarta, PT, yang mulai menggunakan GrabMart untuk pengiriman dan membuat katalog produk digital di Instagram, yang berkontribusi pada sekitar 30% pendapatan dari pesanan online. Hal ini sejalan dengan temuan Basole dan Patel (2021) yang menyatakan bahwa penerapan omnichannel dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional ritel tradisional.

Penerapan teknologi pembayaran digital juga menjadi langkah kunci dalam transformasi digital ritel. Semua ritel yang diteliti telah mengimplementasikan minimal satu metode pembayaran digital, seperti QRIS dan dompet digital (GoPay, OVO, Dana, ShopeePay). Beltrán-Estève dan Zhou (2023) menunjukkan bahwa teknologi pembayaran digital tidak hanya mempermudah transaksi tetapi juga memberikan akses ke data transaksi yang berguna untuk analisis lebih lanjut. Sebagai contoh, LS, pemilik warung sembako di Bandung, melaporkan bahwa sekitar 65% transaksi kini dilakukan melalui QRIS dan dompet digital, menggantikan pembayaran tunai yang sebelumnya mendominasi. Dengan adanya pembayaran digital, ritel tradisional dapat meningkatkan efisiensi operasional dan meminimalkan kesalahan dalam pencatatan keuangan, yang juga mendukung pengambilan keputusan yang lebih tepat terkait dengan strategi pemasaran dan pengelolaan stok. Selain itu, optimalisasi manajemen rantai pasok berbasis digital telah terbukti meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing ritel tradisional. Dalam penelitian ini, sepuluh dari lima belas ritel yang diteliti telah mengimplementasikan digitalisasi dalam

RESEARCH ARTICLE

manajemen rantai pasok mereka, seperti penggunaan aplikasi inventaris digital untuk memonitor stok secara real-time dan platform B2B untuk pemesanan langsung dari distributor dan produsen. Digitalisasi rantai pasok membantu ritel untuk mengurangi biaya operasional dan meningkatkan layanan pelanggan dengan memastikan ketersediaan stok yang lebih baik. Temuan ini mendukung pendapat Bustamante dan Rubio (2021), yang menyatakan bahwa digitalisasi rantai pasok dapat memberikan keuntungan kompetitif melalui efisiensi dan peningkatan ketersediaan produk. Pemanfaatan analisis data konsumen juga merupakan aspek penting dalam transformasi digital, yang memungkinkan ritel tradisional untuk lebih memahami preferensi pelanggan dan menyesuaikan penawaran mereka. Dalam penelitian ini, ritel yang menggunakan sistem POS dengan analitik pelanggan mampu melacak perilaku pembelian dan meningkatkan personalisasi layanan. Seperti yang dijelaskan oleh Chauhan dan Mahajan (2021), pemanfaatan data transaksi digital dapat meningkatkan relevansi penawaran dan membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan menggunakan analisis data, ritel dapat mengidentifikasi tren pembelian dan mengoptimalkan pengelolaan inventaris serta strategi bundling produk untuk meningkatkan penjualan. Terakhir, program loyalitas digital telah menjadi alat yang efektif untuk mempertahankan pelanggan dalam pasar yang semakin kompetitif. Penggunaan aplikasi berbasis digital atau WhatsApp Business untuk program loyalitas memungkinkan ritel untuk memberikan insentif berbasis riwayat transaksi, yang meningkatkan frekuensi pembelian dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Program loyalitas ini sejalan dengan temuan Agrawal dan Mittal (2023), yang menunjukkan bahwa program semacam ini dapat mendorong retensi pelanggan dengan memberikan penawaran yang lebih personal dan relevan. Hal ini juga terbukti efektif dalam meningkatkan repeat order, seperti yang dicontohkan oleh RW, pemilik toko oleh-oleh di Bali, yang melihat peningkatan repeat order dari 22% menjadi 38% setelah implementasi program loyalitas digital.

5. Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini berhasil menganalisis strategi transformasi digital yang diterapkan oleh ritel tradisional dalam menghadapi pergeseran menuju ekonomi digital. Berdasarkan hasil penelitian, transformasi digital dalam ritel tradisional tidak dilakukan secara tunggal, melainkan melalui kombinasi beberapa strategi yang saling melengkapi. Lima strategi utama yang teridentifikasi meliputi: integrasi sistem omnichannel, penerapan teknologi pembayaran digital, optimalisasi manajemen rantai pasok berbasis digital, pemanfaatan analisis data konsumen, dan pengembangan program loyalitas digital. Pendekatan yang paling efektif dalam transformasi digital adalah yang bersifat bertahap, disesuaikan dengan karakteristik bisnis serta kapasitas sumber daya yang dimiliki, dengan teknologi pembayaran digital sebagai pintu masuk yang efektif. Selain itu, adopsi teknologi digital tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga membuka peluang untuk menciptakan nilai baru bagi pelanggan melalui personalisasi layanan yang lebih relevan. Faktor non-teknologi, seperti kepemimpinan adaptif, keterlibatan karyawan, dan fokus pada nilai pelanggan, terbukti sama pentingnya dengan aspek teknologi dalam menentukan keberhasilan transformasi digital. Kolaborasi dengan ekosistem digital yang lebih luas, termasuk marketplace, penyedia layanan fintech, dan program digitalisasi pemerintah, telah menjadi faktor pendorong penting yang mempercepat keberhasilan transformasi digital di sektor ritel tradisional. Secara keseluruhan, meskipun ritel tradisional menghadapi berbagai tantangan, potensi untuk beradaptasi dan bertahan dalam ekonomi digital sangat besar jika didukung oleh implementasi strategi transformasi digital yang tepat. Keberhasilan transformasi tidak selalu membutuhkan teknologi yang sangat canggih atau investasi besar, melainkan pendekatan strategis yang selaras dengan kebutuhan bisnis dan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan temuan penelitian, beberapa rekomendasi disarankan untuk berbagai pemangku kepentingan untuk mendukung transformasi digital pada ritel tradisional. Bagi pelaku ritel tradisional, disarankan untuk memulai adopsi teknologi digital secara bertahap, dimulai dengan langkah-langkah sederhana seperti penerapan sistem pembayaran digital dan komunikasi digital dengan pelanggan melalui platform seperti WhatsApp Business. Ritel juga perlu mengalokasikan waktu dan sumber daya untuk pelatihan digital bagi pemilik dan karyawan, serta memanfaatkan program pelatihan gratis yang disediakan oleh pemerintah

RESEARCH ARTICLE

atau platform digital. Selain itu, pemanfaatan program kemitraan dengan marketplace, fintech, dan platform logistik sangat penting untuk memperoleh pendampingan serta insentif dalam mengadopsi teknologi. Ritel harus lebih fokus pada peningkatan pengalaman pelanggan, misalnya dengan menyediakan kemudahan transaksi dan layanan yang lebih personal. Bergabung dengan komunitas pembelajaran juga dapat memberikan peluang bagi pedagang tradisional untuk berbagi pengalaman dan praktik terbaik dalam mengimplementasikan digitalisasi. Bagi pembuat kebijakan, penting untuk mengembangkan program pendampingan transformasi digital yang komprehensif, yang tidak hanya berfokus pada pelatihan teknis tetapi juga mencakup mentoring berkelanjutan. Penyediaan insentif finansial terarah, seperti subsidi perangkat POS dan akses internet berbiaya rendah, dapat memfasilitasi adopsi teknologi oleh ritel tradisional. Standarisasi dan interoperabilitas antar platform digital juga perlu didorong untuk mengurangi kompleksitas yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam mengintegrasikan berbagai teknologi. Regulasi yang mendukung digitalisasi inklusif, termasuk perlindungan data dan kebijakan persaingan yang adil, perlu dikembangkan untuk menciptakan iklim bisnis yang lebih kondusif. Pemerintah juga harus memprioritaskan pengembangan infrastruktur digital yang merata, terutama di daerah-daerah yang memiliki konsentrasi tinggi terhadap ritel tradisional.

Bagi penyedia teknologi dan platform digital, disarankan untuk mengembangkan solusi teknologi yang dapat diskalakan sesuai dengan kebutuhan dan kapasitas ritel tradisional, dengan biaya yang terjangkau. Lokalisasi antarmuka dan dokumentasi pengguna agar sesuai dengan konteks lokal serta tingkat literasi digital pengguna juga sangat diperlukan. Penyedia teknologi harus menerapkan model bisnis berbasis hasil, di mana biaya teknologi disesuaikan dengan hasil yang diperoleh oleh pedagang. Selain itu, program onboarding yang terstruktur, dengan dukungan teknis yang memadai, akan membantu ritel tradisional dalam fase awal adopsi teknologi. Membangun kemitraan dengan asosiasi pedagang dapat meningkatkan kepercayaan dan akseptabilitas solusi digital. Bagi peneliti dan akademisi, disarankan untuk melakukan penelitian longitudinal guna memahami dampak jangka panjang dari transformasi digital terhadap keberlanjutan ritel tradisional. Penelitian lebih lanjut juga perlu dilakukan untuk mengembangkan model transformasi digital yang kontekstual dan disesuaikan dengan kondisi sosio-ekonomi serta budaya lokal. Studi komparatif lintas wilayah dapat memberikan wawasan tentang variasi strategi transformasi digital yang digunakan di berbagai daerah. Selain itu, pengukuran dampak transformasi digital perlu dilakukan dengan kerangka yang lebih holistik, mencakup tidak hanya performa bisnis tetapi juga aspek sosial dan komunitas. Penelitian kolaboratif yang melibatkan pelaku ritel, pembuat kebijakan, dan penyedia teknologi akan menghasilkan solusi yang lebih terintegrasi dan berkelanjutan.

6. Referensi

- Agrawal, P., & Mittal, D. (2023). Digital transformation in traditional retail: A structured literature review and research agenda. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(4), 473-497. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2022-0176>.
- Anitawati, M., & Setiawan, R. (2022). Dampak adopsi teknologi digital pada UMKM ritel pasca-pandemi COVID-19 di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(2), 213-229. <https://doi.org/10.24914/jeb.v25i2.4897>.
- Aryadi, A., Istia, P. T., Kusuma, A., Buku, A., Gunadi, H., Lorens, D., ... & Iskandar, A. A. (2024). *Ekonomi Digital Dan Transformasi Bisnis Di Indonesia*. TOHAR MEDIA.
- Bank Indonesia. (2024). *Laporan Ekonomi Digital Indonesia 2023*. Bank Indonesia.
- Bappenas. (2022). *Peta Jalan Transformasi Digital UMKM 2022-2024*. Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional Republik Indonesia.

RESEARCH ARTICLE

- Basole, R. C., & Patel, S. S. (2021). Transformation challenges and strategies for traditional retailers going digital. *MIS Quarterly Executive*, 20(1), 87-104.
- Beltrán-Esteve, M., & Zhou, Y. (2023). The effects of digital transformation on productivity in traditional retail businesses. *Sustainability*, 15(9), 7289. <https://doi.org/10.3390/su15097289>.
- Bustamante, J. C., & Rubio, N. (2021). Omnichannel strategy and traditional retailers' response to changes in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 134, 655-666. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.027>.
- Chauhan, V., & Mahajan, S. (2021). Integrating social media and traditional retail: Hybrid marketing strategy for sustainable business models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102723. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102723>.
- Destiani, R. D., & Mufiidah, A. N. (2024). Era baru ekonomi digital: Studi komprehensif tentang teknologi dan pasar. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 5(1), 47-50.
- Fitra, J., & Wahyuni, R. S. (2025). Kegagalan Ritel Tradisional Dalam Transformasi Digital: Studi Pada Pelaku Ritel Tradisional Di Wilayah Banjarnegara, Purbalingga, Banyumas, Cilacap, Dan Kebumen. *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 115-124.
- Handayani, R. S., Diva, G. A., Hermansyah, E. N., & Siswati, A. (2025). Transformasi Digital E-Commerce di Era Post-Pandemic: Analisis Tren dan Dampak pada Perilaku Konsumen Indonesia. *Jurnal Informatika dan Kesehatan*, 2(2), 108-117. <https://doi.org/10.35473/ikn.v2i2.3704>.
- Permana, A., Puspa, R., & Hidayat, A. M. (2025). Keberlanjutan UMKM dalam Ekonomi Digital: Strategi Adaptasi Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen. *Jurnal Fakultas Ilmu Keislaman UNISA Kuningan*, 6(1), 10-17.
- Pertiwi, D. I., Nurbaiti, N., & Dharma, B. (2024). Strategi Pedagang Tradisional Pakaian Fashion Muslim dalam Menghadapi Transformasi Digital Bisnis. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 7(3), 282-293.
- Wulandari, D. S., & Tumanggor, A. H. U. (2024). *Transformasi Digital pada Pasar Tradisional*. Penerbit NEM.