

**STRATEGI DIGITALISASI PASAR TRADISIONAL
NON-PANGAN KABUPATEN LAMONGAN
DALAM MENGHADAPI DISRUPSI *E-COMMERCE***

(Studi pada PERUMDA Pasar Baru dan PPKL (Pusat Perbelanjaan Kota Lamongan)
di Kabupaten Lamongan)

Ali Akbar Al Afhami, Dadang Krisdianto, Khoiriyah Trianti

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: aliakbaralafhami123@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengevaluasi strategi digitalisasi pasar tradisional non-pangan di Kabupaten Lamongan sebagai respons terhadap disrupsi *e-commerce*. Dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, penelitian ini menelaah seluruh tahapan digitalisasi, mulai dari analisis kebutuhan hingga pemanfaatan teknologi digital. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta dianalisis menggunakan pendekatan *Robert K. Yin* dengan validitas yang diperkuat melalui triangulasi. Hasil menunjukkan bahwa digitalisasi menghadapi tantangan berupa rendahnya literasi teknologi, terbatasnya pelatihan, lemahnya komunikasi, serta minimnya dukungan teknis. Studi ini menekankan pentingnya sinergi antara pengelola pasar, pedagang, dan penyedia teknologi, serta perlunya pelatihan berkelanjutan agar pasar tradisional dapat beradaptasi dan tetap kompetitif di era digital.

Kata Kunci: Digitalisasi, Pasar Tradisional, *E-Commerce*, Disrupsi Digital, Strategi

ABSTRACT

This study evaluates the digitalization strategy of non-food traditional markets in Lamongan Regency as a response to e-commerce disruption. Utilizing a qualitative approach and case study method, the research examines the entire digitalization process, from needs assessment to the utilization of digital technologies. Data were collected through observation, interviews, and documentation, and analyzed using Robert K. Yin's approach with data validity reinforced through triangulation. The findings indicate that digitalization efforts face several challenges, including low technological literacy, limited access to training, weak communication, and insufficient technical support. The study underscores the importance of synergy between market managers, traders, and technology providers, as well as the need for continuous training to ensure that traditional markets can adapt and remain competitive in the digital era.

Keywords: Digitalization, Traditional Markets, *E-Commerce*, Digital Disruption, Strategy

PENDAHULUAN

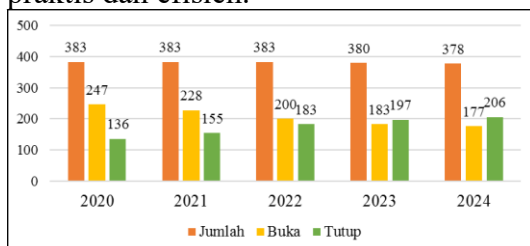
Pasar tradisional non-pangan di Kabupaten Lamongan, khususnya Pasar Baru dan Pusat Perbelanjaan Kota Lamongan (PPKL), saat ini menghadapi tantangan besar di tengah derasnya arus transformasi digital. Perkembangan pesat *e-commerce* yang semakin diminati oleh konsumen *modern* telah memicu pergeseran signifikan dalam pola

berbelanja masyarakat. Dampaknya terlihat jelas dari berkurangnya jumlah pengunjung pasar tradisional, menurunnya aktivitas perdagangan, hingga banyaknya kios yang tutup akibat penurunan transaksi. Berdasarkan data dari PERUMDA Pasar Baru dan PPKL Kabupaten Lamongan, jumlah kios aktif menurun drastis dari 247 unit pada tahun 2020 menjadi hanya 177 unit pada tahun 2024. Sebaliknya, tren

transaksi digital menunjukkan peningkatan dari 136 transaksi di tahun 2020 menjadi 206 transaksi pada tahun 2024. Kondisi ini menunjukkan adanya perubahan preferensi konsumen yang kini lebih memilih kenyamanan, harga bersaing, dan ragam produk yang ditawarkan oleh *platform digital*.

Transformasi ini tak lepas dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi global yang telah mengubah perilaku konsumsi masyarakat. *E-commerce* kini menjadi penggerak utama dalam digitalisasi sektor perdagangan, didorong oleh penetrasi internet dan penggunaan *smartphone* yang semakin luas. Rosmawarni *et al.* (2024:4), *e-commerce* merupakan aktivitas jual beli barang, jasa, dan pertukaran informasi yang dilakukan secara elektronik. Namun, mayoritas pasar tradisional di Indonesia, termasuk yang ada di Kabupaten Lamongan, belum sepenuhnya mampu memanfaatkan peluang digital ini untuk meningkatkan daya saingnya.

Meskipun PERUMDA Pasar Baru dan PPKL telah meluncurkan platform digital bernama Pasar *Online* Lamongan (POL), tingkat adopsi oleh pedagang dan pembeli masih rendah. Beberapa hambatan yang diidentifikasi antara lain rendahnya literasi digital para pedagang, minimnya pelatihan teknis dan pendampingan, serta terbatasnya akses terhadap *internet* yang stabil. Faktor-faktor ini menyebabkan pasar tradisional kian kehilangan daya saing dan mengalami kesulitan untuk bertahan di tengah dominasi *e-commerce* yang menawarkan proses jual beli yang lebih praktis dan efisien.



Gambar 1. Data PERUMDA Pasar Baru dan PPKL Kabupaten Lamongan 2020-2024

Sumber: Data PERUMDA Lamongan (2025)

Data mengenai aktivitas buka-tutup kios di pasar tradisional non-pangan Kabupaten Lamongan selama periode 2020 hingga 2024 menunjukkan penurunan yang signifikan, sejalan dengan meningkatnya transaksi digital. Fenomena ini menandakan bahwa meskipun pasar tradisional masih beroperasi, sebagian besar konsumen mulai beralih ke sistem belanja *daring*. Penurunan jumlah pengunjung ini berdampak langsung terhadap pendapatan pedagang serta menurunkan penerimaan daerah dari sektor retribusi dan layanan parkir.

Menjawab tantangan ini, digitalisasi pasar tradisional menjadi kebutuhan yang mendesak. Pemanfaatan teknologi digital, seperti penerapan sistem pembayaran elektronik, promosi melalui media sosial, serta pengelolaan inventaris berbasis aplikasi, dapat meningkatkan efisiensi operasional sekaligus daya tarik pasar tradisional. Namun, implementasi strategi digital ini memerlukan dukungan kuat dari pemerintah daerah maupun PERUMDA, baik dalam bentuk pelatihan, peningkatan infrastruktur teknologi, maupun sosialisasi intensif untuk mendorong pemanfaatan *platform digital* secara optimal oleh para pedagang.



Gambar 2. Platform Aplikasi POL kabupaten Lamongan

Sumber: Perumda lamongan, (2025)

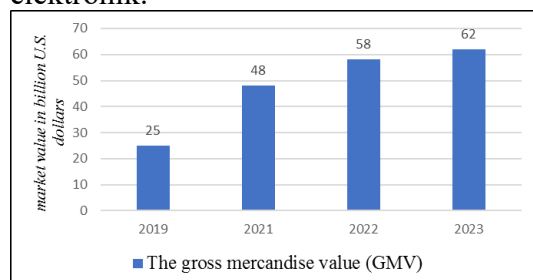
Platform Pasar Online Lamongan (POL) yang dikembangkan Pemerintah Kabupaten Lamongan merupakan langkah awal dalam upaya modernisasi pasar sekaligus pemberdayaan UMKM lokal. Aplikasi ini menyediakan fitur seperti isi ulang saldo, penarikan dana, dan riwayat transaksi yang bertujuan mempermudah proses jual beli. Namun, hasil wawancara menunjukkan bahwa implementasinya masih menemui kendala teknis, seperti sistem yang belum stabil, antarmuka aplikasi yang belum ramah pengguna, serta keterbatasan pedagang dalam mengelola stok secara digital.

Tabel 1. Hasil wawancara terkait dengan penggunaan POL

Data dan Fakta terkait Pasar Baru Lamongan	
Penggunaan <i>platform</i> POL	Diperkirakan sekitar 15.000 orang akan menggunakan <i>platform</i> ini pada tahun 2024
Pedagang aktif menggunakan POL	Hanya sekitar 30% pedagang yang aktif menggunakan <i>platform</i> digital ini
Kendala utama	Rendahnya pemahaman teknologi, akses internet terbatas, dan minimnya pelatihan
Hambatan transaksi	Biaya komisi, kekhawatiran keamanan transaksi, dan ketidakpercayaan terhadap belanja <i>online</i>

Sumber: Hasil wawancara dengan PERUMDA dan pedagang pasar baru dan PPKL (2025)

Keberadaan *e-commerce* sejatinya bukanlah ancaman bagi pasar tradisional apabila mampu dimanfaatkan sebagai peluang. Integrasi teknologi secara tepat dapat membantu pasar tradisional mempertahankan keunggulan khasnya, seperti keaslian produk lokal dan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, sambil memperluas jangkauan pasar melalui sarana digital. Data dari Kementerian Perdagangan menunjukkan tren pertumbuhan signifikan pengguna *e-commerce* di Indonesia, yang diprediksi mendekati angka 100 juta pengguna pada tahun 2029. Pertumbuhan ini ditopang oleh semakin baiknya infrastruktur digital serta kemudahan dalam sistem pembayaran elektronik.



Gambar 3. Market value pengguna *ecommerce*

Sumber: Pusat data dan sistem informasi sekretariat jenderal kementerian perdagangan (2024)

Menurut keterangan Kepala Bagian Pemasaran PERUMDA Pasar Baru dan PPKL, penurunan pengunjung pasar secara signifikan telah menyebabkan turunnya pendapatan pasar dan menimbulkan ketidakpastian di kalangan pedagang. Banyak kios mengalami kesulitan menjaga stok dan keberlanjutan usahapun mulai dipertanyakan. Fakta ini memperkuat urgensi penerapan strategi digitalisasi yang efektif dan menyeluruh.

Langkah digitalisasi yang dirancang oleh PERUMDA mencakup pelatihan teknis bagi pedagang, penyederhanaan fitur aplikasi POL agar lebih mudah digunakan, integrasi dengan sistem pembayaran digital yang aman, serta kampanye sosialisasi yang masif untuk meningkatkan kesadaran dan pemanfaatan platform digital di Pasar Baru dan PPKL.

Tabel 2. Strategi Digitalisasi Perumda Lamongan

Strategi Digitalisasi PERUMDA Pasar Baru dan PPKL Kabupaten Lamongan	
Pelatihan teknis	Memberikan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan digital pedagang
Pengembangan aplikasi	Meningkatkan kemudahan penggunaan dan fitur aplikasi POL
Sistem pembayaran	Menerapkan pembayaran digital yang mudah dan aman
Sosialisasi	Kampanye untuk meningkatkan pemanfaatan <i>platform digital</i> oleh pedagang dan konsumen

Sumber: Data hasil wawancara dengan PERUMDA pasar baru dan PPKL (2025)

Secara keseluruhan, penelitian ini berfokus pada strategi digitalisasi pasar tradisional non-pangan di Kabupaten Lamongan sebagai respons terhadap disrupsi yang ditimbulkan oleh *e-commerce*. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi kebijakan yang mampu memperkuat daya saing pasar tradisional, sehingga mereka tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga berkembang selaras dengan kemajuan teknologi dan dinamika perilaku konsumen saat ini. Dengan demikian, judul penelitian ini adalah: “**Strategi Digitalisasi Pasar Tradisional Non-Pangan Kabupaten Lamongan dalam Menghadapi Disrupsi E-Commerce (Studi pada PERUMDA Pasar Baru dan PPKL di Kabupaten Lamongan)**” dengan rumusan masalah sebagai berikut :

Bagaimana strategi digitalisasi pasar non-pangan khususnya Pasar Baru dan PPKL Kabupaten Lamongan dalam menghadapi disrupsi *e-commerce* dan Apa saja hambatan yang dihadapi oleh pasar tradisional non-pangan di Kabupaten Lamongan, khususnya Pasar Baru dan PPKL dalam proses digitalisasi.

KAJIAN PUSTAKA

Digitalisasi

Fonna (2019) dan Jamaludin *et al.* (2022) dalam Solehudin *et al.* (2023:1), digitalisasi merupakan proses menyeluruh dalam mengintegrasikan teknologi digital ke dalam aktivitas organisasi dan kehidupan sehari-hari. Proses ini tidak hanya sebatas pemanfaatan perangkat digital, tetapi juga mencakup perubahan mendasar dalam cara beroperasi dan model bisnis yang dijalankan.

Strategi Pemasaran Digital

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa strategi pemasaran digital adalah rangkaian proses yang meliputi identifikasi, perencanaan, hingga pelaksanaan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital guna mencapai tujuan organisasi secara efektif.

E-Commerce

Rosmawati *et al.* (2024) dan Solehudin *et al.* (2023) dalam Suyanto (2003), *e-commerce* merujuk pada aktivitas jual beli produk, jasa, serta pertukaran informasi yang berlangsung melalui media elektronik seperti internet, tanpa interaksi fisik antara penjual dan pembeli. *E-commerce* dapat dipahami dari berbagai sudut pandang, antara lain sebagai sarana komunikasi digital, sistem transaksi otomatis, layanan untuk efisiensi operasional, hingga *platform* perdagangan berbasis teknologi.

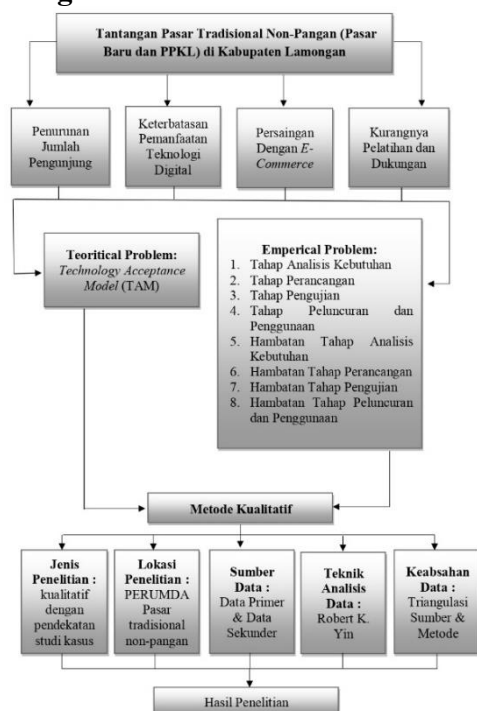
Disrupsi

Clayton M. Christensen dalam Aristyavani *et al.* (2018:13) menyatakan bahwa disrupsi merupakan perubahan radikal dalam ekosistem bisnis, di mana perusahaan besar yang mapan dapat tergantikan oleh pelaku baru yang lebih inovatif dan responsif terhadap perkembangan zaman.

Teori *Technology Acceptance Model* (TAM)

Wicaksono (2022) mengemukakan bahwa TAM adalah kerangka teori yang digunakan untuk memahami serta memprediksi sejauh mana seseorang menerima dan menggunakan teknologi. Model ini berfokus pada dua aspek utama, yaitu persepsi mengenai kemudahan penggunaan dan persepsi terhadap manfaat teknologi tersebut.

Kerangka Berfikir



Gambar 4. Kerangka Berfikir
Sumber: Data diolah (2025)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus karena mampu memberikan

pemahaman mendalam terhadap fenomena digitalisasi pasar tradisional non-pangan di Kabupaten Lamongan, khususnya di Pasar Baru dan PPKL, dalam menghadapi disrupsi *e-commerce*. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada kemampuannya menggali proses, dinamika, serta interaksi yang terjadi secara nyata di lapangan.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi, dengan peneliti sebagai instrumen utama. Data yang diperoleh, baik primer maupun sekunder, diolah secara induktif untuk memahami strategi digitalisasi yang telah diterapkan serta hambatan-hambatan yang dihadapi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis maupun praktis dalam merumuskan strategi digitalisasi yang adaptif dan berkelanjutan bagi pengembangan pasar tradisional non-pangan di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Pasar Baru dan PPKL di Kabupaten Lamongan memainkan peran penting sebagai pusat perdagangan tradisional yang mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Didukung oleh infrastruktur yang memadai, lokasi yang strategis, serta masyarakat yang terbuka terhadap digitalisasi dan modernisasi, pasar ini berfungsi sebagai motor penggerak ekonomi berbasis kerakyatan sekaligus sarana pemberdayaan pelaku UMKM. Upaya transformasi digital yang dijalankan sejalan dengan visi dan misi PERUMDA Pasar Lamongan mencerminkan komitmen untuk membangun ekosistem bisnis yang inklusif, berkelanjutan, dan kolaboratif antara pedagang, pemerintah, dan para pemangku kepentingan. Perpaduan antara kearifan lokal dan inovasi modern menjadikan pasar ini simbol nyata dari kemajuan sosial ekonomi Lamongan.

TEMUAN-TEMUAN PENELITIAN

Strategi Digitalisasi Pasar Tradisional Non-Pangan

Tahap Analisis Kebutuhan

Para pedagang mengidentifikasi kebutuhan utama berupa pelatihan teknis, pemahaman aplikasi digital dan sistem pembayaran, serta strategi adaptasi terhadap transformasi digital. Baik pihak PERUMDA maupun pedagang menilai peningkatan literasi digital sebagai kebutuhan mendesak dalam menghadapi kompetisi dengan *e-commerce*. Namun, keterbatasan waktu menjadi kendala, sehingga pelatihan yang fleksibel, mudah diakses, dan dilengkapi pendampingan berkelanjutan menjadi sangat dibutuhkan. Hasil triangulasi data menunjukkan bahwa pelatihan yang aplikatif dan berkesinambungan sangat menentukan keberhasilan program digitalisasi.

Tahap Perancangan

Pada tahap ini, kolaborasi antara pengelola pasar, pengembang sistem, dan pedagang sangat menentukan efektivitas solusi digital. Fitur prioritas mencakup pembayaran digital, manajemen stok secara real-time, dan promosi daring. Faktor seperti kemudahan penggunaan, biaya yang terjangkau, serta dukungan pelatihan dari pemerintah turut menjadi penentu keberhasilan. Uji coba dengan melibatkan pedagang juga penting untuk menyempurnakan sistem sebelum diluncurkan secara luas.

Tahap Pengujian

Uji coba sistem digital dilakukan untuk memastikan fungsionalitas dan kenyamanan pengguna, terutama dalam konteks pandemi *Covid-19* tahun 2020. Partisipasi aktif pedagang memungkinkan evaluasi terhadap aspek teknis seperti keamanan, kecepatan, dan kemudahan penggunaan. Masukan yang diperoleh digunakan untuk menyempurnakan tampilan dan navigasi aplikasi. Meskipun

proses ini berhasil meningkatkan kepercayaan terhadap teknologi, masih terdapat kendala teknis yang memerlukan pelatihan lanjutan dan pendampingan lebih intensif.

Tahap Peluncuran dan Penggunaan

Peluncuran aplikasi POL menjadi langkah strategis dalam mendorong modernisasi pasar tradisional. Aplikasi ini terbukti meningkatkan efisiensi transaksi, memperluas akses pasar, serta mempermudah pengelolaan usaha pedagang. Namun, rendahnya literasi digital masih menjadi tantangan utama. Oleh karena itu, keberhasilan implementasi sangat bergantung pada intensitas sosialisasi, pelatihan menyeluruh, dan dukungan teknis berkelanjutan. Dengan pendekatan yang tepat, aplikasi ini berpotensi memperkuat daya saing pasar tradisional dan mendukung pertumbuhan UMKM di era digital.

Hambatan Pasar Tradisional Non-Pangan

Hambatan Tahap Analisis Kebutuhan

Permasalahan utama pada tahap ini adalah rendahnya literasi digital di kalangan pedagang yang mengakibatkan ketidakjelasan dalam mengidentifikasi kebutuhan. Kurangnya komunikasi efektif antara pengelola pasar dan pedagang, serta distribusi informasi yang belum merata, memperparah kondisi tersebut. Akibatnya, proses perumusan kebutuhan menjadi tidak akurat dan kurang partisipatif. Solusi yang diperlukan mencakup peningkatan literasi digital dan perbaikan komunikasi dua arah secara menyeluruh.

Hambatan Tahap Perancangan

Pada tahap ini, minimnya pemahaman teknis pedagang serta keterlibatan mereka yang masih rendah menghambat proses perancangan sistem digital. Kekhawatiran terkait biaya implementasi juga menjadi hambatan

tersendiri. Oleh karena itu, dukungan pemerintah dan pengelola pasar dalam bentuk pendampingan serta bantuan biaya sangat dibutuhkan agar sistem yang dirancang inklusif dan sesuai dengan kebutuhan pedagang.

Hambatan Tahap Pengujian

Kurangnya partisipasi pedagang dalam uji coba sistem serta keterbatasan perencanaan dan dukungan teknis menyebabkan evaluasi sistem tidak berjalan optimal. Uji coba yang dilakukan secara terburu-buru tanpa pendampingan memadai menyulitkan pedagang memahami sistem dan memberikan umpan balik. Ketidakterlibatan sejak awal juga menurunkan rasa memiliki terhadap teknologi yang dikembangkan.

Hambatan Tahap Peluncuran dan Penggunaan

Minimnya sosialisasi, pelatihan teknis, dan pendampingan menyebabkan rendahnya pemahaman pedagang dan konsumen terhadap aplikasi digital yang diluncurkan. Banyak fitur tidak dimanfaatkan secara optimal, sehingga sistem tidak berfungsi secara efektif. Diperlukan upaya intensif dalam edukasi, pelatihan merata, dan pendampingan berkelanjutan agar aplikasi dapat digunakan secara maksimal dan mendukung daya saing pasar tradisional.

PEMBAHASAN

Strategi Digitalisasi Pasar Tradisional Non-Pangan

Tahap Analisis Kebutuhan

Kemampuan pedagang dalam menguasai teknologi menjadi aspek penting dalam menghadapi disrupsi *e-commerce*. Untuk itu, dibutuhkan pelatihan teknis terkait penggunaan aplikasi digital, sistem pembayaran, dan pemasaran *online*. Namun, keterbatasan waktu dan akses menjadi tantangan utama. Solusi yang ditawarkan adalah program pelatihan yang fleksibel dan interaktif, sehingga dapat

disesuaikan dengan kebutuhan dan jadwal pedagang. Peningkatan literasi digital ini diharapkan mampu membuka peluang baru serta memperkuat daya saing pasar tradisional.

Tahap Perancangan

Perancangan sistem digital dilakukan dengan tujuan menciptakan platform yang efektif, efisien, dan ramah pengguna, baik bagi pedagang maupun konsumen. Melalui kolaborasi antara pengembang dan pelaku pasar, dirancang fitur-fitur seperti pembayaran digital, aplikasi transaksi, pemasaran *daring*, serta manajemen stok secara *real-time*. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan efisiensi operasional sekaligus daya saing pasar tradisional di era digital.

Tahap Pengujian

Pengujian sistem dilakukan untuk memastikan kinerja aplikasi sesuai dengan kebutuhan pengguna. Aspek yang diuji meliputi fungsionalitas, kecepatan transaksi, keamanan data, dan kenyamanan pengguna. Keterlibatan pedagang dalam proses ini memberikan masukan yang berharga dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap teknologi. Komunikasi yang baik serta pelatihan lanjutan menjadi faktor penting dalam mendorong keberhasilan adopsi sistem digital.

Tahap Peluncuran dan Penggunaan

Pada tahap ini, sosialisasi dan pelatihan menjadi kunci agar pedagang dan konsumen dapat memahami serta menerima teknologi yang diterapkan. Sesuai prinsip *Technology Acceptance Model* (TAM), penerimaan pengguna terhadap inovasi sangat menentukan keberhasilannya. Dengan dukungan teknis yang berkelanjutan, sistem digital ini mampu membantu pengelolaan transaksi, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan pedagang. Hal ini

mendukung terciptanya efisiensi operasional serta daya saing pasar tradisional dalam ekosistem digital.

Hambatan Pasar Tradisional Non-Pangan

Hambatan Tahap Analisis Kebutuhan

Kendala utama pada tahap ini adalah rendahnya literasi digital di kalangan pedagang serta komunikasi yang tidak efektif antara pengelola pasar dan pelaku usaha. Minimnya pemahaman teknologi membuat pedagang kesulitan menyampaikan kebutuhan digital secara jelas, yang menghambat perumusan strategi digital yang tepat. Hal ini sejalan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menekankan bahwa pemahaman pengguna sangat berpengaruh terhadap penerimaan teknologi. Kurangnya saluran komunikasi yang memadai juga memperburuk proses identifikasi kebutuhan, sehingga dialog intensif antara pihak terkait menjadi krusial untuk menunjang keberhasilan tahap awal digitalisasi.

Hambatan Tahap Perancangan

Pada tahap perancangan, rendahnya pemahaman teknis pedagang serta kekhawatiran terhadap biaya implementasi menjadi hambatan signifikan. Kurangnya keterlibatan pedagang dalam proses desain sistem menyebabkan solusi yang dibangun kurang sesuai dengan kebutuhan lapangan. Selain itu, persepsi bahwa teknologi membutuhkan investasi besar membuat sebagian besar pelaku usaha enggan terlibat. Sesuai dengan teori TAM, persepsi terhadap manfaat dan risiko sangat memengaruhi sikap terhadap teknologi. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital dan kolaborasi erat antara pedagang dan pengembang sangat dibutuhkan untuk menciptakan sistem yang adaptif dan aplikatif.

Hambatan Tahap Pengujian

Tahap pengujian mengalami hambatan akibat minimnya partisipasi pedagang dan kurangnya perencanaan uji coba yang matang. Keterlibatan pengguna yang rendah menyebabkan banyak potensi masalah tidak terdeteksi sebelum sistem diluncurkan. Hal ini mengurangi efektivitas evaluasi awal dan bisa berdampak negatif pada performa sistem saat digunakan. Keterbatasan waktu dan sumber daya juga mempersempit ruang identifikasi permasalahan. Maka, partisipasi aktif pedagang dan perencanaan uji coba yang komprehensif menjadi faktor penting dalam memastikan kesiapan sistem digital.

Hambatan Tahap Peluncuran dan Penggunaan

Pada tahap peluncuran, kendala utama terletak pada kurangnya sosialisasi dan pelatihan teknis kepada pengguna. Rendahnya pemahaman terhadap fitur aplikasi menyebabkan proses adopsi berjalan lambat. Ketidaksiapan pedagang dalam mengoperasikan sistem digital berakibat pada kurang optimalnya penggunaan teknologi. Untuk mengatasi hal ini, diperlukan upaya intensif dalam bentuk edukasi, pendampingan, serta dukungan teknis yang berkelanjutan guna mendorong penerimaan dan pemanfaatan aplikasi secara maksimal oleh seluruh pihak yang terlibat.

PENUTUP Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa strategi digitalisasi yang dijalankan oleh PERUMDA Pasar Baru dan PPKL Kabupaten Lamongan dalam merespons disrupsi *e-commerce* sudah mengindikasikan langkah awal yang positif melalui pengembangan aplikasi POL. Namun, implementasinya masih menghadapi tantangan signifikan, seperti rendahnya literasi teknologi, kurangnya pelatihan, keterbatasan infrastruktur, serta minimnya sosialisasi. Meskipun demikian,

digitalisasi tetap menjadi peluang penting untuk mempertahankan keberlanjutan pasar tradisional melalui efisiensi operasional dan perluasan jangkauan pasar.

Keberhasilan strategi ini memerlukan kolaborasi yang solid antara pengelola pasar, pedagang, dan pengembang teknologi, disertai dengan dukungan pelatihan berkelanjutan agar pasar tradisional mampu beradaptasi dan bersaing di tengah perkembangan *e-commerce* yang semakin pesat.

Saran

Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan melakukan studi jangka panjang untuk melakukan penelitian dampak digitalisasi terhadap daya saing dan perilaku konsumen di pasar tradisional, serta membandingkan dengan pasar lain yang sudah menerapkan digitalisasi.

Bagi PERUMDA Pasar Kabupaten Lamongan

PERUMDA Pasar Kabupaten Lamongan perlu mengembangkan program pelatihan terstruktur dan praktik langsung bagi pedagang terkait teknologi digital, manajemen inventaris, sistem pembayaran, dan pemasaran digital. Selain itu, kolaborasi dengan pemerintah daerah untuk meningkatkan infrastruktur, terutama konektivitas internet dan sistem pembayaran, menjadi langkah penting guna mendukung adaptasi pasar tradisional terhadap digitalisasi, meningkatkan penjualan, dan menarik kembali konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. N., Zahro, A. H., Sari, F. S. B., Maharanie, P., & Ikaningtyas, M. (2024). *Pengembangan UMKM dalam strategi digitalisasi dan adaptasi terhadap perubahan era digital*. Jurnal Media Akademik (JMA), 2(4), 2–9.
- Aristyavani, I., Wiyanto, S. D. S., & Saputro, D. H. (2018). *PR dan disrupsi: Apa*

- yang harus dilakukan praktisi PR menghadapi perubahan era digital.
- Dahlan, K. S. S., Purwanto, E., Bachtiar, D., Septiani, K. M., Ridhwan, N., Susanto, D. A., Marey, D. R. E., & Deviny, J. (2020). *Technology adoption: A conceptual framework model (TAM) konseptual minat penggunaan e-wallet (E. Purwanto, Ed.)*. Yayasan Pendidikan Philadelphia Villa.
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonatan, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarawati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif (Edisi Maret)*. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Hadi, A., Asrori, & Rusman. (2021). *Penelitian kualitatif: Studi fenomenologi, case study, grounded theory, etnografi, biografi*. Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sykmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. Revista Brasileira de Linguística Aplicada, 5(1).
- Haryoko, S., Bahartiar, & Arwadi, F. (2020). *Analisis data penelitian kualitatif*. Hikmah, 15(2).
- Jabat, D. E. B., & Pasaribu, H. H. S. (2023). *Disrupsi digitalisasi*. Skylandsea Profesional: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Teknologi, 3(2), 110–112.
- Jayus. (2023). *Disrupsi teknologi digital dalam penanganan krisis*. Jurnal Pendidikan Tambusai, 7, 1602–1610.
- Nugroho, A. Y. (2024). *Transformasi digital: Mengoptimalkan strategi e-commerce di era disrupsi*, 1(1), 56–66.
- Pahmi, A. F. M., Ayob, & Suprayitno, G. (2022). *Dampak disrupsi ICT dan COVID-19 terhadap perubahan perilaku konsumen dan digital e-commerce di Indonesia*. JENIUS: Jurnal Terapan Teknik Industri, 3(1), 22–32.
- Rosmawarni, N., Fauziah, D., Ridwan, M. B., Khairunissa, A., Achmad, Y. F., Nurrahmi, H., Wibowo, A., Harto, B., Rahman, M. A., Ariyanti, I., & Madinah, S. (2024). *E-commerce (Edisi April)*.
- Solehudin, S., Deni, A., Kuswibowo, C., Erfina, E., Oktavianty, O., Biomi, A. A., Irmawati, I., Sudiarti, S., Anwar, M., & Sonani, N. (2023). *Digitalisasi manajemen organisasi*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kualitatif untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, interpretatif, interaktif dan konstruktif*. Alfabeta.
- Wicaksono, S. R. (2022). *Teori dasar Technology Acceptance Model (Edisi Maret)*.
- Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods (5th ed., Vol. 11, Issue 1)*. Sage.