

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

(Studi Kasus Pada PERUMDA Pasar Baru Di Kabupaten Lamongan)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar

Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh :

ALI AKBAR AL AFHAMI

NPM 22001092065



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

MALANG

2025

RINGKASAN

Ali Akbar Al Afhami, **Strategi Digitalisasi Pasar Tradisional Non-Pangan Kabupaten Lamongan dalam Menghadapi Disrupsi *E-Commerce* (Studi Kasus pada PERUMDA Pasar Baru Di Kabupaten Lamongan)**. Dosen Pembimbing I Dadang Krisdianto, S.Sos., M.Si, Dosen Pembimbing II Khoiriyah Trianti, SE., MSA.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digitalisasi pasar tradisional non-pangan di Kabupaten Lamongan dalam menghadapi disrupsi *e-commerce*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Fokus utama penelitian ini adalah pada proses digitalisasi pasar, mencakup tahap analisis kebutuhan, perancangan, pengujian, serta peluncuran dan penggunaan sistem digital. Sumber data yang digunakan yaitu data sekunder dan data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah peneliti dengan bantuan catatan lapangan, rekaman audio, foto, dan lain-lain. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik dari Robert K. Yin. Keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan triangulasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi pasar tradisional non-pangan di Kabupaten Lamongan menghadapi berbagai hambatan pada tiap tahap implementasi, mulai dari analisis kebutuhan, perancangan, pengujian, hingga peluncuran dan penggunaan sistem. Hambatan yang ditemukan antara lain kurangnya pemahaman teknologi di kalangan pedagang, keterbatasan pelatihan, minimnya komunikasi efektif, serta tantangan dalam sosialisasi dan dukungan teknis. Penelitian ini menekankan pentingnya kolaborasi antara pengelola pasar, pedagang, dan pengembang teknologi, serta perlunya pelatihan berkelanjutan agar pasar tradisional dapat bertransformasi dan tetap relevan di era digital.



Kata Kunci : Digitalisasi Pasar Tradisional, Disrupsi E-Commerce, Strategi Implementasi TAM (*Technology Acceptance Model*), PERUMDA Lamongan, Studi Kualitatif.



SUMMARY

Ali Akbar Al Afhami Digitalization Strategy of Traditional Non-Food Markets in Lamongan Regency in Facing E-Commerce Disruption (Case Study on PERUMDA Pasar Baru in Lamongan Regency). Supervisor I Dadang Krisdianto, S.Sos., M.Si, Supervisor II Khoiriyah Trianti, SE, MSA.

This study aims to analyze the digitalization strategy of traditional non-food markets in Lamongan Regency in the face of e-commerce disruption. This type of research is qualitative research with a case study approach. The main focus of this research is on the market digitization process, including the stages of needs analysis, design, testing, and the launch and use of digital systems. The data sources used are secondary data and primary data. The data collection techniques used were observation, interviews and documentation. The instrument used in this research is the researcher with the help of field notes, audio recordings, photographs, and others. The data analysis technique used in this research uses techniques from Robert K. Yin. Data validity used in this research uses triangulation.

The results of this study show that the digitization of traditional no-food markets in Lamongan Regency faced various obstacles at each stage of implementation, from needs analysis, design, testing, to system launch and use. The barriers include a lack of technological understanding among traders, limited training, lack of effective communication, and challenges in socialization and technical support. This research emphasizes the importance of collaboration between market managers, merchants, and technology developers, as well as the need for continuous training so that traditional markets can transform and remain relevant in the digital era.

Keywords: *Traditional Market Digitalization, E-Commerce Disruption, Technology Acceptance Model (TAM) Implementation Strategy, PERUMDA Lamongan, Qualitative Study.*

BAB I

PENDAHULUAN

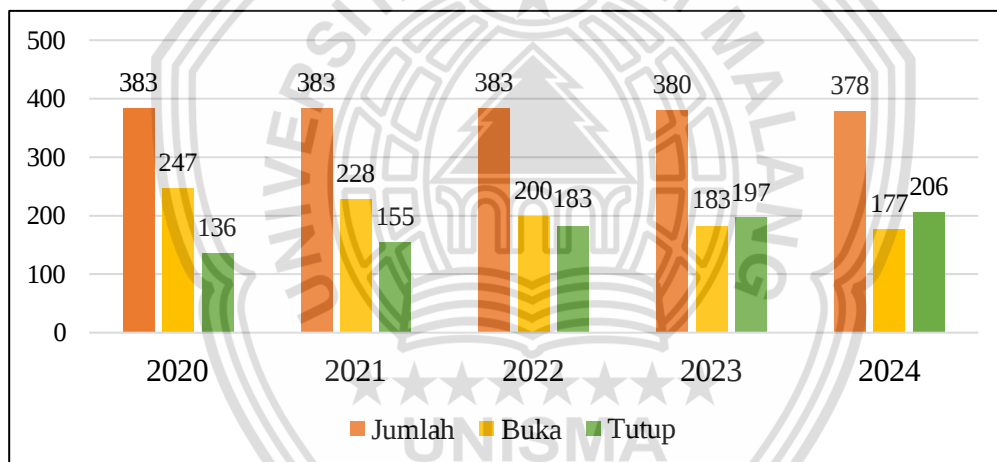
A. Latar Belakang

Pasar tradisional non-pangan di Kabupaten Lamongan, khususnya Pasar Baru dan PPKL (Pusat Perbelanjaan Kota Lamongan), menghadapi tantangan besar akibat meningkatnya popularitas *e-commerce*. Hal ini menyebabkan berkurangnya jumlah pengunjung secara signifikan, banyak kios yang tutup, serta penurunan jumlah pedagang. Berdasarkan data dari PERUMDA Pasar Baru dan PPKL Kabupaten Lamongan, jumlah pasar mengalami penurunan dari 247 menjadi 177 antara tahun 2020 hingga 2024. Sementara itu, jumlah transaksi melalui platform digital justru meningkat dari 136 menjadi 206, mencerminkan pergeseran perilaku konsumen yang lebih memilih berbelanja secara online karena dinilai lebih praktis, menawarkan harga lebih kompetitif, serta menyediakan lebih banyak pilihan produk dibandingkan dengan pasar tradisional.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mempengaruhi cara berbelanja konsumen di seluruh dunia. *E-commerce* kini menjadi faktor utama dalam transformasi digital sektor perdagangan, didukung oleh semakin luasnya akses internet dan penggunaan ponsel. Menurut Rosmawarni et al., (2024 : 4), *e-commerce* merupakan aktivitas jual beli barang, jasa, serta pertukaran informasi yang dilakukan secara elektronik. Banyak pasar tradisional

di berbagai daerah mulai kehilangan pelanggan karena belum mampu beradaptasi dengan teknologi digital yang dapat membantu operasional mereka.

PERUMDA Pasar Baru dan PPKL di Kabupaten Lamongan sebenarnya sudah memiliki platform belanja digital berupa POL (Pasar Online Lamongan), namun belum semua pelanggan memanfaatkannya secara maksimal. Situasi ini menunjukkan perlunya peningkatan literasi teknologi di kalangan pemilik usaha. Faktor-faktor seperti minimnya pemahaman terhadap teknologi, ketidaksiapan untuk beradaptasi, serta kurangnya pelatihan menjadi kendala utama. Akibatnya, pasar tradisional semakin tertinggal dan kurang kompetitif di era digital ini.



Gambar 1. Buka dan Tutup Stand/Kios Pasar Tradisional Non-Pangan (Pasar Baru dan PPKL) di Kabupaten Lamongan

Sumber: Data PERUMDA Pasar Baru dan PPKL Kabupaten Lamongan

Berdasarkan Gambar 1, jumlah pasar tradisional non-pangan, khususnya Pasar Baru dan PPKL di Kabupaten Lamongan, mengalami perubahan signifikan. Jumlah pasar yang ada sebelumnya tercatat sebanyak 247 pada tahun 2020, namun turun menjadi 177 pada tahun 2024. Sementara itu, jumlah pasar justru mengalami peningkatan dari 136 menjadi 206. Tren ini

berdampak pada berkurangnya jumlah pembeli di pasar tradisional, terutama karena persaingan dengan *e-commerce* yang menawarkan kemudahan serta harga yang lebih terjangkau. Sehingga, pendapatan pedagang maupun pemerintah daerah menurun, termasuk dalam hal retribusi dan pendapatan parkir. Situasi ini menunjukkan pentingnya strategi digitalisasi untuk meningkatkan operasional pasar tradisional, seperti pengembangan teknologi dan pelatihan bagi pedagang dalam memanfaatkan platform digital.

Melihat kondisi ini, diperlukan strategi khusus untuk mengintegrasikan teknologi digital ke dalam aktivitas pasar tradisional. Digitalisasi pasar dapat membantu meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi kepadatan pengunjung, serta mendorong minat konsumen untuk berbelanja. Dengan memanfaatkan teknologi seperti sistem pembayaran elektronik, pemasaran melalui media sosial, dan manajemen inventaris berbasis digital, pasar tradisional dapat lebih kompetitif dan mampu bersaing dengan *e-commerce* yang semakin berkembang.

Namun, agar hal ini dapat terwujud, pemerintah daerah atau PERUMDA Pasar Baru, dan PPKL Kabupaten Lamongan perlu memberikan pendampingan, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga pengembangan infrastruktur digital. Dengan strategi digitalisasi yang tepat, pasar tradisional non-pangan di Kabupaten Lamongan tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga bisa beradaptasi dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin kompleks.

Tabel 1. Data dan Fakta Terkait Pasar Baru dan PPKL Kabupaten Lamongan

No	Data dan Fakta Terkait Pasar Baru Lamongan	
1	Pengguna platform POL	Diperkirakan sekitar 15.000 orang akan memanfaatkan pasar online di Pasar Lamongan pada tahun 2024. Angka ini mencakup seluruh pengguna di Pasar Kabupaten Lamongan yang memanfaatkan platform digital untuk menjual produk mereka
2	Pedagang Pasar Baru dan PPKL yang menggunakan platform POL	Hanya sekitar 30% penjual di Pasar Baru dan PPKL Kabupaten Lamongan yang aktif memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk mereka. Sebagian besar diantaranya berasal dari generasi muda yang lebih familiar dengan teknologi
3	Permasalahan yang Ada di Platform POL	• Sistem yang sering mengalami gangguan • Kurangnya fitur yang mudah dipahami • Kesulitan dalam mengelola stok dan katalog produk secara online
4	Hambatan yang dihadapi pedagang dalam penggunaan POL	• Rendahnya pemahaman tentang teknologi • Keterbatasan akses internet yang stabil • Kurangnya pelatihan dan pendampingan teknis
5	Kendala dalam penggunaan platform POL	• Biaya komisi yang dianggap memberatkan • Kepercayaan yang rendah terhadap transaksi online • Ketakutan terhadap penipuan atau keamanan data

Sumber : Data Diperoleh Dari Hasil Wawancara Dengan PERUMDA Pasar Baru dan PPKL di Kabupaten Lamongan dan Pedagang Yang Menggunakan Aplikasi POL



Gambar 2. Aplikasi POL
Sumber : Platform Aplikasi POL

Berdasarkan Gambar 2, Platform Pasar Online Lamongan (POL) merupakan inovasi digital yang dikembangkan oleh Pemerintah Kabupaten Lamongan untuk mendukung modernisasi pasar tradisional dan UMKM. Melalui POL, proses digitalisasi pasar semakin mudah, sementara UMKM diberdayakan melalui berbagai program. Platform ini juga menyediakan fitur seperti isi saldo, penarikan dana, dan riwayat transaksi untuk mempermudah proses jual beli. Selain itu, kampanye “Ayo Beli Produk Lamongan” yang dijalankan oleh POL bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk lokal sekaligus memperkuat literasi digital di kalangan

pelaku usaha. Sebagai solusi strategis, POL membantu pasar tradisional dan UMKM dalam menghadapi tantangan *e-commerce* di era digital.

Tabel 2. Aplikasi POL

No	APLIKASI POL	
1	Keunggulan	Memperluas jangkauan pasar, memastikan transparansi dalam setiap transaksi, serta menyediakan data terkait aktivitas pembelian
2	Kelemahan	Masih terdapat beberapa kekurangan dalam layanan, seperti kurangnya sentuhan personal, proses verifikasi yang lambat, serta minimnya fitur promosi yang menarik
3	Kemudahan	Platform ini cukup mudah digunakan bagi pedagang di Kabupaten Lamongan yang sudah terbiasa dengan teknologi, namun menjadi tantangan bagi mereka yang belum familiar dengan aplikasi digital
4	Cara pembayaran	Sistem pembayaran yang tersedia mencakup transfer bank, e-wallet, isi saldo, penarikan dana, dan riwayat transaksi. Meskipun demikian, penggunaan metode pembayaran digital di kalangan pedagang Pasar Baru dan PPKL Kabupaten Lamongan terus mengalami peningkatan
5	Kualitas pelayanan	Peningkatan kualitas layanan juga diperlukan, terutama dalam hal responsivitas terhadap kebutuhan pembeli dan pelanggan di pasar Kabupaten Lamongan
6	Kecepatan pengiriman	Kecepatan pengiriman produk masih menjadi kendala, khususnya bagi konsumen di daerah terpencil yang harus menunggu lebih lama untuk menerima barang dari beberapa pasar di Kabupaten Lamongan
7	Cara kerja	Platform ini berperan sebagai penghubung antara pembeli dan penjual di Kabupaten Lamongan. Melalui aplikasi POL, penjual dapat memasarkan produk mereka, sementara pembeli dapat mencari dan melakukan pembelian dengan lebih mudah

Sumber : Data Diperoleh Dari Hasil Wawancara Dengan PERUMDA Pasar Baru dan PPKL di Kabupaten Lamongan dan Pedagang Yang Menggunakan Aplikasi POL

Sebaliknya, *e-commerce* tidak harus menjadi ancaman jika pasar tradisional mampu memanfaatkan peluang ini untuk meningkatkan daya saing. Dengan mengintegrasikan teknologi digital, pasar tradisional dapat menjadi bagian dari ekosistem perdagangan yang lebih luas, tanpa kehilangan ciri khasnya. Nilai-nilai seperti keunikan produk lokal dan interaksi langsung antara penjual dan pembeli dapat dipertahankan, sekaligus diperkuat dengan kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi modern.



Gambar 3. Jumlah Pengguna *E-commerce* di Indonesia Periode 2020-2029

Sumber: Pusat Data dan Sistem Informasi Sekretariat Jenderal
Kementerian Perdagangan 2024

Berdasarkan Gambar 3, grafik tersebut menunjukkan pertumbuhan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2029. Data dalam grafik ini menggambarkan tren peningkatan pengguna *e-commerce* setiap tahunnya. Pada tahun 2020, jumlah pengguna tercatat sekitar 38,72 juta, dan angka ini diperkirakan naik menjadi 58,63 juta pada

tahun 2023. Tren pertumbuhan ini diproyeksikan terus berlanjut, dengan jumlah pengguna yang diprediksi mencapai 99,1 juta pada tahun 2029. Peningkatan ini didorong oleh berbagai faktor, seperti perkembangan infrastruktur digital, semakin luasnya penggunaan metode pembayaran elektronik, serta pergeseran kebiasaan konsumen menuju belanja online. Grafik ini mencerminkan besarnya potensi bisnis digital di Indonesia yang terus berkembang pesat, sekaligus memberikan wawasan bagi para pelaku industri dalam merancang strategi pemasaran dan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen di era digital.

Beberapa faktor yang mendorong pertumbuhan ini antara lain meningkatnya penggunaan internet, kemajuan infrastruktur digital, semakin luasnya adopsi metode pembayaran elektronik, serta perubahan pola belanja konsumen yang semakin terbiasa dengan transaksi online. Informasi ini memiliki nilai strategis bagi bisnis digital di Indonesia, karena membuka peluang besar bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran dan inovasi produk yang dapat menyesuaikan dengan dinamika kebutuhan konsumen di era digital.

E-commerce kini semakin aktif dalam berbagai aktivitas yang menarik, terutama karena pasar tradisional non-pangan di Kabupaten Lamongan, seperti Pasar Baru dan PPKL, mengalami penurunan jumlah pengunjung dan penjualan. Dalam situasi ini, strategi digitalisasi menjadi langkah penting untuk membantu meningkatkan transaksi di pasar tradisional non-pangan dengan memanfaatkan *e-commerce* sebagai solusi modern.

Hubungan antara pasar tradisional dan pasar digital tidak bisa diabaikan. Dengan semakin berkembangnya pasar digital yang sulit untuk dibendung, pasar tradisional perlu beradaptasi agar tidak semakin tergerus. Upaya apa pun yang dilakukan untuk meningkatkan perekonomian pasar harus diprioritaskan dengan mempertimbangkan waktu dan tempat, sehingga stabilitas dan pertumbuhan ekonomi pasar tetap terjaga.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Imam Khambali, SE, selaku kepala bagian pemasaran, pendapatan, pelayanan, dan pembinaan pedagang, PERUMDA Pasar Baru dan PPKL Kabupaten Lamongan mengalami penurunan pendapatan akibat berkurangnya jumlah pengunjung pasar tradisional. Banyak konsumen yang beralih ke pasar online karena akses yang lebih mudah dan harga yang lebih terjangkau. Dampaknya, banyak kios mengalami kekurangan stok barang, sementara beberapa pedagang mengalami ketidakpastian dalam profesi mereka. Hal ini mengakibatkan penurunan pendapatan yang cukup besar dan denda yang signifikan hingga tahun 2024.

Untuk mengatasi permasalahan ini, diperlukan strategi digitalisasi yang tepat, seperti pengembangan platform belanja online, pemasaran berbasis digital, penerapan sistem pembayaran elektronik, manajemen inventaris yang terintegrasi secara digital, serta kerja sama dengan platform *e-commerce* lokal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi digitalisasi yang paling efektif bagi pasar tradisional non-pangan di Kabupaten Lamongan, khususnya Pasar Baru dan PPKL, dalam menghadapi

tantangan yang ditimbulkan oleh *e-commerce*. Menurut Clayton M. Christense dalam (Aristyavani et al., 2018 : 13), disrupsi merupakan proses perubahan struktur bisnis di mana perusahaan besar yang telah lama mendominasi pasar digantikan oleh perusahaan yang lebih kecil tetapi mampu memperoleh pangsa pasar yang lebih luas.

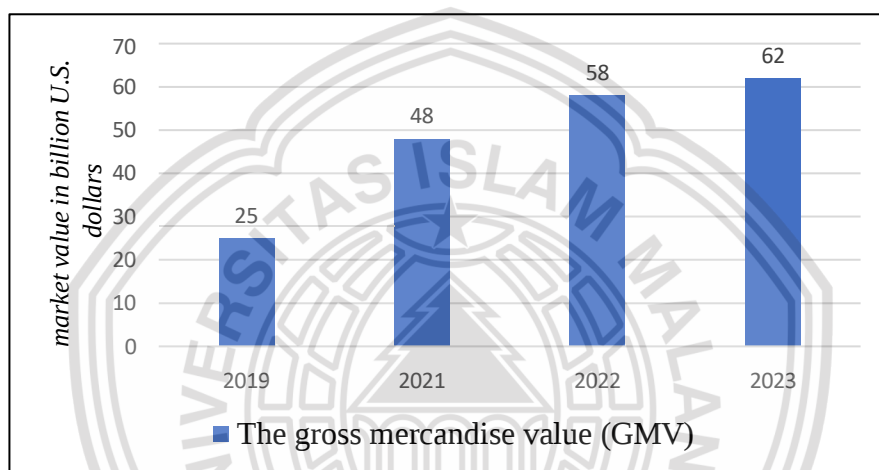
Tabel 3. Strategi Digitalisasi PERUMDA Pasar Baru dan PPKL di Kabupaten Lamongan

No	Strategi Digitalisasi PERUMDA Pasar Baru dan PPKL di Kabupaten Lamongan	
1	Strategi PERUMDA	• Menyediakan pelatihan teknis untuk pedagang • Mengembangkan aplikasi pasar yang lebih mudah dipahami • Mengintegrasikan sistem pembayaran digital yang aman dan mudah digunakan • Melakukan sosialisasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran akan platform digital di Pasar Baru dan PPKL di Kabupaten Lamongan
2	Pembangunan platform	Pembangunan platform digital untuk Pasar Baru dan PPKL di Kabupaten Lamongan mencakup pengembangan aplikasi seluler, website, dan sistem manajemen yang terintegrasi dengan data penjualan dan inventaris

Sumber : Data Diperoleh Dari Hasil Wawancara Dengan PERUMDA Pasar Baru dan PPKL di Kabupaten Lamongan

Pasar bertujuan untuk terus berkembang dan maju, dan hal ini dapat dicapai jika ada langkah-langkah proaktif. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan konsisten melalui pemanfaatan platform digital, penjualan dapat meningkat, sehingga stabilitas dan pertumbuhan ekonomi

pasar tetap terjaga. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Kasminto, seorang pedagang di pasar tradisional non-pangan, ia mengungkapkan bahwa para pedagang mengalami penurunan penjualan akibat kehadiran platform *e-commerce*. Harga yang lebih kompetitif serta proses pembelian yang lebih praktis melalui website menjadi alasan utama konsumen beralih ke belanja online.



Gambar 4. GMV Pasar *E-commerce* di Indonesia Periode 2019-2023

Sumber: Pusat Data dan Sistem Informasi Sekretariat Jenderal
Kementerian Perdagangan, 2024

Berdasarkan Gambar 4, grafik tersebut menampilkan nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) dari pasar *e-commerce* di Indonesia dalam rentang waktu 2019 hingga 2023. GMV merupakan indikator yang mengukur total nilai barang yang terjual melalui platform *e-commerce*.

Data dalam grafik menunjukkan pertumbuhan yang stabil, di mana GMV meningkat dari Rp 25 juta pada tahun 2019 menjadi lebih dari Rp 62 juta pada tahun 2023. Peningkatan ini mencerminkan semakin besarnya peran

e-commerce dalam perekonomian Indonesia, yang dipengaruhi oleh perubahan pola konsumsi, meningkatnya kebutuhan akan akses internet, serta kemudahan dalam menggunakan platform digital untuk bertransaksi. Grafik ini juga menegaskan bahwa *e-commerce* memiliki dampak yang signifikan terhadap ekonomi Indonesia, tidak hanya dalam aspek pertumbuhan, tetapi juga dalam perubahan ekosistem bisnis secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil pengamatan jangka panjang di pasar tradisional non-pangan serta di kantor PERUMDA Pasar Baru dan PPKL Kabupaten Lamongan, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* mulai berkembang sejak tahun 2020 dan berpotensi menggeser dominasi pasar tradisional non-pangan. Selain itu, meskipun PERUMDA Pasar Baru dan PPKL telah mengembangkan platform belanja digital, pemanfaatannya oleh pelanggan masih belum optimal. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada peluang yang bisa dimaksimalkan untuk meningkatkan daya saing pasar tradisional. Di sisi lain, PERUMDA mulai mengalami penurunan pendapatan yang signifikan, dengan dampak yang paling terasa pada tahun 2022.

Aspek digitalisasi telah banyak dilakukan penelitian, seperti *pertama*, Pahmi et al., (2022), dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa, kondisi pandemi COVID-19 secara tidak langsung mengubah pola perilaku konsumen dalam berbelanja, dengan kenaikan bisnis *e-commerce* sebesar 22%, namun menyebabkan penurunan pertumbuhan *modern trade* dan retail tradisional hingga 15%.

Kedua, Jabat & Pasaribu (2023), dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa, dengan 77% populasi Indonesia terhubung ke internet pada 2023, disrupsi teknologi membawa dampak positif, seperti layanan streaming dan transportasi online. Namun, tantangan tetap ada bagi 23% masyarakat yang belum terhubung. Untuk menghadapi disrupsi, diperlukan peningkatan kualitas SDM, inovasi, dan adaptasi teknologi, yang diharapkan dapat meningkatkan pendapatan negara dan taraf hidup masyarakat.

Ketiga, Jayus (2023), dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa, Dalam penanganan krisis, peran teknologi digital sangat penting, baik di pemerintahan maupun swasta. Teknologi digital menjadi ujung tombak dalam menyampaikan informasi cepat, mulai dari klarifikasi kejadian hingga informasi umum. Penggunaannya juga menguntungkan dari segi biaya, karena informasi dapat disebar dengan cepat melalui berbagai platform digital.

Penelitian ini dikembangkan berdasarkan studi-studi sebelumnya. Jika penelitian sebelumnya lebih banyak membahas disrupsi secara umum atau pertumbuhan *e-commerce*, maka penelitian ini berfokus pada strategi digitalisasi untuk pasar tradisional non-pangan. Selain itu, penelitian ini memiliki lingkup khusus pada PERUMDA Pasar Baru dan PPKL di Kabupaten Lamongan, berbeda dengan penelitian terdahulu yang cenderung lebih luas. Penelitian ini juga akan mendalami strategi digitalisasi sebagai upaya menghadapi disrupsi *e-commerce* serta menganalisis penerapannya di pasar tradisional. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat

memberikan kontribusi yang lebih spesifik dalam pengembangan strategi digitalisasi untuk pasar tradisional non-pangan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi digitalisasi yang dapat diterapkan oleh pasar tradisional non-pangan di Kabupaten Lamongan, khususnya di Pasar Baru dan PPKL, guna menghadapi tantangan dari perkembangan *e-commerce*. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diidentifikasi praktik terbaik, alat, serta sumber daya yang mendukung keberlanjutan pasar tradisional di era digital. Dengan strategi yang tepat, pasar tradisional tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga berkembang dan memberikan kontribusi terhadap perekonomian lokal dalam ekosistem perdagangan yang semakin dinamis. Hal ini sejalan dengan fokus penelitian yang terangkum dalam judul **“Strategi Digitalisasi Pasar Tradisional Non-Pangan Kabupaten Lamongan Dalam Menghadapi Disrupsi *E-commerce* (Studi Pada PERUMDA Pasar Baru dan PPKL di Kabupaten Lamongan)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, terdapat beberapa permasalahan yang dapat dikaji dalam penelitian ini:

1. Bagaimana strategi digitalisasi pasar non-pangan khususnya Pasar Baru dan PPKL Kabupaten Lamongan dalam menghadapi disrupsi *e-commerce*?

2. Apa saja hambatan yang dihadapi oleh pasar tradisional non-pangan di Kabupaten Lamongan, khususnya Pasar Baru dan PPKL dalam proses digitalisasi?

C. Tujuan Penelitian

Merujuk pada pembahasan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis strategi digitalisasi pemasaran yang diterapkan oleh pasar tradisional non-pangan Kabupaten Lamongan, khususnya Pasar Baru dan PPKL dalam menghadapi tantangan disrupsi *e-commerce*.
2. Untuk mengidentifikasi hambatan-hambatan yang dihadapi oleh pasar tradisional non-pangan di Kabupaten Lamongan, khususnya Pasar Baru dan PPKL dalam proses digitalisasi.

D. Manfaat Penelitian

Berikut beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari pembelajaran terkait permasalahan yang telah disebutkan sebelumnya:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan manfaat secara teoritis, yakni berkontribusi pada pengembangan teori mengenai strategi digitalisasi bagi pasar tradisional non-pangan dalam menghadapi disrupsi *e-commerce*. Selain itu, penelitian ini juga memperkaya pemahaman terkait dampak *e-commerce* terhadap pasar tradisional non-pangan serta merumuskan model strategi digitalisasi yang

efektif, yang dapat dijadikan acuan dalam pengembangan teori dan konsep di bidang ini.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan, manfaat, dan informasi yang berguna bagi berbagai pihak:

a. Bagi Penulis

Bagi peneliti, penelitian ini memiliki manfaat praktis dalam meningkatkan kemampuan mereka dalam penelitian dan analisis di bidang digitalisasi serta manajemen. Selain itu, penelitian ini membantu mahasiswa dalam mengembangkan keterampilan dalam mengidentifikasi dan menyelesaikan permasalahan bisnis, sekaligus memperkuat kredibilitas dan portofolio mereka sebagai peneliti.

b. Bagi Universitas Islam Malang

Bagi universitas, penelitian ini berkontribusi pada peningkatan kualitas penelitian dan publikasi akademik. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan kurikulum serta bahan ajar yang berkaitan dengan digitalisasi dan pengajaran, sehingga dapat meningkatkan reputasi universitas dalam bidang penelitian dan pengembangan.

c. Bagi PERUMDA Pasar Baru dan PPKL di Kabupaten Lamongan

Bagi PERUMDA Pasar Baru dan PPKL di Kabupaten Lamongan, penelitian ini memberikan rekomendasi strategi digitalisasi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan efisiensi serta

efektivitas operasional pasar tradisional non-pangan, serta mendorong pengembangan praktik bisnis yang lebih berkelanjutan.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam sistem pembelajaran ini, sebuah skripsi umumnya dibagi menjadi tujuh bagian utama, di mana setiap bagian dapat memiliki satu atau lebih sub-bagian sesuai dengan kebutuhan dan persyaratan akademik. Berikut adalah struktur pembagian tersebut.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan, pengajar akan menjelaskan secara rinci mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan yang digunakan dalam skripsi ini.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori-teori yang relevan dengan penelitian, termasuk konsep dasar dan definisi terkait digitalisasi, *e-commerce*, disrupsi, *Technology Acceptance Model* (TAM) serta berbagai kajian terdahulu yang mendukung analisis dalam penelitian ini. Selain itu, bab ini juga menyajikan kerangka berpikir yang menjadi dasar dalam penyusunan skripsi.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian menjelaskan jenis penelitian yang digunakan, fokus penelitian, lokasi dan situs penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, serta metode analisis dan validasi data yang diperoleh selama penelitian berlangsung.

BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang profil usaha, visi dan misi, struktur organisasi, kondisi geografis, kondisi demografis dan pola hidup masyarakat, serta potret kehidupan sosial ekonomi.

BAB V TEMUAN – TEMUAN PENELITIAN DAN PENYAJIAN DATA

Pada bab ini, menjelaskan temuan-temuan selama proses penelitian dilakukan di Pasar Tradisional Non-Pangan khususnya di Pasar Baru dan PPKL Kabupaten Lamongan.

BAB VI ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan hasil dari temuan-temuan yang sudah dijabarkan di bab lima, dimana nantinya dalam bab ini akan memberikan pembahasan yang lebih detail mengenai digitalisasi *e-commerce*.

BAB VII PENUTUP

Dalam bab ini, dijelaskan kesimpulan dan saran, dimana nanti untuk kesimpulannya merupakan kesimpulan dari bab 1-6, begitupun dengan saran, nantinya akan diberikan saran untuk peneliti selanjutnya dan untuk PERUMDA Pasar Baru dan PPKL Kabupaten Lamongan.

BAB VII

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi digitalisasi yang diterapkan oleh PERUMDA Pasar Baru dan PPKL Kabupaten Lamongan dalam menghadapi disrupsi *e-commerce* telah dilakukan melalui beberapa tahap penting, yaitu: analisis kebutuhan, perancangan sistem, pengujian, serta peluncuran dan penggunaan platform digital. Meskipun langkah-langkah digitalisasi telah dimulai dengan pengembangan aplikasi POL (Pasar Online Lamongan), implementasinya masih menghadapi berbagai hambatan, seperti rendahnya literasi teknologi di kalangan pedagang, kurangnya pelatihan teknis, keterbatasan infrastruktur digital, serta minimnya sosialisasi dan dukungan teknis.

Disrupsi yang dibawa oleh *e-commerce* telah menyebabkan penurunan jumlah pengunjung pasar tradisional, serta berdampak negatif terhadap pendapatan pedagang dan operasional pasar. Namun demikian, digitalisasi menjadi peluang strategis untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan mempertahankan eksistensi pasar tradisional. Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada sinergi antara pengelola pasar, pedagang, dan pengembang teknologi. Diperlukan kolaborasi yang kuat dan pelatihan berkelanjutan agar teknologi digital dapat diadopsi dengan baik dan pasar tradisional mampu bertransformasi

secara efektif di tengah era digitalisasi dan persaingan e-commerce yang terus berkembang.

B. Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan studi jangka panjang untuk mengeksplorasi dampak digitalisasi terhadap daya saing dan ketersediaan pedagang pasar tradisional. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman lebih dalam tentang efektivitas strategi dan pengaruh digitalisasi terhadap perilaku konsumen. Perbandingan dengan pasar tradisional lain yang sudah menerapkan digitalisasi juga bisa memberikan wawasan untuk pengembangan praktik yang lebih baik.

2. Bagi PERUMDA Pasar Kabupaten Lamongan

Bagi PERUMDA, perlu menyediakan program pelatihan terstruktur bagi pedagang, mencakup teknologi digital, manajemen inventaris, sistem pembayaran, dan pemasaran digital. Program ini harus dilengkapi latihan langsung agar pedagang dapat mengaplikasikan pengetahuan secara efektif. PERUMDA juga perlu bekerja sama dengan pemerintah daerah untuk meningkatkan infrastruktur, terutama konektivitas internet dan sistem pembayaran. Dukungan ini diharapkan dapat membantu pasar tradisional beradaptasi

dengan digitalisasi, meningkatkan penjualan, dan menarik konsumen kembali ke toko tradisional.



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* (Issue Maret). PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Hadi, A., Asrori, & Rusman. (2021). Penelitian Kualitatif Studi Fenomenologi, Casse Study, Geounded Theory, Etnografi, Biografi. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiaty, J., Utami, E. F., Sykmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).
- Haryoko, S., Bahartiar, & Arwadi, F. (2020). Analisis Data Penelitian Kuliatatif. In *Hikmah* (Vol. 15, Issue 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, AFM Ayob, & G Suprayitno. (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* (Issue April).
- Solehudin, S., Deni, A., Kuswibowo, C., Erfina, E., Oktavianty, O., Biomi, A. A., Irmawati, I., Sudiyarti, S., Anwar, M., & Sonani, N. (2023). *Digitalisasi Manajemen Organisasi*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alvabeta, CV.
- Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Kualitatif untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif,interaktif dan konstruktif*. ALVABETA, CV.
- Wicaksono, S. R. (2022). *Teori Dasar Technology Acceptance Model* (Issue March).
- Yin, R. K. (2014). Case Study Research Design And Methods. In J. Y. Assistant (Ed.), *Sustainability (Switzerland)* (5th ed., Vol. 11, Issue 1). Sage.