

**PERAN *CONVIVIALITY* DALAM MENDUKUNG TRANSFORMASI
DIGITAL**

(Studi pada Komunitas Ritel Tradisional di Barlingmascakeb)

Joko Fitra^{1*}, Eko Wardoyo², Reni Suci Wahyuni³

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Bangsa, Kebumen

³Prodi Bisnis Digital Politeknik Sawunggalih Aji, Kutoarjo

Abstrak

Ritel tradisional di wilayah Barlingmascakeb Jawa Tengah menghadapi tantangan besar dalam mengadopsi teknologi digital, terutama karena keterbatasan pemahaman, keterampilan, dan infrastruktur. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi peran *conviviality* dalam komunitas ritel tradisional di wilayah Barlingmascakeb guna memperkuat interaksi sosial dan kolaborasi antar anggota komunitas untuk mempercepat transformasi digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik *purposive sampling*, informan terdiri dari anggota komunitas aktif, pendamping komunitas, penggerak komunitas, dan konsumen ritel anggota komunitas. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi, serta dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses transformasi digital melalui lima tahap: inisiasi, adopsi, adaptasi, integrasi, dan transformasi. Dukungan komunitas sangat penting, seperti membangun hubungan interpersonal yang kuat, mengadakan pelatihan digitalisasi bisnis ritel, dan berbagi sumber daya. *Conviviality* ditunjukkan melalui hubungan erat antar anggota, partisipasi aktif, keterbukaan berbagi ide, inisiatif menyelenggarakan kegiatan, pembentukan jaringan sosial, dan norma yang fleksibel untuk mendorong kreativitas. Pada akhirnya *conviviality* memiliki peran terhadap keberhasilan komunitas ritel tradisional di wilayah Barlingmascakeb Jawa Tengah.

Kata Kunci: *Conviviality*, transformasi digital, ritel tradisional

Abstract

Traditional retail in the Barlingmascakeb region of Central Java faces significant challenges in adopting digital technology, primarily due to limited understanding, skills, and infrastructure. This study aims to explore the role of conviviality in traditional retail communities in the Barlingmascakeb region to strengthen social interaction and collaboration among community members to accelerate digital transformation. The study uses a qualitative approach with purposive sampling, with informants consisting of active community members, community mentors, community promoters, and community retail consumers. Data were collected through participatory observation, semi-structured interviews, and documentation, and analysed using Miles and Huberman's interactive model. The results of the study show that the digital transformation process involves five stages: initiation, adoption, adaptation, integration, and transformation. Community support is crucial, including building strong interpersonal relationships, holding digitalisation business training sessions, and sharing resources. Conviviality is demonstrated through close relationships between members, active participation, openness to sharing ideas, taking the initiative to organise activities, forming social networks, and flexible norms to encourage creativity. Ultimately, conviviality plays a role in the success of traditional retail communities in the Barlingmascakeb region of Central Java.

Keywords: *Conviviality, digital transformation, traditional retail*

Pendahuluan

Pola kebiasaan belanja konsumen pada saat pandemi COVID-19 terus memberikan pengaruh terhadap pola belanja yang dilakukan kepada ritel kebutuhan sehari-hari. Indikator yang paling mudah ditemukan bahwa peningkatan permintaan pemesanan menggunakan aplikasi, *delivery order*, dan pembayaran non tunai. Stanca et al., (2023) menyatakan bahwa perilaku *delivery order* selama pandemi COVID-19 mengalami peningkatan signifikan dalam permintaan untuk layanan pengiriman makanan dan barang kebutuhan pokok. Konsumen juga lebih memilih pembayaran digital dan *contactless* untuk pengalaman belanja yang lebih aman. Pemesanan melalui aplikasi mengalami lonjakan popularitas selama pandemi COVID-19, dengan banyak konsumen beralih ke aplikasi untuk memesan makanan dan barang kebutuhan. Jika pada saat pandemi, peningkatan permintaan layanan dilakukan karena fokus pada kesehatan dan keselamatan, sedangkan saat ini peningkatan permintaan layanan berorientasi pada kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja.

Perubahan digitalisasi pada bisnis ritel memberikan dampak signifikan bagi ritel tradisional, termasuk peningkatan efisiensi dan perubahan dalam manajemen. Ritel tradisional menghadapi tantangan dari kompetisi yang meningkat dan perubahan preferensi konsumen yang lebih memilih pengalaman belanja digital (Joni Hendra, Dwika Putri Pamelang, 2024). Ritel tradisional harus beradaptasi dengan teknologi baru untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang semakin digital. Upaya transformasi ritel tradisional melibatkan penerapan teknologi digital seperti otomatisasi, kecerdasan buatan, dan platform digital untuk meningkatkan efisiensi operasional. Ritel tradisional perlu mengubah strategi operasi dan manajemen untuk fokus pada keberlanjutan dan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Integrasi dalam proses inovasi terbuka juga penting untuk bertahan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Fokus transformasi yang tepat untuk memberikan layanan kepada konsumen adalah digitalisasi pada sistem operasionalisasi bisnis ritel (Isharyani et al., 2024).

Proskurnina et al., (2021), menyatakan bahwa tujuan utama transformasi digital dalam konteks ritel adalah untuk meningkatkan efektivitas operasional dan pengalaman pelanggan melalui penerapan teknologi. Ini mencakup pengembangan model bisnis baru, proses bisnis yang lebih efisien, serta penyediaan produk dan layanan yang lebih inovatif. Transformasi digital bertujuan untuk menciptakan ekosistem digital yang terintegrasi, memungkinkan interaksi *omnichannel* yang lebih baik dengan pelanggan. Berbagai hal mungkin menjadi penghambat bagi ritel tradisional dalam bertransformasi digital seperti tidak memiliki sistem teknologi yang memadai, keterbatasan pengetahuan dan ketrampilan, serta keterbatasan keuangan. Penghambat lain adalah budaya ritel tradisional yang konservatif dan ketidakpastian ketrampilan karyawan dalam mengadopsi teknologi baru. Ritel tradisional identik dengan usaha mikro kecil yang berinisiatif untuk berubah namun tidak konsisten terhadap perubahan untuk menjadi lebih baik (Sagar, 2024; Subekti et al., 2024).

Berbagai keterbatasan-keterbatasan sumber daya ritel tradisional hampir dialami oleh individu, termasuk pelaku ritel tradisional di Wilayah Barlingmascakeb. Apabila kondisi keterbatasan ini tidak segera menemukan solusi, maka akan membuat ritel tradisional sulit untuk bertahan. Salah satu yang dapat diupayakan untuk memecahkan berbagai keterbatasan-keterbatasan adalah bergabung dengan komunitas ritel yang berorientasi pada proses transformasi digital. Para pihak banyak yang membentuk komunitas bisnis ini, baik berbayar maupun tidak berbayar. Komunitas ritel tradisional di Indonesia lebih banyak di inisiasi oleh perusahaan produsen produk yang disediakan. Konsep yang diusung adalah simbiosismutualisme, dimana perusahaan produsen membentuk suatu komunitas ritel sebagai wadah diskusi penjualan produk. Pada penelitian ini, komunitas yang dimaksud adalah komunitas ritel tradisional yang dibentuk oleh perusahaan produsen yang tidak hanya sekedar dijadikan sebagai saluran distribusi penjualan produk, tetapi juga melakukan pemberdayaan seperti pemberian panduan transformasi, pendampingan bisnis, pelatihan bisnis, dan *networking* bisnis (Fitra & Rizana, 2023).

Tunisini et al., (2023), salah satu cara untuk keluar dari berbagai kekurangan sumber daya adalah membangun kemitraan strategis dan jaringan yang lebih luas untuk berbagi sumber daya, informasi, dan teknologi, sehingga meningkatkan ketahanan terhadap kekurangan sumber daya. Keberadaan jaringan komunitas ritel dapat meningkatkan inovasi, kolaborasi, dan kemampuan ritel tradisional untuk berkembang dengan cepat melalui akses ke sumber daya dan dukungan dari anggota komunitas lainnya. Menurut Iurkov et al., (2023) jaringan komunitas menyediakan akses yang lebih luas ke pengetahuan, informasi, dan sumber daya yang diperlukan untuk inovasi dan pengembangan bisnis. Kekuatan jaringan terletak pada keterhubungan antar anggota, yang memfasilitasi kolaborasi dan pertukaran ide, meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam mencapai tujuan bersama. Jaringan komunitas ritel tradisional di Wilayah Barlingmascakeb membangun kepercayaan dan norma kerjasama di antara anggotanya, yang mengurangi risiko dan meningkatkan keamanan dalam berbagi informasi dan sumber daya.

Upaya ritel tradisional di wilayah Barlingmascakeb untuk bergabung dalam jaringan komunitas ritel cenderung belum berdampak signifikan terhadap transformasi digital. Pernyataan ini didasarkan pada informasi yang diperoleh dari penggerak komunitas, dimana dari total 6.124 anggota yang kemungkinan berhasil melakukan transformasi digital baru sekitar 5-6% anggota. Menurut penggerak komunitas ritel tradisional di Wilayah Barlingmascakeb keberhasilan dalam transformasi digital tidak hanya cukup menggunakan perangkat digital sebagai alat kerja, namun sampai pada integrasi data dari seluruh digitalisasi dalam proses bisnis. Keberhasilan transformasi digital yang dilakukan ritel tradisional secara ideal mampu memberikan nilai tambah guna mendukung daya saing dan pertumbuhan bisnis. Komunitas ritel tradisional di Wilayah Barlingmascakeb memberikan kesetaraan pada setiap anggota dalam memberikan panduan transformasi digital, akses informasi, pola pendampingan, dan kesempatan berbagi sumber daya. Namun, ketimpangan dalam keberhasilan transformasi digital antar anggota menjadi temuan yang tidak normal, mengingat para pelaku ritel

tradisional berada dalam satu wadah. Ketimpangan keberhasilan ini dapat dilihat dari sudut pandang individu ritel tradisional atau sistem yang dibangun oleh komunitas ritel tradisional. Pada akhirnya komunitas ritel yang diharapkan mampu menutup berbagai keterbatasan, masih belum mampu berperan secara maksimal. Argumentasi-argumentasi tersebut menjadikan dasar peneliti untuk membuat kajian lebih lanjut terhadap bagaimana konsep *conviviality* baik sebagai perilaku individu anggota dan sebagai suatu sistem yang diterapkan oleh komunitas ritel tradisional sebagai perbaikan-perbaikan untuk mendukung secara optimal transformasi digital yang dilakukan oleh ritel tradisional di Wilayah Barlingmascakeb.

Literatur Riview

Bisnis Ritel

Ritel (*retailer*/Prancis, *Retail*/Inggris) berarti memecah, memotong sesuatu menjadi bagian yang lebih kecil. Bisnis ritel terkait dengan semua kegiatan penjualan barang untuk konsumen akhir. Chaniago, (2021), mendefinisikan bahwa bisnis ritel sebagai kegiatan perekonomian yang menjual kebutuhan harian masyarakat dalam bentuk eceran, dilaksanakan secara tradisional atau modern. Bisnis ritel merupakan sektor perdagangan yang menjual barang dan jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi. Ini mencakup berbagai bentuk penjualan, termasuk toko fisik, *e-commerce*, dan penjualan langsung. Bisnis ritel berperan penting dalam perekonomian, karena mereka menyediakan akses produk kepada konsumen dan menciptakan lapangan kerja. Berdasarkan penggunaan teknologi bisnis ritel dibedakan menjadi ritel modern dan ritel tradisional. Wang & Ng (2020) menyebutkan bahwa paradigma ritel berdasarkan saluran pemasaran adalah ritel yang mengkombinasikan saluran yaitu *offline* dan *online*. Jushermi, Muhafidhah Novie (2024) menyatakan bahwa melalui pemahaman tren ini dan implikasinya, pengecer dapat menyesuaikan strategi mereka agar tetap kompetitif dan memenuhi kebutuhan konsumen saat ini yang terus berkembang di era digital. Persaingan yang belum pernah terjadi

sebelumnya dan munculnya teknologi telah menimbulkan tantangan bagi banyak pengecer tradisional dalam beberapa tahun terakhir (Aida Nursanti et al., 2024).

Hokkanen (2022) menyatakan bahwa tujuan utama bisnis ritel adalah menciptakan nilai melalui pengalaman belanja yang menarik, memenuhi kebutuhan konsumen, dan menghasilkan keuntungan dari penjualan produk. Berdasarkan medianya format ritel saat ini berada dalam tiga jenis yaitu ritel toko fisik, ritel *e-commerce*, dan ritel *Omnichannel*. Toko fisik merupakan tempat di mana konsumen dapat melihat, menyentuh, dan membeli produk secara langsung, seperti toko kelontong, *minimarket*, *supermarket*, *department store*, dan *specialty store*. Format *E-commerce*: *Platform online* yang memungkinkan konsumen untuk berbelanja melalui internet, menawarkan kenyamanan dan aksesibilitas yang lebih besar. Format *Omni-channel* merupakan pendekatan yang mengintegrasikan pengalaman belanja fisik dan digital, memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan merek melalui berbagai saluran secara mulus.

Paradigma ritel merujuk pada cara berpikir dan pendekatan yang digunakan dalam menjalankan bisnis ritel. Ini mencakup perubahan dalam strategi, model bisnis, dan interaksi dengan pelanggan. Gouveia & Mamede (2022), menyatakan bahwa dalam konteks perkembangannya ada dua perbedaan antara paradigma bisnis ritel tradisional dengan bisnis ritel modern. Paradigma ritel tradisional berfokus pada penjualan barang secara langsung melalui toko fisik, dengan interaksi tatap muka antara penjual dan pembeli. Pada model ini, pelanggan mengunjungi lokasi fisik untuk melihat, mencoba, dan membeli produk. Strategi pemasaran biasanya bergantung pada promosi lokal, iklan cetak, dan loyalitas pelanggan melalui program diskon atau keanggotaan. Paradigma ritel modern mengintegrasikan teknologi digital dan pengalaman pelanggan yang lebih interaktif. Ini mencakup *e-commerce*, *omnichannel*, dan penggunaan data analitik untuk memahami perilaku konsumen serta personalisasi penawaran. Fokus utama adalah menciptakan pengalaman belanja yang mulus antara saluran *online* dan *offline*, serta

memanfaatkan media sosial dan pemasaran digital untuk menjangkau pelanggan secara lebih efektif.

Transformasi Digital

Transformasi merujuk pada perubahan permanen dalam cara industri beroperasi, yang disebabkan oleh inovasi signifikan dan perubahan dalam lingkungan bisnis. Pada konteks ritel, Hokkanen (2022) transformasi mencakup pergeseran dari model bisnis tradisional ke model yang lebih digital dan berbasis teknologi, yang mempengaruhi cara konsumen berbelanja dan berinteraksi. Pelaku ritel perlu mengadopsi strategi baru, seperti *reconfiguring business models*, meningkatkan kemampuan digital, dan menciptakan nilai yang relevan untuk tetap kompetitif dalam menghadapi perubahan ini. Istilah "transformasi bisnis di era digital" mengacu pada proses mengubah model bisnis, strategi, operasi perusahaan, dan bagaimana berinteraksi dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya melalui sarana teknologi dan inovasi digital (El hilali et al., 2020; Simonsson & Magnusson, 2019; Westerman et al., 2014).

Hokkanen (2022) menyatakan bahwa keberhasilan transformasi digital dipengaruhi oleh pemilihan dan penerapan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan bisnis dan pelanggan, seperti sistem manajemen inventaris, *platform e-commerce*, dan alat analitik. Proses transformasi melibatkan dan melatih karyawan untuk mengembangkan keterampilan digital yang diperlukan, hal yang tak kalah penting adalah menciptakan budaya organisasi yang mendukung inovasi dan perubahan. Menciptakan pengalaman pelanggan yang mulus dan memuaskan di semua saluran, baik *online* maupun *offline*, untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Secara teratur mengukur kinerja dan hasil dari inisiatif transformasi digital, serta melakukan penyesuaian berdasarkan umpan balik dan data untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan.

Beberapa hambatan dalam proses transformasi diantaranya, karyawan dan pemilik ritel tidak mau mengadopsi teknologi baru atau mengubah cara kerja yang sudah ada. Kurangnya dana, keterampilan, atau

infrastruktur yang diperlukan untuk menerapkan teknologi digital secara efektif. Kesulitan dalam mengintegrasikan sistem baru dengan sistem yang sudah ada, serta tantangan dalam mengelola data dan keamanan informasi. Proses transformasi harus dilakukan secara bertahap dengan tujuan mengurangi risiko, memungkinkan adaptasi, dan mengelola sumber daya dengan efektif. Melalui pendekatan yang sistematis dan terencana, organisasi dapat mencapai keberhasilan dalam menghadapi tantangan pasar yang terus berubah. Menurut Malenkov et al., (2021), berikut merupakan tahap-tahap transformasi ritel tradisional meliputi:

- a. Digitalisasi awal: penerapan teknologi dasar seperti *e-commerce* dan sistem manajemen inventaris untuk meningkatkan efisiensi operasional.
- b. Integrasi teknologi lanjutan: Mengadopsi teknologi canggih seperti kecerdasan buatan, analitik data, dan otomatisasi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan pengambilan keputusan.
- c. Reformasi model bisnis: mengubah model bisnis untuk fokus pada pengalaman pelanggan yang lebih baik, termasuk personalisasi dan layanan berbasis data.
- d. Inovasi berkelanjutan: membangun budaya inovasi yang memungkinkan adaptasi terus-menerus terhadap tren pasar dan teknologi baru.

Komunitas

Komunitas merupakan sekelompok individu yang berbagi tempat dan membentuk kelompok yang dapat dikenali, serta memberikan akses kepada anggotanya terhadap modal sosial. Menurut Guercini & Ranfagni, (2016) komunitas berbeda dengan masyarakat, dimana dalam komunitas individu tetap terhubung meskipun ada faktor pemisah, dan cenderung menciptakan rasa memiliki dan solidaritas. Komunitas dapat berfungsi sebagai wadah untuk berbagi pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman, yang mendukung perkembangan individu dan kolektif dalam konteks sosial dan bisnis. Komunitas juga berperan dalam mengakses modal sosial, yang dapat meningkatkan peluang bisnis dan memperluas jaringan profesional, serta mendorong inovasi dan pertumbuhan ekonomi. Melalui interaksi sosial

yang erat, komunitas menciptakan rasa memiliki dan solidaritas, yang penting untuk membangun kepercayaan dan kolaborasi di antara anggotanya.

Ghalandarzadeh et al., (2025) komunitas merujuk pada proses interaksi dan pertukaran ide antara anggota komunitas yang menghasilkan pemahaman dan kolaborasi yang lebih dalam. Dalam konteks model bisnis berbasis komunitas, dialektika ini menciptakan ruang untuk negosiasi nilai, tujuan bersama, dan pengambilan keputusan kolektif. Proses ini memungkinkan komunitas untuk beradaptasi dengan perubahan, mengatasi tantangan, dan memanfaatkan peluang melalui sinergi antara berbagai pemangku kepentingan. Menurut Iurkov et al., (2023) beberapa hal yang harus dihindari dalam berkomunitas diantaranya adalah menghindari situasi di mana kurangnya keberagaman anggota menyebabkan informasi menjadi terlalu seragam, yang dapat membatasi inovasi dan ide baru. Memastikan bahwa semua anggota terlibat aktif; rendahnya partisipasi dapat mengurangi dinamika komunitas dan menghambat pertukaran pengetahuan. Menghindari norma yang terlalu kaku yang dapat mengekang kreativitas dan kolaborasi, serta menciptakan lingkungan yang tidak mendukung eksperimen dan pengambilan risiko.

Conviviality

Istilah "*conviviality*" (keramahan)" berasal dari bahasa latin *convivialitas* dan dalam bahasa Yunani disebut sebagai *koinonia*. Guercini & Ranfagni, (2016) menyatakan bahwa istilah *conviviality* menunjukkan rasa kebersamaan dan saling berbagi sebagai sarana atau alat untuk membangun dan memelihara rasa memiliki serta memetik manfaat dari rasa memiliki suatu komunitas. Rokka et al., (2023) memberikan pandangan bahwa *conviviality* sebagai fasilitasi pertemuan tatap muka antara kelompok-kelompok orang yang heterogen yang dilakukan melalui ruang-ruang ramah tamah dalam kebersamaan. Menurut Bates & Moles (2024) secara singkat mengartikan *conviviality* sebagai hubungan sosial yang menyenangkan atau bersahabat.

Guercini & Ranfagni, (2021) menyatakan *conviviality* merupakan praktik sosial yang mencakup hidup bersama, berbagi pengalaman, dan keaslian individu, berfungsi sebagai ruang untuk interaksi sosial yang positif. Menurutnya tiga aspek utama *conviviality* meliputi: hidup bersama dalam masyarakat multikultural, berbagi momen menyenangkan, dan keaslian dalam hubungan sosial. Praktik ini berperan penting dalam membangun kepercayaan, menciptakan sumber daya dari hubungan sosial, dan mendukung pengembangan komunitas yang kohesif. Konsep *conviviality* pada penelitian ini memiliki dua perspektif, yaitu komunitas dan anggota komunitas. Dalam perspektif komunitas *conviviality* diartikan sebagai sistem komunitas yang memberikan ruang kepada anggotanya untuk dapat saling berbagi sumber daya, pertukaran pengetahuan dan informasi, dan membangun hubungan erat antar anggota sehingga merasa memiliki. Pada perspektif perilaku individu *conviviality* diartikan sebagai sikap terbuka anggota komunitas terhadap anggota komunitas lain dan turut partisipasi secara aktif terhadap seluruh aktivitas komunitas.

Beberapa strategi yang disarankan oleh Guercini & Ranfagni, (2016) agar komunitas efektif dalam membantu pengembangan bisnis anggotanya adalah:

- a. Fokus pada pengembangan hubungan interpersonal yang erat di dalam komunitas untuk meningkatkan kepercayaan dan kolaborasi antar anggota, yang dapat memperkuat jaringan bisnis.
- b. Menyelenggarakan acara sosial, workshop, atau seminar yang mendorong interaksi dan berbagi pengetahuan, sehingga menciptakan peluang untuk inovasi dan kolaborasi bisnis.
- c. Identifikasi dan gunakan sumber daya, keterampilan, dan pengetahuan yang ada dalam komunitas untuk menciptakan produk atau layanan baru, serta meningkatkan daya saing.

Guercini & Ranfagni, (2016) salah satu prinsip penting yang harus ada dalam komunitas adalah prinsip *conviviality*, yaitu konsep yang merujuk pada interaksi sosial yang hangat dan ramah dalam suatu komunitas, yang mendorong kolaborasi, berbagi pengetahuan,

dan pengembangan hubungan yang saling menguntungkan. *Conviviality* berfungsi sebagai alat untuk membangun rasa kebersamaan dan solidaritas di antara anggota komunitas, meningkatkan motivasi dan komitmen dalam mencapai tujuan bersama. Penerapan prinsip *conviviality* dapat menciptakan lingkungan yang mendukung inovasi, pertumbuhan bisnis, dan transfer pengetahuan, serta memperkuat jaringan sosial di antara anggota komunitas. *Conviviality* menciptakan suasana interaksi yang ramah dan terbuka, memungkinkan anggota komunitas untuk saling berbagi ide, pengalaman, dan sumber daya. Melalui kegiatan bersama dan ritual komunitas, konvivialitas memperkuat hubungan antar anggota, yang dapat meningkatkan kerjasama dan kolaborasi dalam mencapai tujuan bersama. *Conviviality* memfasilitasi proses pembelajaran dan transfer pengetahuan di dalam komunitas, membantu anggota untuk mengembangkan keterampilan dan meningkatkan daya saing.

Metode

Informan pada penelitian ini adalah 26 pedagang ritel tradisional yang tergabung dalam komunitas ritel tradisional (baik yang berhasil transformasi maupun yang belum berhasil), 15 orang penggerak komunitas ritel, 26 orang konsumen ritel, dan 2 orang pendamping dari perusahaan pembentuk komunitas di wilayah Barlingmascakeb (Banjarnegara, Purbalingga, Banyumas, Cilacap, dan Kebumen) Jawa Tengah. Pengambilan informan dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Syarat bagi pedagang ritel tradisional yang dapat menjadi informan adalah anggota komunitas ritel tradisional yang sudah bergabung minimal 1 (satu tahun) dan melakukan proses transformasi digital. Syarat untuk informan dari penggerak komunitas ritel tradisional adalah pedagang ritel tradisional yang aktif menjadi penggerak minimal 3 tahun dan juga pernah terlibat dalam proses transformasi digital. Konsumen yang menjadi informan penelitian merupakan konsumen aktif yang sudah melakukan transaksi selama 2 tahun pada toko ritel tradisional yang tergabung dalam komunitas. Syarat informan perwakilan perusahaan pembentuk komunitas merupakan karyawan aktif perusahaan yang

sudah berpengalaman menjadi pendamping ritel tradisional minimal 3 tahun.

Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan melalui observasi partisipan, wawancara semi terstruktur, dan studi dokumentasi. Waktu yang dibutuhkan untuk pengumpulan data memerlukan 8 bulan, dimana peneliti berkunjung langsung ke toko ritel di seluruh wilayah Barlingmascakeb. Pengumpulan data observasi partisipan dimana peneliti mengamati aktivitas secara langsung di toko ritel informan dengan mencatat hal-hal yang terkait aktivitas transformasi digital, bahkan peneliti terlibat langsung menggunakan berbagai peralatan digital seperti transaksi penjualan berbasis software, pembayaran berbasis keuangan digital, dan penggunaan aplikasi pesan antar. Pada proses ini peneliti juga hadir dalam berbagai kegiatan pertemuan rutin komunitas dan berbagai pelatihan yang diselenggarakan komunitas. Teknik wawancara menggunakan semi terstruktur dimana peneliti menggunakan pedoman wawancara yang hanya dijadikan panduan garis besar pertanyaan selanjutnya improvisasi. Wawancara dilakukan dengan tatap muka langsung, dan untuk mengkonfirmasi ulang menggunakan sambungan telepon. Wawancara pedagang anggota komunitas ritel dan penggerak dilakukan secara kolektif pada setiap Kabupaten, sedangkan wawancara terhadap konsumen dan perwakilan perusahaan pembentuk komunitas dilakukan secara individu. Studi dokumentasi dilakukan dengan mengambil data dari berbagai materi panduan transformasi digital yang berasal dari komunitas, dan lembar presensi kehadiran anggota komunitas. Pengumpulan data dihentikan ketika mengalami saturasi data, yaitu informan secara berurutan memiliki jawaban yang sama.

Validitas data menggunakan teknik triangulasi sumber, dimana setiap data yang dikumpulkan seperti transkrip wawancara, catatan lapangan, dan dokumen dikonfirmasi antar sumber. Pengujian reliabilitas data dibuktikan dengan catatan lapangan observasi langsung, rekaman wawancara, foto dan video, dan penyimpanan dokumen yang terkait transformasi digital di komunitas ritel di Wilayah Barlingmascakeb. Mengacu Denzin &

Lincoln (2011), analisis data menggunakan model analisis kualitatif interaktif dari Miles dan Huberman, yang mencakup pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang terkumpul di saring menjadi *first order* (tema umum), sedangkan data yang tidak terpakai disimpan sebagai catatan. Melalui *coding* dispesifikan kedalam *second order* menjadi 14 tema, dan dispesifikan lagi menjadi 3 dimensi yang disetujui yaitu tahapan transformasi digital, dalam tema yaitu tahapan transformasi digital, daya dukung komunitas dalam transformasi digital, dan *conviviality* sebagai perilaku individu dan prinsip komunitas ritel. Pasca mengkrucut menjadi 3 dimensi yang disetujui, peneliti menyajikan data dalam bentuk deskriptif pada bagian hasil dan pembahasan. Langkah terakhir yang dilakukan adalah penarikan kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Awal Bergabung Dengan Komunitas Ritel Tradisional di wilayah Barlingmascakeb

Komunitas yang dimaksud dalam penelitian ini berdiri dengan inisiasi salah satu produsen produk yang menjadikan ritel tradisional sebagai saluran pemasaran. Hal yang melatarbelakangi pendirian komunitas ini diantaranya adalah sebagai bentuk tanggungjawab sosial untuk memberdayakan toko kelontong tradisional agar dapat bersaing dengan toko ritel modern lainnya. Fokus utama pengembangan yang dilakukan adalah komunitas ritel tradisional berbasis ekosistem bisnis digital, dimana antar anggota dapat saling terhubung dan berjejaring dengan pihak eksternal. Komunitas ini berdiri pada tahun 2008 dengan skala nasional, dan memasuki wilayah Barlingmascakeb mulai tahun 2012 dengan anggota terbatas. Sebagai informasi wilayah Barlingmascakeb merupakan wilayah kerja perwakilan perusahaan inisiator yang meliputi lima Kabupaten di Jawa Tengah yaitu Kabupaten Banjarnegara, Kabupaten Purbalingga, Kabupaten Banyumas, Kabupaten Cilacap, dan Kabupaten Kebumen.

Pada faktanya perwakilan perusahaan inisiator harus berjuang untuk meyakinkan para pelaku ritel tradisional agar bersedia bergabung dalam komunitas ini. Komunitas ini tidak

berbayar dan tidak dibayar, jika ada iuran itu merupakan dana yang bertujuan untuk kegiatan. Pada saat itu para pelaku ritel tradisional lebih tertarik bergabung dengan komunitas yang langsung memberikan kompensasi berupa imbalan uang tunai. Sementara komunitas ritel tradisional yang diinisiasi hanya menawarkan bantuan sedikit biaya untuk branding fisik toko dan lebih menawarkan pengembangan toko melalui pendampingan. Pendamping komunitas yang merupakan perwakilan perusahaan inisiator melakukan pendekatan diluar jam operasional kerja, agar diberikan kesempatan untuk meyakinkan toko ritel tradisional bahwa komunitas yang didirikan akan berdampak positif terhadap perkembangan bisnis toko ritel. Pada perjala tahun 2017 komunitas ini beranggotakan sejumlah 457 toko ritel tradisional yang tersebar di Wilayah Barlingmascakeb. Berikut merupakan pernyataan pendamping komunitas yang merupakan perwakilan dari perusahaan inisiator.

“..dari awal kami mengajak toko kelontong tradisional di Wilayah Barlingmascakeb untuk bergabung dengan komunitas ini, jujur saja kami kesulitan untuk meyakinkan mereka, karena saat itu mereka hanya menganggap kami sebagai perusahaan yang hanya sekedar berjualan produk.....Ditambah ada perusahaan lain yang menawarkan untuk bergabung dengan komunitasnya dengan imbalan berupa uang tunai...” (02/PK.PI/Inf.AG)

Pada wawancara terpisah peneliti mengkonfirmasi kepada anggota komunitas ritel tradisional di Wilayah Barlingmascakeb, tentang awal mula bersedia masuk dalam komunitas. Tidak dipungkiri bahwa awalnya meragukan tawaran pendampingan dari komunitas tersebut, dan ada ketakutan bahwa nanti akan banyak waktu yang terbuang untuk berkumpul. Hal lain yang membuat tidak menarik menganggap bahwa perusahaan produsen juga sebatas melakukan transaksi jual beli yang berorientasi keuntungan. Tetapi karena saya dipahami secara terus menerus, pada akhirnya saya bergabung dengan komunitas ritel tradisional ini.

“..saya tidak mengetahui apakah pada saat itu (2017) keputusan yang saya ambil sudah tepat, karena perasaan tidak enak ditemui perwakilan perusahaan

secara terus menerus akhirnya saya bergabung..” (16/AK.K/Inf.AG)

Pada tahun 2018 alasan lain bergabungnya ritel tradisional ke dalam komunitas tersebut karena hanya sekedar ikut-ikutan saja, karena temannya sudah bergabung. Hal lain yang mendorong pedagang ritel tradisional bergabung karena melihat beberapa tampilan fisik toko ditempat berbeda, namun memiliki kesamaan logo dan identitas warna.

“.. saya ikut komunitas ritel ini y karena teman pedagang saya sudah ikut, kami ngobrol sebentar akhirnya saya ikut juga...dan hanya sebatas ikut agar bisa kumpul bareng saja” (07/AK.K/Inf.AG)

“.. Saya bergabung karena melihat spanduk toko satu logo, satu, warna, dan satu nama...menurut saya bagus akhirnya saya mencari informasi dan bertemu pendamping komunitas yang dari perusahaan..” (07/AK.K/Inf.AG)

Pada tahun 2019 komunitas ini memberikan daya tarik tersendiri bagi dunia ritel di Wilayah Barlingmascakeb, dimana tampilan fisik dan suasana toko sudah banyak yang menyerupai *minimarket* modern. Toko ritel tradisional yang bergabung dalam komunitas memiliki *brand awareness* yang kuat di area jangkauan pasarnya. Pada tahun 2019 komunitas ini berkembang menjadi 1.870 anggota, dan sebagian besar anggota sudah merasakan dampak dar bergabungnya dengan komunitas.

*“.. ada fenomena toko di wilayah saya itu mirip seperti *minimarket* waralaba, dan rata-rata pengunjungnya rame..berawal dari situ saya ikut bergabung dengan harapan akan dapat memiliki pengunjung yang ramai..”* (24/AK.K/Inf.AG)

Pada tahun 2023 jumlah anggota terus bertambah, hinga berjumlah 5.231 anggota. Lonjakan ini dipicu karena *brand awareness* semakin kuat, tampilan toko anggota lama dianggap maju pesat, dan tawaran imbalan uang tunai dari produksi *privat label*, dan perusahaan inisiasi menawarkan keuntungan lebih dengan cara membuat mitra jaringan berbasis digital. Pada akhirnya antusias ritel tradisional untuk bergabung dengan komunitas ini meningkat cukup signifikan.

“..saya bergabung dengan komunitas ini ya karena ada tawaran imbalan uang tunai dari program yang ditawarkan perusahaan inisiator, baik dari saya

menjual barang atau saya mengerjakan program kemitraan..” (10/AK.K/Inf.AG)

Berdasarkan apa yang sudah dipaparkan terdapat berbagai alasan yang mendorong ritel tradisional untuk bergabung dengan komunitas ritel di Wilayah Barlingmascakeb. Ada yang karena tidak enak dengan pendamping komunitas, ada yang karena ikut-ikutan, ada yang murni ingin meniru pengembangan bisnis, dan ada yang pragmatis karena imbalan uang tunai. Apapun yang menjadikan alasan, pada akhirnya semua merupakan anggota komunitas.

Aktivitas Komunitas Ritel Tradisional di Wilayah Barlingmascakeb

Komunitas ritel tradisional di Wilayah Barlingmascakeb memiliki berbagai aktivitas, baik yang terprogram maupun insidental. Pada awal aktivasi pada tahun 2012- 2018 program kegiatan lebih difokuskan pada perbaikan bisnis fundamental seperti kerapian toko, kebersihan toko, dan membangun pengalaman belanja konsumen dengan berbagai aktivitas promo. Tahun 2019- 2023 fokus program kegiatan pada membangun ekosistem bisnis digital. Pada tahun 2023-2025 fokus program kegiatan membentuk jaringan bisnis berbasis digital. Kegiatan yang bersifat insidental seperti saling berkunjung, arisan anggota, dan kegiatan sosial. Berikut merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh komunitas ritel tradisional di Wilayah Barlingmascakeb.

- a. *Pertemuan Rutin*: kegiatan ini dilakukan dalam waktu satu bulan satu kali di berbagai tingkat Kabupaten, dan minimal satu tahun sekali untuk seluruh wilayah Barlingmascakeb. Pertemuan rutin yang diikuti peneliti dijadikan sebagai alat untuk membangun hubungan yang erat diantara anggota dan saling bertukar pengalaman dalam bisnis ritel. Dalam pertemuan rutin juga terdapat berbagai aktivitas seperti pembahasan bisnis ritel, kemitraan bisnis ritel, dan pengenalan berbagai peralatan digital yang mendukung operasionalisasi toko ritel.
- b. *Pelatihan dan Seminar bisnis ritel*: kegiatan ini cenderung berisi tentang pelatihan pengelolaan bisnis ritel, manajemen bisnis ritel, dan pengenalan teknologi dalam bisnis ritel.

- c. *Bazar dan Pameran*: aktivitas ini sering bersifat insidental karena lebih menerima tawaran dari pihak luar untuk bergabung. Tujuan dari aktivitas ini adalah untuk membunyan *brand awareness* komunitas dan sebagai wadah untuk berinteraksi antar anggota.
- d. *Saling Berkunjung (Anjangsana)*: merupakan ranah personal yang didioromh oleh komunitas agar dapat bertukar pengetahuan secara lebih dalam, dan melihat secara langsung progres transformasi yang dilakukan.
- e. *Konektivitas Jaringan Bisnis*: aktivitas ini lebih diinisiasi oleh perusahaan inisiator sebagai bentuk perluasan jaringan bisnis, dan membuka pengetahuan baru terutama pada aspek digitalisasi.
- f. *Kegiatan Sosial*: bentuk dari kegiatan ini berupa donasi untuk korban bencana, santunan untuk orang yang belum mampu, dan acara amal ke tempat ibadah.

Partisipasi Anggota Komunitas Ritel Tradisional Dalam Berbagai Aktivitas

Meskipun penggerak komunitas dan perusahaan inisiator sudah menyelenggarakan berbagai kegiatan baik yang sudah terprogram maupun yang insidental, penelitian menemukan bahwa tidak seluruh anggota dapat terlibat aktif. Kegiatan-kegiatan yang paling populer diminati oleh anggota adalah kegiatan-kegiatan yang justru tidak ada kaitannya dengan pengembangan bisnis. Sementara kegiatan yang di fokuskan untuk pengembangan bisnis terutama transformasi digital pada bisnis ritel cenderung diikuti oleh member lama dan penggerak. Contoh kegiatan populer diantaranya adalah jika dalam pertemuan rutin terdapat hiburan musik, *doorprize*, dan makan bersama, sementara contoh yang tidak populer seperti pelatihan manajemen bisnis ritel, pelatihan teknologi digital dalam bisnis ritel, seminar pengembangan diri wirausaha.

Indikator yang dapat dijadikan untuk mengukur anggota yang berpartisipasi aktif dalam kegiatan pengembangan bisnis adalah anggota yang cara bergabungnya benar-benar menyadari bahwa komunitas ini merupakan wadah untuk pengembangan bisnis. Sedangkan indikator untuk anggota yang tidak berpartisipasi[asi aktif atau hanya aktif ketika

kegiatannya tidak terkait pengembangan bisnis merupakan anggota yang bergabung karena sekedar ikut-ikutan dan berharap imbalan material dari perusahaan inisiator.

Anggota yang berpartisipasi aktif cenderung mendorong penggerak komunitas ritel dan perusahaan inisiator untuk selalu membuat program pengembangan bisnis ritel, termasuk didalamnya pengetahuan dan keterampilan dalam melakukan transformasi digital. Tidak cukup pada suatu kegiatan, anggota komunitas yang aktif akan selalu saling berkunjung ke toko anggota lain untuk mendapatkan pertukaran pengetahuan dan pengalaman mengelola bisnis ritel secara mendalam. Para anggota yang berpartisipasi aktif cenderung memiliki hubungan yang erat diantara anggota dan senang untuk berbagi sumber daya. Pada akhirnya anggota aktif akan terus terdorong dan saling meniru dalam proses transformasi.

Tahap Transformasi Digital Ritel Tradisional di Wilayah Barlingmascakeb

Berdasarkan pengamatan, peneliti mengajukan rumusan terkait tahapan yang dilakukan oleh para anggota komunitas ritel tradisional di wilayah Barlingmascakeb. Tahap pertama *initiation* dimana ritel tradisional mulai menyadari pentingnya teknologi digital dan menyusun visi serta strategi untuk perubahan. Berdasarkan pernyataan yang didapatkan oleh informan bahwa tahap inisiasi terjadi karena ritel tradisional sudah mulai mengindikasikan adanya penurunan penjualan, proses manual yang tidak efisien, keterbatasan jangkauan pasar (hanya mengandalkan toko fisik tanpa akses ke pasar online), dan banyak pelanggan yang berpindah karena pelanggan menginginkan pengalaman berbelanja yang lebih praktis dan modern. Tahap Kedua *adoption* dimana ritel tradisional mulai mengintegrasikan teknologi digital ke dalam operasi sehari-hari, seperti sistem kasir dan pembayaran digital. Beberapa bentuk digitalisasi yang berhasil dilakukan hingga konsisten adalah pembayaran digital, karena paling mudah untuk dipelajari dan dioperasikan. Sementara seperti system kasir, social media marketing, dan platform belanja *online* komunitas cenderung hanya digunakan sebagian kecil dari berbagai fitur yang tersedia. Tahap ketiga *adaptation*, dimana ritel

tradisional mulai menyesuaikan dan mengoptimalkan penggunaan teknologi dalam proses bisnis sehari-hari. Tujuan dari tahap adaptasi adalah untuk memastikan bahwa semua elemen dalam bisnis dapat mengintegrasikan dan memanfaatkan teknologi baru secara konsisten. Tahap keempat *integration*, ritel tradisional mulai mengintegrasikan teknologi secara menyeluruh ke seluruh aspek bisnis, termasuk operasional, pemasaran, dan pelayanan pelanggan. Keberhasilan tahap integrasi bergantung pada sinkronisasi sistem, monitoring berkala, dan kesiapan untuk melakukan penyesuaian jika diperlukan. Tahap kelima *transformation*, yaitu ritel sepenuhnya mengadopsi budaya digital dan menciptakan model bisnis baru yang berfokus pada nilai tambah bagi pelanggan.

Dukungan Komunitas dalam Transformasi Digital Ritel Tradisional

Ritel tradisional di wilayah Barlingmascakeb (Banjarnegara, Purbalingga, Banyumas, Cilacap, dan Kebumen) menghadapi tantangan signifikan dalam melakukan transformasi digital, hal ini dikarenakan keterbatasan sumber daya dan kurangnya pengetahuan tentang teknologi baru. Tantangan yang lebih sulit adalah bagaimana seluruh anggota komunitas dapat berpartisipasi aktif dalam berbagai kegiatan, dan satu visi yaitu pengembangan bisnis ritel yang dimiliki. Keberhasilan transformasi digital ditandai dengan kemampuan ritel untuk mengadopsi dan mengintegrasikan teknologi baru secara efektif ke dalam semua aspek operasional dan strategi bisnis. Hal ini mencakup peningkatan efisiensi, pengurangan biaya operasional, serta peningkatan pengalaman pelanggan melalui layanan yang lebih personal dan responsif. Selain itu, keberhasilan juga bergantung pada budaya komunitas yang mendukung transformasi digital, pelatihan karyawan yang memadai, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar.

Kegagalan dalam transformasi digital yang dilakukan di wilayah Barlingmascakeb cenderung disebabkan oleh kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam menggunakan teknologi digital. Keterbatasan sumber daya manusia yang terampil dan

infrastruktur yang tidak memadai juga menjadi faktor penghambat dalam mengimplementasikan teknologi baru. Selain itu, resistensi terhadap perubahan dari karyawan dan pelanggan yang lebih nyaman dengan metode lama turut memperburuk proses adopsi teknologi. Namun demikian terdapat beberapa ritel tradisional yang mengalami keberhasilan pada tahap adopsi didalam transformasi digital. Hal ini menunjukkan bahwa ada mekanisme individu dalam komunitas agar memperoleh keberhasilan. Bagi anggota komunitas ritel tradisional yang berpartisipasi aktif dalam berbagai aktivitas pengembangan bisnis, lebih memiliki kemampuan dalam melakukan transformasi. Sebaliknya bagi anggota komunitas ritel tradisional yang sama sekali atau ikut berpartisipasi aktif tetapi pada kegiatan yang tidak berhubungan dengan pengembangan bisnis, cenderung mengalami kesulitan bahkan mengalami kegagalan dalam transformasi digital.

Tidak semua anggota komunitas ritel tradisional akan memiliki kemampuan untuk bertransformasi digital, karena kemampuan tersebut dipengaruhi oleh cara membangun hubungan interpersonal, kualitas partisipasi dalam mengikuti berbagai kegiatan komunitas, dan kerelaan saling berbagi sumber daya. Mengacu pada pendapat Guercini & Ranfagni, (2016) terkait strategi yang dapat dilakukan agar suatu komunitas bisnis ritel mampu memberikan dukungan kepada anggotanya diperlukan hal hal seperti berikut:

- a. Membangun hubungan interpersonal yang erat di dalam komunitas ritel tradisional dapat meningkatkan kepercayaan antar anggota, sebagai fondasi penting untuk kolaborasi. Hubungan interpersonal merujuk pada interaksi dan koneksi antara individu, yang dapat mencakup aspek emosional, sosial, dan professional. Salah satu cara untuk membangun hubungan interpersonal adalah intensitas interaksi seperti pertemuan dan acara komunitas, saling berkunjung untuk berbagi pengalaman, saling memotivasi melalui praktik bersama dalam proses transformasi, dan saling memperkuat jaringan social. Bagi pemilik ritel tradisional di barlingmascakeb yang
- b. memiliki hubungan interpersonal yang erat, cenderung mengalami keberhasilan dalam transformasi digital, meskipun pada prosesnya memiliki berbagai kendala. Proses *sharing of knowledge* inilah yang meemirikan ruang dalam pemecahan hambatan yang terjadi.
- b. Penyelenggaraan acara sosial, workshop, dan seminar menyediakan platform bagi ritel tradisional untuk berinteraksi, berbagi pengetahuan, dan membangun hubungan yang lebih kuat. Kegiatan ini mendorong kolaborasi antar anggota, menciptakan ruang untuk diskusi ide dan inovasi yang dapat menguntungkan bisnis. Dengan memfasilitasi pertukaran informasi dan pengalaman, acara tersebut membantu ritel tradisional untuk mengidentifikasi dan memecahkan hambatan dalam proses tranformasi digital. Melalui berbagai kegiatan pemilik ritel tradisional telah di fasilitasi oleh komunitas agar dapat mengidentifikasi kebutuhan teknologi, serta diberikan pelatihan dan sumber daya yang diperlukan untuk keberhasilan transformasi.
- c. Berbagi sumber daya dalam konteks transformasi digital memungkinkan ritel tradisional untuk mengakses teknologi, pelatihan, dan infrastruktur yang mungkin tidak dapat dimiliki secara individu. Kolaborasi antar pemilik ritel tradisional dalam komunitas dapat menciptakan efisiensi biaya dan mempercepat adopsi teknologi baru, sehingga meningkatkan daya saing secara keseluruhan. Dengan berbagi pengetahuan dan pengalaman, ritel dapat mengatasi tantangan yang dihadapi dalam transformasi digital dan memperkuat jaringan dukungan. Kepercayaan yang terbangun memungkinkan anggota untuk berbagi informasi dan sumber daya secara lebih terbuka, memperkuat jaringan bisnis yang ada. Kolaborasi yang efektif di dalam komunitas dapat menghasilkan inovasi dan peluang baru, mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

Perilaku *Conviviality* dalam Komunitas Ritel Tradisional di Wilayah Barlingmascakeb

Keberhasilan komunitas ritel dalam mendukung proses transformasi digital yang dilakukan oleh pelaku ritel tradisional di Barlingmascakeb tidak terlepas dari prinsip *conviviality*. Mengacu pendapat Guercini & Ranfagni, (2016) bahwa perilaku *conviviality* merupakan kecenderungan untuk berbagi dan berinteraksi dalam suatu komunitas, yang memperkuat ikatan sosial tanpa mengorbankan kebebasan individu, Rokka et.al., (2023) memberikan pandangan bahwa *conviviality* sebagai fasilitasi pertemuan tatap muka antara kelompok-kelompok orang yang heterogen (memiliki kemampuan berbeda) yang dilakukan melalui ruang-ruang (komunitas) ramah tamah dalam kebersamaan. Konsep ini mencakup aspek-aspek seperti transparansi, keakraban, dan kolaborasi, yang mendorong pertukaran ide dan pengalaman. Pada konteks bisnis, terutama dalam komunitas ritel tradisional, *conviviality* memainkan peran penting dalam mendorong berbagi informasi dan pengetahuan transformasi digital, membuat kegiatan bersama untuk mendukung proses transformasi digital pada ritel tradisional, serta saling meminjam sumber daya seperti uang dan peralatan. Penelitian ini mengajukan bahwa perilaku *conviviality* anggota dan komunitas ritel tradisional dapat diuraikan dalam beberapa elemen kunci yang saling mendukung untuk keberhasilan transformasi digital.

- a. *Pertama*, hubungan yang erat antar anggota komunitas ritel tradisional di Barlingmascakeb yang berpartisipasi aktif dalam berbagai kegiatan pengembangan bisnis menjadikannya lebih terbuka dalam berbagi pengetahuan dan ide transformasi digital, serta antar anggota menciptakan saling rasa memiliki sehingga saling mendukung dalam mencapai tujuan transformasi digital. Pada konteks ini penggerak komunitas dan perusahaan inisiator setidaknya terus mendorong anggota lainnya untuk saling berkunjung, terutama studi tiru pada anggota komunitas yang telah berhasil melakukan transformasi digital.
- b. *Kedua*, setiap anggota komunitas ritel tradisional dalam komunitas didorong untuk berkontribusi aktif, baik dalam diskusi, berbagi pengetahuan, atau terlibat dalam pengambilan keputusan kolektif. Komunitas yang menjalankan prinsip *conviviality* menghindari norma yang menghambat kreativitas, dengan memastikan bahwa setiap ide akan dihargai dan dipertimbangkan. Praktik nyata dari elemen kunci ini adalah pernyataan bahwa transformasi digital harus dilakukan oleh anggota manapun, tanpa melihat apakah anggota komunitas baru atau anggota komunitas lama, anggota yang memiliki toko kecil atau anggota yang memiliki toko besar. Seluruh anggota diberikan hak dan kewajiban yang sama.
- c. *Ketiga*, komunitas dengan prinsip *conviviality* mengedepankan pembelajaran kolektif, dimana anggota komunitas ritel tradisional saling berbagi pengetahuan dan keterampilan. Hal ini menciptakan ekosistem yang mendukung perkembangan ide dan solusi inovatif. Pengetahuan, informasi, dan bahkan sumber daya yang dimiliki anggota komunitas ritel tradisional dapat dipertukarkan untuk meningkatkan kapasitas kolektif dalam menghadapi tantangan transformasi digital.
- d. *Keempat*, secara rutin mengadakan acara sosial, seminar, atau workshop yang tidak hanya berfokus pada tujuan bisnis, tetapi juga membangun hubungan pribadi antar anggota. Kegiatan ini memperkuat ikatan sosial yang mendasari prinsip *conviviality*. Kegiatan bersama dapat memperkuat rasa solidaritas dan kebersamaan di dalam komunitas, yang pada gilirannya mendukung pertukaran ide yang lebih produktif.
- e. *Kelima*, keberadaan jaringan sosial yang kuat memungkinkan anggota komunitas ritel tradisional untuk mengakses berbagai sumber daya yang diperlukan untuk transformasi digital, baik dalam bentuk informasi, pengalaman, atau dukungan finansial. Komunitas yang kuat dapat memperluas jaringan anggota ke berbagai pihak lain yang relevan, yang mempercepat proses transformasi digital.
- f. *Kenam*, norma yang terlalu kaku dalam komunitas dapat membatasi kreativitas pelaku ritel tradisional. Oleh karena itu, prinsip *conviviality* dalam komunitas ritel tradisional harus memastikan bahwa

anggota merasa bebas untuk bereksperimen, berbagi ide baru, dan melakukan inovasi. Pelaku ritel tradisional sebagai anggota komunitas didorong untuk tidak takut terhadap perubahan dan mampu beradaptasi dengan cepat terhadap transformasi digital.

Melalui perilaku *conviviality* yang efektif, komunitas dapat menjadi pendorong penting dalam mendukung transformasi digital yang dilakukan oleh anggota komunitas ritel tradisional dimana berusaha beradaptasi dengan teknologi baru untuk meningkatkan efisiensi dan kepuasan pelanggan. Prinsip ini tidak hanya memperkuat hubungan sosial di antara anggota komunitas, tetapi juga mempercepat proses inovasi dan transformasi digital.

Kesimpulan

Komunitas ritel tradisional di Barlingmascakeb perlu mengembangkan keterampilan dan pengetahuan untuk menghadapi transformasi digital. Dukungan komunitas ritel tradisional, melalui partisipasi aktif anggota dalam berbagai kegiatan berperan penting dalam meningkatkan kemampuan anggota dalam transformasi digital. Prinsip *conviviality* berperan penting dalam menciptakan lingkungan yang mendukung interaksi yang erat antar anggota, pertukaran pengetahuan di antara anggota komunitas, dan saling bertukar sumber daya material. Dengan mendorong keterbukaan dan kerelaan saling berbagi, *conviviality* memperkuat ikatan sosial dan meningkatkan motivasi untuk mencapai tujuan bersama. Penerapan prinsip ini dalam komunitas ritel tradisional dapat mempercepat adaptasi terhadap transformasi digital dan mendorong inovasi yang diperlukan untuk bersaing di pasar. Namun, tantangan seperti resistensi terhadap perubahan dan norma yang kaku harus diatasi untuk memastikan keberhasilan dalam adopsi teknologi baru.

Daftar Referensi

Aida Nursanti, S. E., Gatot Wijayanto, S. E., & Rovanita Rama, S. E. (2024). *Ekonomi Digital: Tantangan dan Peluang di Era Revolusi Industri 5.0 dan Metaverse*. Takaza Innovatix Labs.

- Bates, C., & Moles, K. (2024). Bobbing in the park: wild swimming, conviviality and belonging. *Leisure Studies*, 43(6), 887–899. <https://doi.org/10.1080/02614367.2022.2085774>
- Chaniago, H. (2021). *Manajemen ritel & implementasinya*.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The Sage handbook of qualitative research*. sage.
- El hilali, W., El Manouar, A., & Janati Idrissi, M. A. (2020). Digital Transformation for Sustainability: A Qualitative Analysis. *Computer and Information Science*, 13(3), 30. <https://doi.org/10.5539/cis.v13n3p30>
- Fitra, J., & Rizana, D. (2023). Kemampuan Menciptakan Nilai Jaringan Digital Pada Ritel Tradisional Kabupaten Kebumen. *JURNAL EKONOMI DAN BISNIS DIGITAL (EKOBIL)*, 2(2 SE-), 63–71. <https://doi.org/10.58765/ekobil.v2i2.160>
- Ghalandarzadeh, S., Kurti, A., Unell, C., Hallborg, A., Kastrati, Z., & Sjökvist, T. (2025). Community-based business models for agricultural and forestry data ecosystems: A systematic literature review. *Smart Agricultural Technology*, 11, 100958. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.at ech.2025.100958>
- Gouveia, F. D., & Mamede, H. S. (2022). Digital Transformation for SMES in the Retail Industry. *Procedia Computer Science*, 204(2021), 671–681. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.08.081>
- Guercini, S., & Ranfagni, S. (2016). Conviviality behavior in entrepreneurial communities and business networks. *Journal of Business Research*, 69(2), 770–776. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.013>
- Guercini, S., & Ranfagni, S. (2021). Conviviality as social practice in business relationships: concepts and insights from a case of expatriates. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 36(3), 357–371. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2018-0380>
- Hokkanen, H. (2022). *A Business Model Perspective to Retail Transformation*. <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/139751/978-952-03-2405-6.pdf?sequence=2>
- Isharyani, M. E., Sopha, B. M., Wibisono, M. A., & Tjahjono, B. (2024). Retail technology adaptation in traditional retailers: A technology-to-performance chain perspective.

- Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100204. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100204>
- Lurkov, V., Koval, M., & Zakaryan, A. (2023). The role of network community characteristics for firms' rapid business scaling. *Technological Forecasting and Social Change*, 196, 122838. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122838>
- Joni Hendra, Dwika Putri Pamelang, G. S. (2024). Pengaruh pasar modern terhadap pasar tradisional di era digital. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7, 16218–16223.
- Jushermi, Muhafidhah Novie, I. A. (2024). Pemasaran di Era Digital: Strategi Ekonomi Baru. In *Proceedings of the National Academy of Sciences*. Takaza Innovatix Labs. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bpj.2015.06.056> <https://academic.oup.com/bioinformatics/article-abstract/34/13/2201/4852827> <https://semisupervised-3254828305/semisupervised.ppt> <http://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005> <http://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005>
- Malenkov, Y., Kapustina, I., Kudryavtseva, G., Shishkin, V. V., & Shishkin, V. I. (2021). Digitalization and Strategic Transformation of Retail Chain Stores: Trends, Impacts, Prospects. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 108. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/joitmc7020108>
- Proskurnina, N. V., Shtal, T. V., Slavuta, O. I., Serogina, D. O., & Bohuslavskiy, V. V. (2021). Omnichannel Strategy of digital transformation of retail trade enterprise: From concept to implementation. *Estudios de Economia Aplicada*, 39(6), 5238. <https://doi.org/10.25115/eea.v39i6.5238>
- Rokka, J., Auriacombe, B., Arnould, E., & Sitz, L. (2023). Dynamics of convivial affective atmospheres. *Annals of Tourism Research*, 101. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103601>
- Sagar, S. (2024). *The Impact Of Digital Transformation On Retail Management And Consumer Behavior*. <https://doi.org/10.9790/487X-2601010614>
- Simonsson, J., & Magnusson, M. (2019). *Digital Business Model Innovation: Implications for Offering, Platform and Organization: Driving Transformation and Innovation* (pp. 147–168). https://doi.org/10.1007/978-3-319-96902-2_6
- Stanca, L., Dabija, D. C., & Câmpian, V. (2023). Qualitative analysis of customer behavior in the retail industry during the COVID-19 pandemic: A word-cloud and sentiment analysis approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75(July). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103543>
- Subekti, R., Ohyver, D., Judijanto, L., Satwika, I. K., Umar, N., M.T, D., Handika, S., Joosten, J., Migunani, M., Boari, Y., Saktisyahputra, & Dahliana, A. (2024). *TRANSFORMASI DIGITAL (Teori & implementasi Menuju Era Society 5.0)*.
- Tunisini, A., Harrison, D., & Bocconcelli, R. (2023). Handling resource deficiencies through resource interaction in business networks. *Industrial Marketing Management*, 109(January), 154–163. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.12.016>
- Wang, X., & Ng, C. T. (2020). New retail versus traditional retail in e-commerce: channel establishment, price competition, and consumer recognition. *Annals of Operations Research*, 291(1–2), 921–937. <https://doi.org/10.1007/s10479-018-2994-9>
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading Digital: Turning Technology Into Business Transformation*. Harvard Business Review Press. <https://books.google.co.id/books?id=Fh9eBAQAQBAJ>