



Transformasi Digital Pedagang Buku Konvensional di Kwitang melalui Pelatihan Toko Daring Berbasis Model SOSTAC

Dini Ayu Handayani^{1*}, Fadjar Fitrianto², Ditto Hadi Pratama³

^{1,2,3} LPSR Institute of Communication & Business, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received April 30, 2025

Revised May 27, 2025

Accepted May 27, 2025

Available online May 27, 2025

Kata Kunci:

Literasi Digital, SOSTAC, Toko Daring, Transformasi Digital, UMKM Buku

Keywords:

Book Micro-Enterprises, Digital Literacy, Digital Transformation, E-Commerce, SOSTAC,



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright ©2025 by Efrizal Syah, Hermawan Weharima, Tarsius Susilo, Tedy Basuki, Andy Mustafa Akad. Published by CV. Rifainstitut

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas digital para pedagang buku konvensional di kawasan Kwitang melalui pelatihan pengelolaan toko daring berbasis model SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control). Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, studi ini mengkaji tahapan transformasi digital yang dialami peserta, mulai dari pemetaan kebutuhan hingga evaluasi efektivitas pelatihan. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 80% peserta mengalami peningkatan pemahaman mengenai toko daring, dan 75% berhasil mengoperasikan akun serta mengunggah produk ke platform digital seperti Tokopedia dan Shopee. Meskipun terdapat hambatan seperti rendahnya literasi digital dan keterbatasan infrastruktur, pendekatan sistematis melalui SOSTAC terbukti mampu meningkatkan kesiapan pedagang menghadapi era digital. Temuan ini mendukung relevansi model SOSTAC dan teori Difusi Inovasi dalam konteks pemberdayaan UMKM lokal. Penelitian ini diharapkan menjadi rujukan dalam penyusunan strategi penguatan literasi digital berbasis komunitas.

ABSTRACT

This study aims to enhance the digital capacity of traditional book vendors in the Kwitang area through e-commerce training based on the SOSTAC model (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control). Using a qualitative descriptive approach, this research explores the digital transformation process undergone by participants, from needs assessment to evaluation of training effectiveness. Data were collected through observation, interviews, and questionnaires. The findings indicate that 80% of participants improved their understanding of online marketplaces, and 75% successfully created and managed digital store accounts on platforms such as Tokopedia and Shopee. Despite obstacles such as limited digital literacy and infrastructure challenges, the structured SOSTAC-based training effectively increased the participants' readiness to compete in the digital era. These findings support the relevance of the SOSTAC framework and the Diffusion of Innovation theory in empowering local micro-enterprises. This research is expected to contribute to the development of community-based digital literacy strategies.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Di tengah tren transformasi tersebut, kawasan Kwitang yang selama ini dikenal sebagai sentra perdagangan buku konvensional di Jakarta menghadapi tekanan besar akibat pergeseran perilaku belanja masyarakat ke ranah digital. Penurunan omzet yang dialami para pedagang di kawasan ini menjadi indikasi kuat bahwa pendekatan bisnis tradisional tak lagi memadai untuk bertahan di tengah kompetisi yang semakin terpusat pada platform daring ([Ananta, 2024](#)).

Secara nasional, Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dalam sektor perdagangan elektronik. Laporan terkini menunjukkan bahwa Indonesia termasuk dalam sepuluh negara dengan intensitas belanja daring tertinggi di dunia ([Annur, 2024](#)), sementara

*Corresponding author

E-mail addresses: 2407220035@lspr.edu (Dini Ayu Handayani)

proyeksi pertumbuhan e-commerce di Tanah Air diprediksi menjadi yang tertinggi secara global sepanjang 2024 ([Santika, 2024](#)). Lima platform toko daring besar di Indonesia mencatatkan jutaan kunjungan setiap bulan, menjadikannya kanal strategis yang tidak bisa diabaikan oleh pelaku usaha kecil ([Ahdia, 2024](#)).

Namun, kesiapan para pedagang tradisional untuk beradaptasi dengan ekosistem digital masih sangat terbatas. Literasi digital yang rendah, keterbatasan akses terhadap pelatihan, serta kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran daring menjadi tantangan nyata dalam proses transformasi ini. Berbagai studi menunjukkan bahwa pendekatan yang terstruktur dan kontekstual sangat dibutuhkan agar adopsi teknologi di kalangan UMKM dapat berjalan efektif ([Andi Alifa et al., 2023](#); [Darmiyanti et al., 2024](#)).

Berangkat dari permasalahan tersebut, penelitian ini mengkaji efektivitas model pelatihan berbasis SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control) dalam mendorong adopsi toko daring oleh para pedagang buku di Kwitang. Fokus utamanya adalah mengeksplorasi perubahan yang terjadi pasca intervensi pelatihan, baik dari sisi peningkatan keterampilan digital, kemampuan mengelola akun daring, hingga strategi promosi yang dijalankan. Studi ini juga memetakan hambatan yang dihadapi selama proses pelatihan serta sejauh mana teori Difusi Inovasi dapat menjelaskan dinamika adopsi teknologi dalam komunitas usaha tradisional. Dengan pendekatan tersebut, diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan kontribusi konseptual sekaligus praktis dalam upaya memperkuat daya saing UMKM sektor literasi di era digital.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam proses transformasi digital pedagang buku di Kwitang melalui pelatihan toko daring. Pendekatan ini dipilih karena mampu menangkap dinamika sosial, persepsi peserta, serta respons terhadap intervensi program yang bersifat kontekstual dan partisipatif.

Kerangka pelatihan disusun berdasarkan model SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control) yang memberikan struktur logis dalam merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi pelatihan. Tahapan pertama, Situation, diawali dengan pemetaan kebutuhan dan tantangan digital yang dihadapi pedagang melalui wawancara awal dan observasi lapangan. Tahap Objectives kemudian merumuskan tujuan pelatihan, yaitu peningkatan literasi digital dan kemampuan mengelola toko daring secara mandiri. Pada fase Strategy, dilakukan segmentasi peserta dan penyusunan pendekatan pelatihan yang sesuai dengan tingkat kesiapan digital masing-masing individu.

Tahapan Tactics mencakup penyusunan materi pelatihan, termasuk modul pembuatan akun toko daring, teknik unggah produk, penulisan deskripsi, serta strategi promosi digital melalui media sosial. Pelaksanaan lapangan dilakukan pada tahap Action, yang melibatkan sesi workshop langsung, praktik penggunaan aplikasi, serta pendampingan individu selama dua minggu pascapelatihan. Sementara itu, tahap Control dilakukan dengan cara mengevaluasi ketercapaian program melalui survei kepuasan peserta, observasi terhadap aktivitas akun toko daring yang dibuat, serta pengumpulan testimoni.

Teknik pengumpulan data terdiri dari observasi, wawancara semi-terstruktur, dan kuesioner evaluatif. Partisipan dalam penelitian ini adalah pedagang buku aktif di kawasan Kwitang yang bersedia mengikuti pelatihan secara penuh. Data dianalisis menggunakan metode tematik untuk mengidentifikasi pola, keberhasilan, dan hambatan yang muncul selama proses pelatihan. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan member checking dengan responden terpilih.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan toko daring yang dilaksanakan di kawasan Kwitang menunjukkan hasil positif terhadap peningkatan literasi digital pedagang buku konvensional. Dari total peserta yang mengikuti program secara aktif, 80% di antaranya mengalami peningkatan pemahaman mengenai platform toko daring seperti Tokopedia dan Shopee. Sebanyak 75% peserta berhasil membuat akun, mengunggah produk, dan mulai menerapkan strategi promosi sederhana melalui fitur media sosial maupun iklan berbayar yang dikenalkan dalam pelatihan.

Kemajuan ini terlihat tidak hanya dari jumlah akun yang berhasil diaktifkan, tetapi juga dari perubahan sikap peserta terhadap penggunaan teknologi. Jika sebelumnya sebagian besar menunjukkan keraguan terhadap efektivitas penjualan daring, kini banyak dari mereka mulai mengintegrasikan praktik digital sebagai bagian dari kegiatan usaha harian. Perubahan ini sejalan dengan teori Difusi Inovasi yang menyebutkan bahwa proses adopsi teknologi dipengaruhi oleh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan konteks sosial ([Pratiwie S, 2024; Rogers, 2003](#)).

Salah satu aspek kunci keberhasilan program ini terletak pada pendekatan SOSTAC yang memungkinkan proses pelatihan berlangsung secara bertahap, terukur, dan terfokus. Tahapan awal yang menganalisis kondisi dan kebutuhan peserta (situation analysis) menjadi landasan penting untuk merancang strategi pelatihan yang sesuai. Materi pelatihan tidak hanya mencakup aspek teknis seperti unggah produk, tetapi juga pendekatan komunikasi pemasaran digital seperti pembuatan konten promosi, deskripsi produk yang menarik, dan pemanfaatan fitur interaktif toko daring.

Namun, pelaksanaan pelatihan juga dihadapkan pada beberapa tantangan. Hambatan utama berasal dari rendahnya pengalaman peserta dalam menggunakan perangkat digital serta keterbatasan infrastruktur, seperti koneksi internet yang tidak stabil dan perangkat yang kurang mendukung. Selain itu, sebagian peserta menunjukkan resistensi terhadap perubahan, terutama pada generasi pedagang yang sudah lama terbiasa dengan sistem konvensional. Temuan ini menguatkan penelitian ([Aznuriyandi et al., 2022](#)) yang menyebutkan bahwa keberhasilan adopsi teknologi di kalangan UMKM sangat dipengaruhi oleh faktor usia, tingkat pendidikan, dan dukungan lingkungan sekitar.

Dari sisi dampak jangka pendek, program pelatihan ini juga memunculkan inisiatif komunitas daring antar pedagang buku, di mana mereka mulai saling berbagi informasi dan saling mempromosikan produk satu sama lain. Ini menjadi aspek penting dalam membangun ekosistem pemasaran kolektif di era digital, yang menekankan kolaborasi alih-alih kompetisi semata ([Firdausi et al., 2023](#)).

Lebih lanjut, kehadiran platform toko daring tidak hanya memperluas pasar, tetapi juga membuka peluang integrasi dengan strategi branding lokal. Dalam konteks ini, pelatihan juga mendorong peserta untuk mulai menyusun identitas toko yang konsisten, memperbaiki tampilan visual, dan merancang strategi diskon serta bundling produk sebagai daya tarik. Studi ([Chaffey P., 2023](#)) menunjukkan bahwa personalisasi dan diferensiasi toko menjadi faktor krusial dalam membangun loyalitas konsumen digital, terutama di pasar yang sangat kompetitif.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis SOSTAC bukan hanya efektif dalam aspek teknis, tetapi juga berhasil mendorong perubahan pola pikir dan budaya digital di kalangan pedagang buku tradisional. Intervensi sederhana namun terstruktur terbukti dapat menjadi pintu masuk menuju transformasi yang lebih luas, terutama jika dibarengi dengan pendampingan berkelanjutan dan dukungan kebijakan lokal.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelatihan toko daring berbasis model SOSTAC memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan literasi digital dan kesiapan transformasi pedagang buku konvensional di Kwitang. Melalui tahapan pelatihan yang terstruktur—mulai dari pemetaan kebutuhan hingga pendampingan teknis—mayoritas peserta berhasil memahami dasar-dasar operasional toko daring, membuat akun, serta mulai mengunggah dan memasarkan produk secara digital. Selain aspek teknis, pelatihan ini juga mendorong terbentuknya perubahan pola pikir terhadap pemanfaatan teknologi sebagai alat strategis dalam mempertahankan eksistensi usaha mereka di tengah gempuran digitalisasi pasar.

Temuan ini menegaskan bahwa pendekatan pelatihan yang disesuaikan dengan kondisi lokal, menggunakan kerangka seperti SOSTAC, sangat efektif untuk menjembatani kesenjangan antara pelaku usaha tradisional dan ekosistem ekonomi digital. Lebih jauh, keberhasilan program ini tidak hanya diukur dari keterampilan yang ditransfer, tetapi juga dari munculnya inisiatif kolaboratif antar peserta yang menjadi cikal bakal komunitas digital baru di sektor literasi.

Meski demikian, tantangan seperti keterbatasan perangkat, rendahnya literasi digital awal, dan resistensi terhadap perubahan tetap menjadi kendala yang perlu diperhatikan dalam perancangan program lanjutan. Oleh karena itu, implikasi praktis dari penelitian ini mengarah pada pentingnya penyediaan pelatihan berkelanjutan, pendampingan pascapelatihan, serta dukungan infrastruktur digital dari pemangku kepentingan.

Secara akademik, penelitian ini memperkaya diskusi mengenai penerapan teori Difusi Inovasi dalam konteks komunitas usaha lokal serta mengonfirmasi relevansi kerangka SOSTAC sebagai alat intervensi strategis yang fleksibel dan adaptif. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan evaluasi longitudinal terhadap dampak jangka panjang pelatihan semacam ini, serta eksplorasi terhadap integrasi platform digital dengan strategi branding lokal yang lebih kuat.

5. REFERENSI

- Ahdiat, A. (2024). *5 Toko daring dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/01/15/5-toko-daring-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Ananta, N. K. (2024). *Pasar Buku Kwitang Melawan Zaman*. Detiktravel. <https://travel.detik.com/travel-news/d-7395761/pasar-buku-kwitang-melawan-zaman>
- Andi Alifa, A. A. A., Firmansyah, F., & Husain, N. (2023). Sosialisasi Dan Pemanfaatan Marketplace Sebagai Media E-Commerce Dalam Promosi Produk Unggulan Pertanian Di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(4 SE-), 3515–3520. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/1846>
- Annur, C. M. (2024). *Indonesia Masuk Jajaran 10 Negara Paling Sering Belanja Daring*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/02/27/indonesia-masuk-jajaran-10-negara-paling-sering-belanja-daring>
- Aznuriyandi, A., Putri, D. L., & Nurmansyah, N. (2022). Pelatihan E-Commerce Untuk Meningkatkan Pendapatan Melalui Daring Bagi Pemuda Rumbai dan UMKM Muda. *Diklat Review: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Pelatihan*, 6(1), 71–75.
- Chaffey P., D. and S. (2023). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Daring Marketing*. Routledge.
- Darmiyanti, L., Lu'ul Chusna S, N., & Sutaryo. (2024). SOSIALISASI DAN KOLABORASI MELALUI E-COMMERCE DI DESA TUGU UTARA. *SIKAMA : Sinergi Akademisi Dan Masyarakat*, 2(1), 30–36. <https://doi.org/10.61488/sikama.v2i1.39>
- Firdausi, M. I., Rohmah, S., & Sofyan, N. H. (2023). Peranan E-Commerce Untuk

- Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikroecil Dan Menengah (UMKM) Di Desa Sumurjomblangbogo. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(4 SE-), 3600–3605. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/1840>
- Pratiwie S, N. (2024). Difusi Inovasi Teknologi Komunikasi pada E-Book dalam Belajar Mengajar: Sebuah Tinjauan Literatur Sistematis. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(2), 1489. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i2.3387>
- Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations, 5th edn Tampa. FL: Free Press.[Google Scholar].
- Santika, E. F. (2024). ECDB: Proyeksi Pertumbuhan Toko daring Indonesia Tertinggi Sedunia Pada 2024. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/04/29/ecdb-proyeksi-pertumbuhan-toko-daring-indonesia-tertinggi-sedunia-pada-2024>