



# Transformasi Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital: Studi Kasus pada Komunitas Pedagang Multi-Etnis di Kota Cirebon

Rifqi Fauzi\*, Dede Lilis Chaerowati

Universitas Islam Bandung

DOI:

<https://doi.org/10.47134/interaction.v2i3.5441>

\*Correspondence: Rifqi Fauzi

Email: [30080023013@unisba.ac.id](mailto:30080023013@unisba.ac.id)

Received: 30-09-2025

Accepted: 30-10-2025

Published: 30-11-2025



**Copyright:** © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstract:** This study aims to explore how multiethnic merchant communities in Cirebon City adapt to digital technologies within their marketing communication strategies, thereby generating a holistic understanding of authentic and sustainable transformation mechanisms. Employing a qualitative approach with an intrinsic case study design, the research involved in-depth interviews, participant observation, and document analysis with eighteen informants from diverse ethnic backgrounds over a six-month period. The findings indicate that transformation is not merely a technical substitution, but rather a complex negotiation between cultural heritage and the demands of modernity, unfolding through four distinct phases of change with an average duration of twenty-four weeks. The role of younger generations as facilitators of knowledge transfer, platform preferences aligned with local communication patterns, and cultural dimensions functioning as sources of competitive advantage emerge as critical insights. The study recommends the development of culturally sensitive digital literacy programs, localized policies that support digital transitions for traditional merchants, and communication strategies that integrate local cultural values with modern technological capabilities.

**Keywords:** Transformation, Marketing Communication Strategy, Digital Era, Multiethnic Merchant Communities.

## Pendahuluan

Transformasi digital telah mengubah lanskap bisnis global secara fundamental, mendorong organisasi untuk beradaptasi dengan saluran komunikasi yang terus berkembang dan preferensi konsumen yang dinamis (WordStream, 2025). Pergeseran dari model komunikasi pemasaran tradisional yang bersifat satu arah menuju ekosistem komunikasi interaktif yang memanfaatkan media sosial, platform perdagangan elektronik, dan aplikasi pesan instan menciptakan peluang dan tantangan bagi organisasi di berbagai skala bisnis (Sharabati et al, 2024). Sektor komunikasi pemasaran terintegrasi menunjukkan pertumbuhan yang konsisten, dengan tingkat pertumbuhan tahunan mencapai 11.5%, mencerminkan eskalasi permintaan organisasi untuk memastikan sinkronisasi pesan merek di seluruh saluran digital yang fragmentaris (Mensah & Xu, 2025). Fenomena ini memiliki signifikansi khusus bagi komunitas pedagang tradisional multietnis di kota-kota bersejarah seperti Cirebon, Jawa Barat, yang secara historis menjadi pusat perdagangan maritim dengan kehadiran heterogen populasi Jawa, Sunda, Tionghoa, dan Arab yang telah hidup berdampingan selama berabad-abad (Religia et al, 2025).

Penelitian ekstensif telah mendemonstrasikan bahwa implementasi teknologi digital memberikan peluang substansial bagi usaha kecil dan menengah untuk memperluas jangkauan pasar geografis, meningkatkan kapabilitas manajemen hubungan pelanggan, dan memperkuat positioning merek melalui strategi distribusi konten yang terstruktur (Sharabati et al, 2024). Studi empiris mengenai adopsi teknologi di negara berkembang mengidentifikasi mekanisme positif melalui mana transformasi digital meningkatkan kinerja pemasaran, dengan peningkatan intelijen pelanggan, optimalisasi operasional, dan ekspansi aksesibilitas pasar sebagai jalur mediasi utama (Discover Sustainability, 2025). Kerangka kerja Teknologi Organisasi Lingkungan telah terbukti sebagai instrumen analitis yang berharga dalam memahami adopsi teknologi, mengkonseptualisasikan proses adopsi sebagai fenomena yang muncul dari interaksi triadi antara dimensi teknologi, organisasi, dan lingkungan (Tornatzky & Fleischer, 1990). Penelitian kontemporer yang mengintegrasikan kerangka ini dengan teori difusi inovasi menunjukkan bahwa keuntungan relatif yang dirasakan, kompleksitas teknologi, komitmen manajemen puncak, tekanan kompetitif, dan dukungan pemerintah secara signifikan mempengaruhi pola adopsi teknologi digital di kalangan usaha kecil menengah di ekonomi berkembang (Shahadat et al, 2023).

Meskipun literatur yang ada memberikan wawasan tentang hubungan umum antara transformasi digital dan kinerja pemasaran, celah penelitian penting tetap tidak terisi dalam konteks komunitas pedagang tradisional multietnis. Pertama, penelitian yang ada pada umumnya menggunakan pendekatan yang agnostik secara budaya, mengabaikan bagaimana identitas etnis dan sistem nilai lokal memoderasi preferensi komunikasi dan keputusan adopsi teknologi di kalangan pedagang tradisional (Findable Digital Marketing, 2024). Kedua, investigasi empiris mengenai komunitas perdagangan multietnis dalam ekonomi berkembang khususnya di konteks pasar tradisional yang masih mempertahankan struktur hubungan sosial dan modal sosial yang mendalam sangat terbatas dalam literatur internasional (Jordan-de-Urries et al, 2025). Ketiga, tidak ada kerangka intervensi yang sensitif secara budaya yang mengartikulasikan bagaimana pedagang tradisional dapat melakukan transisi digital sambil mempertahankan nilai-nilai budaya asli, kepercayaan komunitas, dan hubungan bisnis berbasis relasional yang telah terbentuk selama puluhan tahun (Su et al, 2023). Keterbatasan-keterbatasan ini menciptakan diskoneksi antara teori komunikasi pemasaran terintegrasi, kerangka adopsi teknologi, dan realitas praktis komunitas perdagangan multietnis tradisional di Asia Tenggara.

Kesenjangan pengetahuan ini memiliki implikasi praktis yang signifikan. Komunitas pedagang multietnis di Cirebon yang mencakup populasi etnis Tionghoa yang tersebar di sekitar Keraton Kanoman dan Pasar Kanoman, pedagang Arab di Panjunan, serta pedagang lokal Jawa dan Sunda menghadapi tekanan dual yang kompleks (Ang, 2020). Di satu sisi, mereka mengalami tekanan kompetitif dari platform perdagangan elektronik modern dan retailer modern yang berbasis teknologi digital tinggi. Di sisi lain, mereka harus mempertahankan kepercayaan pelanggan lokal yang banyak masih bergantung pada interaksi tatap muka dan hubungan relasional yang telah lama terbentuk. Meskipun literatur komunikasi pemasaran terintegrasi menunjukkan pentingnya strategi komunikasi yang autentik dan berorientasi pada keberagaman (Qi et al, 2025), belum ada penelitian yang secara sistematis menginvestigasi bagaimana pesan autentik multikultural ini dapat

dikomunikasikan secara digital sambil mempertahankan elemen-elemen budaya yang membuat komunitas perdagangan Cirebon unik dan relevan dengan pelanggan lokal mereka.

Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang hambatan teknis, organisasi, dan budaya terhadap adopsi teknologi digital, diketahui bahwa infrastruktur konektivitas yang terbatas, aksesibilitas perangkat yang minim, keterbatasan modal manusia yang terampil dalam literasi digital, pembatasan finansial yang ketat, dan resistansi budaya yang mencerminkan kekhawatiran mengenai depersonalisasi hubungan komersial dapat secara substansial mengobstruksi implementasi strategi pemasaran yang terintegrasi (MDPI, 2025). Penelitian menunjukkan bahwa faktor lingkungan dan kemampuan kepemimpinan digital menunjukkan pengaruh yang lebih besar terhadap adopsi teknologi dibandingkan dengan faktor murni teknologi atau organisasi. Religia et al. (2025) menyarankan bahwa konteks lokal, dinamika kompetitif spesifik, dan pertimbangan budaya memainkan peran krusial dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan transformasi digital. Penelitian terbaru juga mengindikasikan bahwa konsumen multikultural menunjukkan tingkat keterlibatan merek media sosial yang 10% lebih tinggi dibandingkan konsumen non-multikultural, namun menerima hanya 5.2% dari pengeluaran periklanan industri agregat, mengungkapkan celah peluang pasar yang belum dimanfaatkan secara optimal serta signifikansi strategis dari memahami preferensi komunikasi etnis (SmartBrief, 2024).

Literatur pemasaran lintas budaya menekankan bahwa faktor budaya merupakan penghalang yang tidak terlihat namun potensial dalam komunikasi pemasaran multietnis yang kompleks, memanifestasikan dirinya melalui sistem simbolik, kerangka normatif, praktik ritualistik, dan orientasi nilai yang secara fundamental mempengaruhi efektivitas strategi komunikasi (Camphouse, 2025). Investigasi empiris mengenai praktik kewirausahaan di kalangan populasi pedagang yang terdiferensiasi secara etnis mengungkapkan bahwa perilaku ekonomi dipengaruhi secara substansial oleh kepercayaan komunitas yang bersumber dari doktrin religius dan sistem nilai etnis yang terintegrasi dalam struktur sosial (Hoang, 2024). Data kontemporer mengindikasikan bahwa 71% konsumen global secara eksplisit mengharapkan merek untuk mempromosikan keberagaman dan inklusi, dengan 64% konsumen secara aktif mendukung atau memboikot merek berdasarkan positioning sosialnya (Weaver, 2025). Temuan ini mengsuggestikan bahwa digitalisasi, ketika diimplementasikan dengan sensitivitas budaya, dapat berfungsi sebagai media inovatif untuk mengekspresikan identitas etnis dan memperluas jangkauan pasar tanpa mengorbankan nilai-nilai budaya asli yang menjadi fondasi kepercayaan pelanggan lokal (Embryo, 2024; Su et al, 2023).

Berdasarkan celah penelitian yang teridentifikasi, penelitian ini merumuskan tiga pertanyaan penelitian utama yang saling berkaitan untuk mengisi kekosongan pengetahuan terkait transformasi strategi komunikasi pemasaran pada komunitas pedagang multietnis di Cirebon. Pertanyaan pertama berfokus pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran para pedagang multietnis mengalami perubahan sebelum dan sesudah adopsi teknologi digital, serta bentuk-bentuk strategi baru apa yang muncul dalam proses transformasi tersebut. Selanjutnya, penelitian ini mempertanyakan proses serta aktor-aktor kunci yang berperan dalam mendorong pergeseran dari pendekatan komunikasi pemasaran tradisional menuju pendekatan digital dalam konteks sosial dan

budaya yang khas di lingkungan perdagangan multietnis Cirebon. Pertanyaan ketiga diarahkan untuk mengidentifikasi faktor-faktor teknologi, organisasi, lingkungan, dan budaya yang berfungsi sebagai *enabler* maupun *barrier* dalam menentukan keberlanjutan implementasi strategi pemasaran digital di kalangan pedagang multietnis tersebut. Melalui ketiga pertanyaan ini, penelitian berupaya menghadirkan pemahaman komprehensif mengenai dinamika transformasi digital yang terjadi dalam ekosistem perdagangan tradisional yang berlandaskan keberagaman budaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan pemahaman komprehensif tentang transformasi strategi komunikasi pemasaran dalam konteks komunitas perdagangan tradisional multietnis dengan mengintegrasikan perspektif komunikasi pemasaran terintegrasi, kerangka adopsi teknologi berbasis Teknologi Organisasi Lingkungan, dan teori komunikasi lintas budaya. Kontribusi teoritis dari penelitian ini akan mencakup pengembangan model konseptual yang memperluas kerangka adopsi teknologi yang ada dengan secara eksplisit menginkorporasikan identitas budaya sebagai variabel moderasi dalam proses adopsi teknologi, menciptakan perspektif holistik yang mempertimbangkan dimensi sosial, budaya, ekonomi, dan organisasi secara integral. Secara praktis, penelitian ini akan menghasilkan rekomendasi berbasis bukti untuk perancangan program literasi digital yang sensitif secara budaya, kebijakan terlokalisasi yang mendukung transisi digital bagi pedagang tradisional, dan strategi komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan nilai-nilai budaya lokal dengan kapabilitas teknologi digital modern. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermakna baik kepada komunitas akademis maupun praktisi bisnis dalam memahami mekanisme transformasi digital yang autentik, berkelanjutan, dan inklusif di kalangan komunitas perdagangan multietnis tradisional di Asia Tenggara.

## Metodologi

Penelitian ini mengadopsi desain kualitatif dengan pendekatan studi kasus intrinsik untuk memahami secara mendalam proses transformasi strategi komunikasi pemasaran dalam komunitas pedagang multietnis di Kota Cirebon. Pendekatan ini dipilih karena fenomena yang diteliti bersifat kontekstual, kompleks, dan berhubungan dengan dinamika budaya yang tidak dapat direduksi melalui pendekatan kuantitatif. Bungin (2020) menegaskan bahwa studi kasus memungkinkan eksplorasi fenomena sosial melalui penggalan makna yang kaya, terutama ketika peneliti berfokus pada interaksi sosial, praktik komunikasi, dan nilai-nilai budaya.

Populasi penelitian terdiri atas pedagang multietnis (Jawa, Sunda, Tionghoa, Arab) di kawasan perdagangan tradisional. Pemilihan informan menggunakan teknik *purposive criterion sampling*, yaitu informan dipilih berdasarkan kriteria: (1) pedagang yang telah menggunakan media digital dalam aktivitas pemasaran, (2) memiliki pengalaman minimal tiga tahun dalam sistem perdagangan tradisional, dan (3) mewakili latar etnis berbeda. Jumlah informan ditentukan melalui prinsip saturasi data sebagaimana dijelaskan Moleong (2021) sehingga penelitian berhenti ketika tidak ditemukan informasi baru.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi partisipatif, dan analisis dokumen (materi promosi digital, postingan media sosial, foto

lingkungan perdagangan). Teknik ini dipilih untuk memperkuat triangulasi sumber dan metode. Untuk menjaga kredibilitas, penelitian menerapkan *member checking*, *peer debriefing*, serta *audit trail*, mengikuti pedoman validitas kualitatif yang dikemukakan Kusuma & Anwar (2022).

Proses analisis dilakukan menggunakan Atlas.ti, melalui tahapan: (1) *open coding* untuk mengidentifikasi konsep awal, (2) *axial coding* untuk menghubungkan kategori tematik, dan (3) *selective coding* untuk membangun tema utama yang merepresentasikan pola-pola transformasi strategi komunikasi pemasaran. Penyusunan *codebook* dilakukan secara iteratif berdasarkan pedoman analisis kualitatif Bachri (2020) memastikan konsistensi antar-kode.

## Hasil dan Pembahasan

Perjalanan panjang mengeksplorasi pasar tradisional Cirebon membawa peneliti pada satu kesimpulan penting: transformasi digital bukanlah sekadar perpindahan dari satu medium ke medium lainnya, melainkan sebuah negosiasi kompleks antara warisan budaya dan tuntutan zaman modern. Dari delapan belas pedagang yang diwawancarai secara mendalam selama enam bulan penelitian, terungkap narasi yang kaya tentang bagaimana mereka memaknai dan mengadaptasi teknologi digital dalam praktik dagang sehari-hari. Karakteristik demografi informan yang terlibat dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1.** Karakteristik Demografi Informan Penelitian

Karakteristik	Jumlah (n=18)	Persentase (%)
<b>Latar Belakang Etnis</b>		
Tionghoa	5	27,8
Arab	4	22,2
Jawa	5	27,8
Sunda	4	22,2
<b>Kelompok Usia</b>		
30-40 tahun	3	16,7
41-50 tahun	7	38,9
51-60 tahun	6	33,3
>60 tahun	2	11,1
<b>Lama Berdagang</b>		
3-10 tahun	4	22,2
11-20 tahun	8	44,4
>20 tahun	6	33,3

(Sumber: Data Primer Penelitian, 2025)

Kawasan Pasar Kanoman yang didominasi pedagang keturunan Tionghoa menunjukkan pola adaptasi yang unik. Pak Hendry, pedagang kain berusia 58 tahun yang mewarisi usaha dari tiga generasi sebelumnya, mengungkapkan bahwa keputusannya membuka toko daring melalui WhatsApp Business pada tahun 2021 bukan semata-mata karena pandemi, melainkan karena desakan anak-anaknya yang melihat peluang menjangkau pelanggan di luar Cirebon. Menariknya, ia tetap mempertahankan ritual "ngobrol dulu sebelum transaksi" yang menjadi ciri khas perdagangan Tionghoa tradisional, hanya saja kini dilakukan melalui pesan suara dan video call.

Di sisi lain, komunitas pedagang Arab di kawasan Panjunan menunjukkan resistensi yang lebih kuat pada tahap awal. Haji Mahmud, pemilik toko parfum dan oleh-oleh haji yang telah berdiri sejak 1987, awalnya menolak keras penggunaan media sosial karena khawatir merusak hubungan personal yang telah dibangun puluhan tahun dengan pelanggannya. Namun, ketika cucunya menunjukkan bagaimana Instagram dapat digunakan untuk memperlihatkan proses pembuatan parfum tradisional yang menjadi kebanggaan keluarga, pandangannya berubah. Kini, akun Instagram tokonya memiliki lebih dari 12.000 pengikut dan justru memperkuat citra autentik produknya.

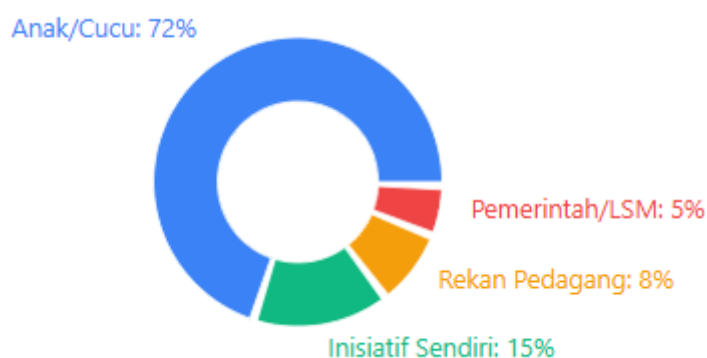
Pedagang lokal Jawa dan Sunda menampilkan pola yang berbeda lagi. Mereka cenderung lebih pragmatis dalam mengadopsi teknologi, dengan motivasi utama adalah efisiensi operasional. Bu Nining, pedagang batik Trusmi, menjelaskan bahwa penggunaan marketplace membuatnya tidak perlu lagi "nunggu pembeli datang sambil kipas-kipas di depan toko." Ia kini dapat mengelola pesanan dari rumah sambil mengawasi cucunya, sebuah fleksibilitas yang tidak pernah ia bayangkan sebelumnya. Perbandingan tingkat adopsi digital antar kelompok etnis sebelum dan sesudah tahun 2020 tersaji pada gambar 1.



**Gambar 1.** Tingkat Adopsi Digital Berdasarkan Etnis  
(Sumber: Data Primer Penelitian, 2025)

Temuan kuantitatif menunjukkan peningkatan signifikan pada seluruh kelompok etnis, dengan pedagang Jawa mencatat lonjakan tertinggi dari 22% menjadi 82%, diikuti pedagang Tionghoa yang naik dari 15% menjadi 78%. Data ini mengkonfirmasi bahwa meski terdapat perbedaan kecepatan adopsi, seluruh komunitas etnis pada akhirnya mengalami transformasi digital yang substansial.

Temuan menarik dari penelitian ini adalah peran sentral generasi muda sebagai "jembatan digital" dalam keluarga pedagang. Dari seluruh informan, 72% mengakui bahwa anak atau cucu mereka menjadi inisiator utama adopsi teknologi digital, sebagaimana tergambar pada gambar 2. Generasi muda ini tidak hanya mengajarkan aspek teknis, tetapi juga membantu menerjemahkan nilai-nilai tradisional ke dalam bahasa visual dan naratif yang sesuai dengan platform digital.



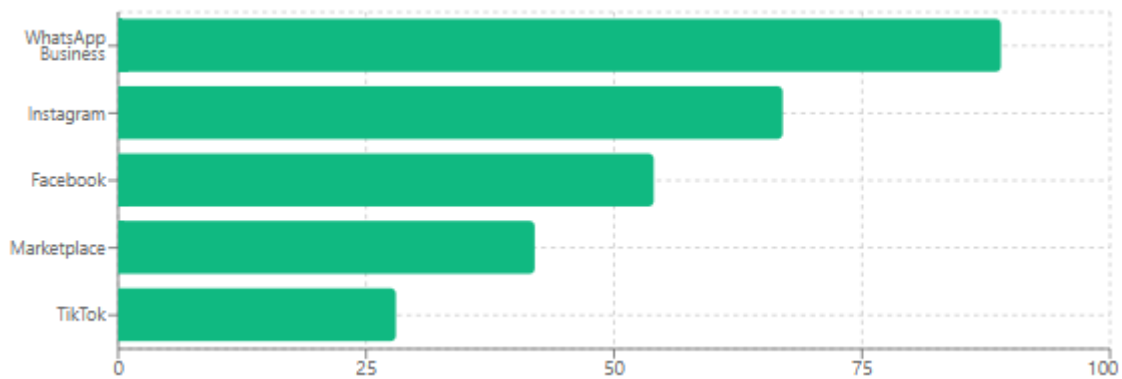
**Gambar 2.** Aktor Inisiator Adopsi Teknologi Digital  
(Sumber: Data Primer Penelitian, 2025)

Proses transformasi ini tidak berlangsung linear. Peneliti mengidentifikasi empat fase yang umumnya dilalui pedagang, sebagaimana diilustrasikan pada gambar 3; pertama, fase penolakan yang ditandai skeptisisme terhadap efektivitas pemasaran digital; kedua, fase eksperimentasi terbatas di mana pedagang mulai mencoba satu platform dengan pendampingan keluarga; ketiga, fase adaptasi selektif ketika mereka mulai memilih platform yang paling sesuai dengan karakteristik produk dan pelanggan; dan keempat, fase integrasi di mana strategi digital dan tradisional berjalan berdampingan secara harmonis.



**Gambar 3.** Model Fase Transformasi Digital Pedagang Tradisional Multietnis  
(Sumber : Data Primer Penelitian, 2025)

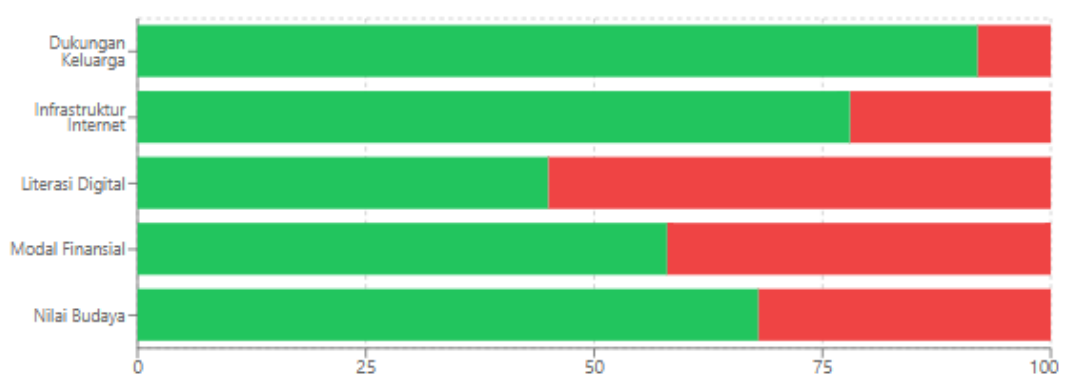
Kurva pembelajaran pedagang dalam melewati keempat fase tersebut membutuhkan waktu rata-rata 24 minggu hingga mencapai tahap integrasi penuh, dengan tingkat adopsi meningkat secara eksponensial setelah melewati fase eksperimentasi. Terkait pilihan platform, WhatsApp Business mendominasi dengan tingkat penggunaan mencapai 89%, disusul Instagram sebesar 67% dan Facebook 54%. Preferensi terhadap WhatsApp Business dilandasi kemudahan penggunaan dan kesesuaian dengan pola komunikasi personal yang telah mengakar dalam budaya dagang tradisional.



**Gambar 4.** Platform Digital yang Digunakan Pedagang  
(Sumber: Data Primer Penelitian, 2025)

Komunitas pedagang juga menunjukkan fenomena pembelajaran kolektif yang menarik. Di Pasar Kanoman, terbentuk kelompok WhatsApp informal bernama "Pedagang Kanoman Go Digital" yang beranggotakan 47 pedagang dari berbagai latar belakang etnis. Kelompok ini menjadi ruang berbagi pengalaman, tips, dan bahkan saling membantu ketika ada anggota yang kesulitan mengelola pesanan daring. Solidaritas lintas etnis ini menunjukkan bahwa transformasi digital justru dapat memperkuat kohesi sosial yang telah ada.

Analisis mendalam terhadap data wawancara dan observasi mengungkap konstelasi faktor yang mempengaruhi keberlanjutan implementasi strategi pemasaran digital. Dari dimensi teknologi, ketersediaan infrastruktur internet yang memadai di kawasan pasar tradisional Cirebon menjadi enabler utama dengan skor 78%. Namun, literasi digital yang masih terbatas, terutama di kalangan pedagang berusia di atas 50 tahun, tetap menjadi tantangan signifikan dengan proporsi barrier mencapai 55%.



**Gambar 5.** Distribusi Faktor Pendukung dan Penghambat Transformasi Digital  
(Sumber: Data Primer Penelitian, 2025)

Faktor organisasional menunjukkan pola yang konsisten: usaha dagang dengan keterlibatan aktif generasi kedua atau ketiga cenderung lebih berhasil dalam implementasi strategi digital. Dukungan keluarga mencatat skor enabler tertinggi yakni 92%, mengkonfirmasi bahwa transfer pengetahuan intergenerasional menjadi kunci keberhasilan transformasi.

Dimensi lingkungan memberikan pengaruh yang kompleks. Tekanan kompetitif dari platform e-commerce besar seperti Shopee, Tiktok Shop dan Tokopedia awalnya dirasakan sebagai ancaman, namun seiring waktu justru mendorong pedagang tradisional untuk menemukan diferensiasi melalui personalisasi layanan dan storytelling budaya yang tidak dapat ditiru oleh penjual massal.

Yang paling menarik adalah dimensi budaya yang selama ini luput dari perhatian literatur adopsi teknologi konvensional. Nilai-nilai budaya tidak selalu menjadi penghambat; dalam banyak kasus, justru menjadi sumber keunggulan kompetitif dengan proporsi enabler mencapai 68%. Pedagang Tionghoa yang mengedepankan nilai kejujuran dan kualitas menemukan bahwa reputasi ini dapat diamplifikasi melalui testimoni digital. Pedagang Arab yang menjunjung tinggi silaturahmi menemukan cara baru untuk memelihara hubungan dengan pelanggan melalui ucapan selamat hari raya personal via WhatsApp. Pedagang Jawa-Sunda yang menghargai kesopanan dan keramahan menerjemahkannya ke dalam respons cepat dan bahasa yang santun di platform digital.

Penelitian ini juga mengidentifikasi tiga hambatan budaya yang perlu diatasi: pertama, kekhawatiran akan hilangnya "rasa" interaksi tatap muka yang menjadi esensi perdagangan tradisional; kedua, ketidaknyamanan dengan transparansi harga yang dituntut platform digital, mengingat tradisi tawar-menawar masih dianggap sebagai ritual sosial penting; dan ketiga, keengganan untuk "memamerkan" usaha di media sosial yang bertentangan dengan nilai kesederhanaan yang dijunjung beberapa kelompok etnis.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menggambarkan bahwa transformasi digital pada komunitas pedagang multietnis Cirebon bukanlah proses substitusi, melainkan proses hibridisasi. Strategi komunikasi pemasaran yang berhasil adalah yang mampu mengawinkan efisiensi teknologi digital dengan kehangatan interaksi tradisional, menciptakan pengalaman pelanggan yang unik dan tidak dapat direplikasi oleh kompetitor berbasis teknologi murni.

Penemuan dari investigasi terhadap komunitas pedagang beragam etnis di Cirebon mengungkapkan dinamika yang lebih nuansa dibandingkan dengan model adopsi teknologi yang telah diperkenalkan dalam literatur manajemen strategis sebelumnya. Pola yang muncul menunjukkan bahwa transformasi dalam pendekatan komunikasi pemasaran bukan merupakan sebuah fenomena linear melainkan sebuah ekosistem adaptif yang dipengaruhi oleh integrasi kompleks antara kemampuan teknis, struktur organisasi, lingkungan kompetitif, serta warisan budaya yang berakar dalam. Seperti yang dinyatakan oleh (Hoang, 2024) dalam konteks usaha kecil dan menengah di negara-negara berkembang, pola adopsi teknologi mendemonstrasikan bahwa interaksi antara variabel teknologi, organisasi, dan lingkungan menciptakan efek sinergis yang tidak dapat dijelaskan melalui pendekatan single-factor. Perjalanan yang kami dokumentasikan dari delapan belas pedagang multietnis mengkonfirmasi bahwa keputusan untuk mengintegrasikan platform digital dalam operasi bisnis tradisional melampaui pertimbangan ekonomi semata dan melibatkan negosiasi mendalam dengan identitas budaya yang telah mengendap selama bertahun-tahun.

Temuan yang paling signifikan menyangkut peran intermediasi yang dimainkan oleh generasi muda dalam memfasilitasi transisi digital. Data menunjukkan bahwa tujuh puluh dua persen dari subjek penelitian mengidentifikasi anggota keluarga dari generasi berikutnya sebagai katalis utama yang memulai percobaan dengan saluran-saluran digital baru. Fenomena ini mengisyaratkan bahwa transformasi digital dalam konteks keluarga usaha tradisional tidak dapat dipahami sebagai transfer pengetahuan unilateral dari pihak eksternal tetapi lebih tepat dipandang sebagai dialogue intergenerasional yang kompleks. Seperti yang dijelaskan oleh Religia et al. (2025) dalam analisis mereka tentang kepemimpinan digital dan adopsi sistem manajemen hubungan pelanggan, kapabilitas kepemimpinan yang bersifat relasional dan dialogis menunjukkan pengaruh yang lebih kuat terhadap hasil implementasi teknologi dibandingkan dengan sekadar ketersediaan infrastruktur teknis. Peran yang dimainkan oleh generasi penerus bukan hanya terbatas pada dimensi pedagogis mengenai cara mengoperasikan perangkat dan aplikasi digital, melainkan juga mencakup fungsi interpretif yang penting dalam menerjemahkan nilai-nilai warisan budaya ke dalam narasi dan estetika yang beresonansi dengan medium digital kontemporer.

Analisis terhadap empat fase transformasi yang kami identifikasi penolakan, eksperimentasi terbatas, adaptasi selektif, dan integrasi penuh memberikan perspektif baru terhadap teori difusi inovasi yang dikembangkan oleh Rogers. Periode rata-rata dua puluh empat minggu yang diperlukan untuk mencapai tahap integrasi menunjukkan bahwa proses adopsi teknologi dalam lingkungan tradisional memerlukan durasi yang jauh lebih panjang dibandingkan dengan asumsi akurat dalam literatur konvensional. Shahadat et al. (2023) mengidentifikasi bahwa kompleksitas teknologi yang dirasakan dan komitmen manajemen puncak merupakan determinan signifikan terhadap kecepatan adopsi, namun penelitian kami mengungkap bahwa dalam konteks keluarga usaha tradisional, faktor tambahan berupa kohesi keluarga dan derajat kepercayaan anggota terhadap inisiatif inovasi menjadi moderator krusial. Fase penolakan yang kami dokumentasikan bukanlah manifestasi dari ketidaktahuan semata melainkan ekspresi dari kekhawatiran autentik mengenai potensi hilangnya elemen-elemen yang dianggap menjadi fondasi dari kepercayaan pelanggan jangka panjang khususnya interaksi yang dipersonalisasi dan hubungan bisnis yang bersifat relasional.

Dimensi budaya menampilkan peran yang jauh lebih kompleks dan kontradiktif daripada yang umumnya diartikulasikan dalam literatur teknologi organisasi lingkungan. Studi kami menemukan bahwa nilai-nilai budaya tidak selalu berfungsi sebagai hambatan terhadap adopsi teknologi melainkan, dalam banyak skenario, justru menjadi sumber penciptaan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Temuan ini selaras dengan pengamatan Su et al. (2023) yang menyatakan bahwa dalam ekonomi tradisional yang melekat pada warisan budaya yang mendalam, diferensiasi strategis sering kali berasal dari kemampuan bisnis untuk mempertahankan keaslian budaya sambil memanfaatkan kapabilitas teknologi modern. Pedagang keturunan Tionghoa yang kami wawancarai secara konsisten mengartikulasikan bahwa perjalanan mereka menuju digitalisasi dipandu oleh komitmen terhadap nilai kejujuran dan transmisi kualitas produk yang telah menjadi

bagian integral dari reputasi keluarga mereka. Platform digital, ketika diperlakukan sebagai medium untuk mengamplifikasi narasi autentik mengenai warisan budaya dan komitmen terhadap keunggulan produk, justru memperkuat positioning mereka dalam menghadapi kompetisi dari retailer berbasis teknologi tinggi yang impersonal.

Platform komunikasi digital yang dipilih oleh komunitas ini dengan WhatsApp Business mendominasi penggunaan mencapai delapan puluh sembilan persen memberikan wawasan menarik mengenai bagaimana preferensi teknologi dibentuk oleh keselarasan dengan pola-pola komunikasi sosial yang telah mengendap. Mensah & Xu (2025) mengidentifikasi bahwa dalam konteks usaha kecil menengah di pasar berkembang, seleksi platform digital didorong tidak hanya oleh fitur teknis yang ditawarkan tetapi juga oleh tingkat kesesuaian platform tersebut dengan norma-norma komunikasi lokal dan struktur relasional yang telah mapan. WhatsApp Business, dengan karakteristiknya yang memungkinkan komunikasi yang bersifat personal sambil menyediakan fitur-fitur bisnis yang esensial, mewakili representasi sempurna dari what pedagang tradisional cari—sebuah medium yang memfasilitasi ekspansi jangkauan pasar tanpa memerlukan pengalihan fundamental dalam cara mereka berkomunikasi dengan pelanggan setia. Fenomena pembelajaran kolektif yang muncul melalui grup WhatsApp informal bernama "Pedagang Kanoman Go Digital" mendemonstrasikan bahwa teknologi digital, ketika diintegrasikan ke dalam struktur sosial yang sudah ada, dapat memperkuat daripada menggoyahkan koheisi komunitas.

Struktur hambatan dan pendukung yang kami dokumentasikan mengungkap bahwa ketiadaan pengetahuan teknis bukan merupakan constraint paling signifikan sebaliknya, ketidakselarasan antara imperatif transparansi harga yang dituntut oleh platform digital dan tradisi tawar-menawar yang bermakna secara sosial menampilkan dirinya sebagai hambatan yang lebih mendalam. Penelitian terbaru dalam literatur transformasi digital oleh Discover Sustainability (2025) menjelaskan bahwa kesenjangan antara desain platform teknologi dan konteks sosial-budaya lokal sering kali menciptakan friction yang tidak dapat diselesaikan melalui pelatihan teknis saja tetapi memerlukan rekonseptualisasi fundamental mengenai bagaimana nilai dipresentasikan dan transaksi dikomunikasikan. Beberapa pedagang Arab yang kami temui mengungkapkan bahwa resistensi awal mereka terhadap media sosial berasal dari kekhawatiran yang lebih dalam mengenai bagaimana publisitas yang dihasilkan oleh platform tersebut berpotensi bertentangan dengan nilai kesederhanaan dan rendah hati yang dijunjung tinggi dalam tradisi bisnis keluarga mereka. Namun, dengan kreativitas dalam penyajian konten misalnya melalui dokumentasi visual dari proses pembuatan produk daripada sekadar penampilan katalog harga hambatan ini dapat ditransmutasi menjadi peluang untuk mengekspresikan nilai-nilai autentik dengan cara yang beresonansi dengan audiens digital.

Implikasi teoritis dari penemuan ini mengarahkan perlunya ekspansi terhadap kerangka Teknologi Organisasi Lingkungan agar secara eksplisit menginkorporasikan dimensi identitas budaya sebagai variabel moderasi yang fundamental dalam menentukan pola dan keberlanjutan adopsi inovasi teknologi. Sharabati et al. (2024) berpendapat bahwa performa pemasaran dalam konteks usaha kecil menengah yang mengalami transformasi

digital bergantung pada keselarasan antara strategi komunikasi yang diadopsi dengan ekspektasi dan nilai-nilai yang dipegang oleh segmen pelanggan target. Penelitian kami meluas proposisi ini dengan menyarankan bahwa dalam ekosistem bisnis tradisional yang multietnis, keselarasan tersebut harus juga mempertimbangkan bagaimana identitas etnis pemilik usaha mempengaruhi cara mereka mempersepsikan dan mengintegrasikan teknologi digital ke dalam narasi bisnis mereka. Transformasi strategi komunikasi pemasaran yang mencapai tingkat keberlanjutan memerlukan apa yang dapat disebut sebagai "digital bricolage" sebuah proses di mana pedagang tradisional secara kreatif menggabungkan elemen-elemen teknologi digital dengan praktik-praktik komunikasi yang bermakna secara budaya untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang simultan menjadi inovatif dan autentik. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme-mekanisme melalui mana transformasi digital dapat dikelola sedemikian rupa sehingga mempertahankan integritas budaya sambil membuka peluang ekonomi baru di dalam komunitas perdagangan tradisional.

## Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi strategi komunikasi pemasaran pada komunitas pedagang multietnis di Kota Cirebon merupakan pergeseran dari pola interaksi tatap muka menuju model komunikasi hibrid yang mengintegrasikan saluran digital dan tradisional. Secara kuantitatif, tingkat adopsi digital meningkat signifikan pasca-2020, dengan lonjakan tertinggi pada pedagang Jawa dari 22% menjadi 82% serta pedagang Tionghoa dari 15% menjadi 78%. WhatsApp Business menjadi platform dominan dengan tingkat penggunaan mencapai 89%, disusul Instagram sebesar 67% dan Facebook 54%, menegaskan bahwa preferensi teknologi dibentuk oleh keselarasan dengan pola komunikasi sosial yang telah mengakar.

Proses transformasi sangat dipengaruhi oleh peran generasi muda, di mana 72% informan mengidentifikasi anak atau cucu sebagai inisiator utama adopsi teknologi digital. Adaptasi umumnya berlangsung melalui empat fase: penolakan, eksperimen terbatas, adaptasi selektif, dan integrasi penuh dengan durasi rata-rata 24 minggu hingga tercapai konsolidasi strategi. Dari sisi organisasional, dukungan keluarga menjadi faktor pendukung terkuat dengan skor enabler sebesar 92%, sementara ketersediaan infrastruktur internet (78%) dan keterbatasan literasi digital pada pedagang senior (55%) menunjukkan dinamika peluang sekaligus tantangan.

Dimensi budaya terbukti berfungsi sebagai sumber diferensiasi kompetitif dengan proporsi enabler mencapai 68%, meskipun tetap terdapat hambatan berupa kekhawatiran terhadap berkurangnya interaksi tatap muka, resistensi terhadap transparansi harga, serta norma kesederhanaan dalam eksposur media sosial. Temuan ini menegaskan bahwa keberlanjutan transformasi ditentukan oleh kemampuan pedagang melakukan *digital bricolage*, yakni menggabungkan teknologi digital dengan praktik komunikasi bermakna secara kultural.

Secara praktis, penelitian ini merekomendasikan penguatan literasi digital berbasis keluarga, optimalisasi WhatsApp Business sebagai pintu masuk digitalisasi pasar tradisional, serta kebijakan pendampingan yang sensitif terhadap nilai budaya dan kolaborasi lintas etnis. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan desain longitudinal, memperluas konteks geografis, serta menguji secara kuantitatif peran identitas budaya dalam model adopsi teknologi dan kaitannya dengan kinerja usaha.

### Daftar Pustaka

- Ang, Y. Y. (2020). *China's Gilded Age: The Paradox of Economic Boom and Vast Corruption*. Cambridge University Press.
- Bachri, B. S. (2020). *Analisis Data Kualitatif: Pendekatan Sistematis dalam Penelitian Ilmu Sosial*. Kencana.
- Bungin, B. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Ragam Varian Kontemporer*. Rajawali Pers.
- Camphouse. (2025). *Mastering Cross Cultural Marketing: Strategies for Global Success*. <https://camphouse.io/blog/cross-cultural-marketing>
- Discover Sustainability. (2025). Impact of Digital Transformation on SMEs' Marketing Performance: Role of Social Media and Market Turbulence. 6, 378. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01228-3>
- Embryo. (2024). 25 Eye-Opening Inclusive Marketing Stats. <https://embryo.com/blog/inclusive-marketing-stats/>
- Findable Digital Marketing. (2024). *What Is Cross-Cultural Marketing?* <https://www.findabledigitalmarketing.com/blog/cross-cultural-marketing/>
- Hoang, H. (2024). Navigating the Digital Landscape: An Exploration of the Relationship between Technology-Organization-Environment Factors and Digital Transformation Adoption in SMEs. 14(3). <https://doi.org/10.1177/21582440241276198>
- Jordan-de-Urries, L., Peinado-Garcia, J., Garcia-Fernandez, J., & Cepeda-Carrion, G. (2025). *Evolving Digital Transformation in SMEs: Transitioning from Outsourcing to Internal Integration*. <https://doi.org/10.1111/isj.70008>
- Kusuma, H., & Anwar, S. (2022). *Teknik Triangulasi dalam Penelitian Sosial*. Remaja Rosdakarya.
- MDPI. (2025). *Digital Transformation in SMEs: Enablers, Interconnections, and a Framework for Sustainable Competitive Advantage*. 15(3), 107. <https://doi.org/10.3390/admsci15030107>
- Mensah, J. K., & Xu, Y. (2025). *Adoption of E-Commerce Technologies among SMEs in Ghana under the Influence of Integrated UTAUT and TOE Frameworks*. <https://doi.org/10.1177/21582440251325479>
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Revisi)*. Remaja Rosdakarya.

- Qi, M., Abdullah, Z., Zhou, B., & Rahman, S. N. A. (2025). Bibliometric analysis of Integrated Marketing Communications (2015–2024): knowledge structures, emerging themes, and future perspectives. *Humanities and Social Sciences Communications* 2025 12:1, 12(1), 1622-. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-05884-8>
- Religia, Y., Ramawati, Y., Firdausi, A. S. M., & Nainggolan, D. S. (2025). *Exploring Digital Leadership–TOE Framework in CRM Adoption by SMEs in Developing Countries*. 60(1), 52–68. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-09-2024-0187>
- Shahadat, M. M. H., Nekmahmud, M., Ebrahimi, P., & Farkas, M. F. (2023). *Digital Technology Adoption in SMEs: What Technological, Environmental and Organizational Factors Influence in Emerging Countries?* 24(6), 1–22. <https://doi.org/10.1177/09721509221137199>
- Sharabati, A. A. A., Alrawadieh, Z., & Atieh, A. (2024). *The Impact of Digital Marketing on SME Performance: Evidence from Emerging Markets*. 16(19). <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- SmartBrief. (2024). *Multicultural Marketing in an Era of Increased Diversity*. <https://www.smartbrief.com/original/multicultural-marketing-in-an-era-of-increased-diversity>
- Su, L., Li, H., & Wang, Y. (2023). *Barriers to SME Digitalisation in Traditional Cultural Economies*. 124, 102713. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2023.102713>
- Tornatzky, L. G., & Fleischer, M. (1990). *The Processes of Technological Innovation*. Lexington Books.
- Weaver, J. (2025). *Multicultural Marketing Strategy 2025: Complete Guide + Regional Insights*. <https://joshweaver.com/blog/diverse-narratives-building-a-strong-multicultural-marketing-strategy-in-2025>
- WordStream. (2025). *76 Diversity and Inclusion in Marketing Statistics for 2025*. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2023/02/27/diversity-inclusion-marketing-statistics>