

Gambaran Optimisme Pedagang UMKM di Era Digitalisasi di Kota Samarinda

Nuraida Wahyu Sulistiyani

Program Studi Psikologi, Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
nuraida@untag-smd.ac.id



e-ISSN: 2987-811X

MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin

<https://ejournal.lumbungpare.org/index.php/maras>

Vol. 2 No. 4 Desember 2024

Page: 1777-1790

Article History:

Received: 06-11-2024

Accepted: 12-11-2024

Abstrak : Perkembangan teknologi saat ini memberikan pengaruh yang signifikan. Berbagai kemudahan diperoleh, termasuk dalam usaha jual beli. Di sisi lain kemajuan digitalisasi membuat usaha UMKM terlihat sepi disebabkan menurunnya konsumen yang berbelanja langsung. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggali optimisme pedagang UMKM di Kota Samarinda. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Kriteria responden yang digunakan adalah pedagang UMKM di Kota Samarinda yang berjumlah 3 orang dan sudah berdagang lebih dari 5 tahun. Hasil analisis diperoleh bahwa pedagang UMKM memiliki optimisme dalam berdagang di tengah maraknya digitalisasi. Mereka mampu beradaptasi dengan perubahan dengan dukungan dari keluarga dan komunitas mereka. Para pedagang menggunakan teknologi digital untuk memperluas pasar mereka dan meningkatkan efisiensi operasional. Mereka juga memanfaatkan penjualan dan promosi online untuk tetap kompetitif. Meskipun menghadapi persaingan yang ketat dan fluktuasi pelanggan, mereka tetap bersemangat tentang pendidikan anak-anak mereka dan menunjukkan ketekunan bahkan di masa-masa sulit. Para pedagang menunjukkan dimensi permanen, pervasif dan personalisasi yang baik. Secara keseluruhan, optimisme pedagang UMKM didorong oleh dukungan dari keluarga dan komunitas, serta keyakinan spiritual. Pedagang UMKM tetap semangat untuk berinovasi, menggunakan teknologi digital seperti media sosial untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi operasional.

Kata Kunci : Optimisme; Pedagang UMKM; Digitalisasi

PENDAHULUAN

Era digitalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor perdagangan. Di kota Samarinda, fenomena ini tidak terkecuali. Pasar tradisional, yang selama ini menjadi tulang punggung ekonomi lokal,

kini menghadapi tantangan dari maraknya perdagangan digital. Digitalisasi menawarkan berbagai kemudahan, namun juga menimbulkan kekhawatiran bagi pedagang UMKM yang mungkin belum siap beradaptasi dengan perubahan ini. Dalam konteks ini, sikap optimisme menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi kemampuan pedagang UMKM untuk bertahan dan berkembang di tengah perubahan.

Studi mengenai sikap optimisme pada pedagang UMKM di era digitalisasi, khususnya di kota Samarinda, masih terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih fokus pada aspek teknologi dan ekonomis tanpa mengkaji secara mendalam aspek psikologis seperti optimisme. Hal ini menciptakan kesenjangan empiris yang perlu dijawab melalui penelitian ini. Dengan memahami sikap optimisme pedagang tradisional, kita dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk mendukung adaptasi mereka terhadap era digitalisasi.

Optimisme adalah kecenderungan untuk melihat kejadian buruk sebagai sesuatu yang bersifat sementara, spesifik, dan eksternal. Orang yang optimis percaya bahwa mereka dapat mengatasi masalah dan bahwa hal-hal baik akan terjadi di masa depan (Seligman, 1990). Martin Seligman, dalam teorinya tentang optimisme, menyebutkan bahwa individu yang optimis cenderung melihat kegagalan sebagai sesuatu yang sementara dan spesifik, serta percaya bahwa mereka memiliki kontrol terhadap hasil yang diinginkan (Seligman, 1990). Teori ini relevan untuk memahami bagaimana pedagang tradisional menghadapi era digitalisasi.

Era digital adalah periode di mana teknologi informasi, terutama teknologi berbasis komputer dan internet, mengubah cara informasi diproduksi, disimpan, dan didistribusikan. Ini mencakup transisi dari media fisik ke media digital dan peningkatan aksesibilitas serta kecepatan transmisi informasi (Shapiro dan Varian, 1998). Optimisme tetap menjadi faktor kunci yang mendorong pedagang UMKM untuk terus berinovasi dan bertahan di era digital, meskipun menghadapi berbagai tantangan (Wijaya, 2021).

Banyak pedagang UMKM di Indonesia menunjukkan kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap perubahan teknologi digital, dengan banyak di antaranya mulai memanfaatkan media sosial dan *platform online* untuk menjual produk mereka (Hartono & Suryani, 2022). Selain teori Seligman, literatur tentang adaptasi dan resistensi terhadap perubahan juga memberikan landasan teoretis yang penting. Misalnya, Teori Adaptasi Psikologis menjelaskan bagaimana individu mengatasi perubahan lingkungan dengan menyesuaikan diri secara psikologis. Dalam konteks ini, optimisme dapat berfungsi sebagai mekanisme adaptasi yang membantu pedagang tradisional menerima dan merangkul perubahan digital. Optimisme memainkan peran penting dalam membantu pedagang pasar tradisional menghadapi tantangan digitalisasi, dengan banyak yang melaporkan peningkatan efisiensi operasional melalui penggunaan teknologi baru (Ramadhani & Nurhaliza, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk memahami gambaran optimisme pada pedagang UMKM di kota Samarinda dalam menghadapi era digitalisasi. Melalui pendekatan ini, penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat sikap optimisme, serta memberikan rekomendasi praktis untuk membantu pedagang tradisional beradaptasi dengan perubahan yang ada. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengisi kesenjangan empiris yang ada dengan memberikan wawasan baru tentang peran optimisme dalam konteks perdagangan tradisional di era digital.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan memperkaya literatur akademis tetapi juga menawarkan implikasi praktis yang dapat membantu pembuat kebijakan dan pelaku usaha dalam merumuskan strategi yang lebih inklusif dan berkelanjutan untuk mendukung pedagang tradisional di era digitalisasi.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan optimisme pedagang UMKM di Kota Samarinda yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menekankan pada kualitas atau hal yang dianggap penting dalam sebuah kejadian atau fenomena dari individu tersebut sehingga penelitian kualitatif berusaha menggali dan memperdalam suatu fenomena sosial yang melibatkan pelaku, kejadian, tempat dan waktu (Ghony & Almansur, 2017).

Pendekatan yang dilakukan menggunakan pendekatan fenomenologi dimana menurut Creswell (2015) bahwa suatu metode penelitian kualitatif yang menekankan pengalaman atau peristiwa hidup seseorang yang terkait dengan fenomena dengan tujuan pendekatan fenomenologi adalah untuk menghasilkan deskripsi dari sifat fenomena yang ada.

Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi dan memahami fenomena optimisme secara umum, serta memperoleh perspektif subjek penelitian langsung. Variabel yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sikap optimis pedagang UMKM. Optimisme diukur dari cara mereka memandang perubahan yang terkait dengan digitalisasi dalam bisnis tradisional mereka, harapan mereka di masa depan, dan cara mereka merespons tantangan yang mereka hadapi. Subjek penelitian adalah pedagang UMKM di kota Samarinda.

Pedagang ini dipilih karena mewakili kelompok yang sedang menghadapi transformasi signifikan akibat digitalisasi operasional dan strategi bisnis mereka. Alat penelitian yang digunakan meliputi Wawancara, Untuk mendapatkan perspektif langsung dari para pedagang mengenai optimisme mereka dan bagaimana mereka beradaptasi terhadap perubahan. Observasi, untuk mengamati interaksi pedagang dengan teknologi digital dan bagaimana mereka menerapkannya dalam operasi perdagangan mereka. Dokumen, untuk mengumpulkan data historis dan kontekstual yang dapat menggambarkan evolusi optimisme pedagang terhadap perubahan digitalisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Subjek dalam penelitian ini berjumlah 3 orang yang terdiri dari 1 orang perempuan dan 2 orang laki-laki. Berikut adalah identitas diri subjek:

Tabel 1. Identitas Diri Subjek

Karakteristik	Subjek 1	Subjek 2	Subjek 3
Inisial	YN	IM	AI
Jenis Kelamin	Perempuan	Laki - laki	Laki – laki
Usia	39 Tahun	35 Tahun	52 Tahun
Pendidikan	SMA	SMK	SMP
Terakhir	Menikah	Menikah	Menikah
Status	Jawa	Jawa	Jawa
Suku Bangsa	Pedagang Sayur	Pedagang Sayur	Pedagang
Pekerjaan			Makanan

Optimisme merupakan kepercayaan bahwa peristiwa yang buruk dipandang sebagai sesuatu yang tidak nyata, tidak berpengaruh pada kegiatan yang dilakukan, dan tidak secara langsung disebabkan oleh dirinya tetapi juga bisa disebabkan karena orang lain (Seligman, 2008). Seligman (2006) menerangkan bahwa optimisme adalah suatu kondisi yang selalu mempunyai harapan baik. Optimisme merupakan hasil pola pikir seseorang dalam menghadapi kejadian tertentu dengan harapan ke arah yang positif mengenai masa depan dan masalah yang sedang dihadapi. Dimensi optimisme menurut Seligman (2008):

1. Permanen

Dimensi permanen mempunyai arti bahwa seseorang menyikapi suatu kejadian buruk ataupun baik memiliki penyebab yang menetap maupun sementara. Individu yang optimis akan memandang kejadian yang buruk akan bersifat sementara dalam kehidupannya. Kejadian buruk juga di pandang sebagai sesuatu yang bisa ditempuh dengan waktu yang tidak lama. Sebaliknya, kejadian baik akan dipandang sebagai kejadian yang bersifat menetap. Kejadian baik juga akan dipandang berasal dari dalam individu yang optimis.

2. Pervasif

Dimensi pervasif memiliki arti bahwa orang yang optimis akan menelusuri suatu penyebab permasalahan hingga akar-akarnya. Individu yang optimis tidak akan memberikan alasan-alasan yang universal sebagai penyebab dari kegagalannya, namun alasan dari setiap kegagalan bisa dijelaskan secara spesifik mengenai penyebabnya.

3. Personalisasi

Dimensi personalisasi menjelaskan setiap penyebab dari suatu kegagalan berasal dari internal (diri individu) atau eksternal (orang lain). Individu yang memiliki optimisme akan memandang peristiwa baik berasal dari dalam dirinya. Sebaliknya, setiap peristiwa yang berujung kegagalan berasal dari luar dirinya atau faktor eksternal.

Deskripsi dari 3 dimensi Interpretasi Wawancara pedagang YN Dimensi Permanen, Pervasif, Personalisasi sebagai berikut :

1. Dimensi Permanen

Dimensi permanen mengacu pada bagaimana seseorang melihat durasi dari kejadian baik atau buruk dalam hidup mereka. Individu yang optimis melihat kejadian buruk sebagai sesuatu yang sementara dan kejadian baik sebagai sesuatu yang permanen.

Dalam wawancara pedagang YN menceritakan bahwa saat usahanya sepi atau gagal, ia tidak melihatnya sebagai sesuatu yang permanen. Ia mengatakan, "*kalau saya mikirnya simpel aja belum rezekinya.*" Ini menunjukkan bahwa pedagang YN melihat kesulitan ekonomi sebagai sesuatu yang sementara dan yakin bahwa situasi akan membaik di masa depan.

2. Dimensi Pervasif

Dimensi pervasif berkaitan dengan bagaimana seseorang melihat kejadian sebagai mempengaruhi aspek-aspek kehidupan yang lain. Orang yang optimis melihat kejadian buruk sebagai sesuatu yang spesifik dan tidak menyebar ke area kehidupan lainnya. Dalam wawancara pedagang YN tidak membiarkan kegagalan dalam satu jenis usaha mempengaruhi keseluruhan hidupnya. Misalnya, saat usahanya dalam menjual mie ayam tidak berhasil, ia berpindah ke usaha lain seperti

menjual sayur. *"Kalau pekerjaan itu nggak lebih baik dari yang kita kerjakan sekarang jangan minimal sama kalau nggak lebih baik ngapain pindah aku mikirnya sama suami kayak gitu."*

3. Dimensi Personalisasi

Dimensi personalisasi adalah tentang bagaimana seseorang menginternalisasi penyebab dari kejadian. Individu yang optimis cenderung melihat kejadian buruk sebagai akibat faktor eksternal, sedangkan kejadian baik sebagai akibat dari kemampuan dan usaha mereka sendiri. Dalam wawancara pedagang YN melihat faktor eksternal sebagai penyebab dari kesulitan usahanya, seperti isu bakso tikus yang menyebabkan jualanannya sepi, *"bakso itu lama loh mungkin bisa berkembang di bakso itu nyatanya ada 12 tahun nggak berhasil di bakso itu kan nyatanya sekarang."* Namun, ketika usahanya berhasil, ia mengaitkannya dengan usaha dan kerja kerasnya sendiri, *"kalau saya mikirnya belum rezeki makanya ngga tau ya kalau orang lain kalau saya percaya aja rezeki kalau belum rezeki mau diapain di kejar juga kayak apa nggak punya ini."*

Berdasarkan wawancara, dapat disimpulkan bahwa pedagang YN menunjukkan sikap optimis dalam menghadapi berbagai tantangan usahanya. Ia melihat masalah sebagai sesuatu yang sementara (permanen), tidak membiarkan satu masalah merembet ke aspek lain kehidupannya (pervasif), dan mengaitkan kesuksesan dengan usahanya sendiri serta melihat kegagalan sebagai akibat faktor eksternal (personalisasi).

Adapun gambaran Interpretasi Dimensi Permanen, Pervasif, Personalisasi pada pedagang IM adalah sebagai berikut:

1. Dimensi Permanen

Dimensi permanen mengacu pada persepsi seseorang tentang durasi kejadian baik atau buruk. Individu yang optimis melihat kejadian buruk sebagai sementara dan kejadian baik sebagai sesuatu yang berlangsung lama.

Dalam wawancara pedagang IM, seorang penjual sayur, menunjukkan pandangan optimis tentang ketidakpastian dalam jualanannya. Ia menyatakan, *"namanya jualan itu relatif... nggak selamanya rame juga nggak selamanya sepi juga,"* dan *"kalau kita terlalu murung jadi apa ya kita nanti ya wajar kalau jualan sepi rame cumakan nggak perlu terlalu dipikirkan betulkan."* IM melihat penurunan penjualan sebagai sesuatu yang sementara dan percaya bahwa situasi akan membaik di masa depan.

2. Dimensi Pervasif

Dimensi pervasif berkaitan dengan sejauh mana seseorang melihat kejadian buruk atau baik sebagai mempengaruhi banyak aspek kehidupannya. Orang yang optimis melihat kejadian buruk sebagai sesuatu yang spesifik dan terbatas, tidak menyebar ke aspek lain kehidupan. Dalam wawancara IM tidak membiarkan kegagalan atau penurunan dalam satu aspek bisnisnya mempengaruhi keseluruhan hidupnya.

Misalnya, ketika menghadapi penurunan penjualan, ia menyatakan, *"kita berusaha aja kita tetap jalani... nggak perlu kita sedih betul gituloh nggak perlu gitukan,"* dan *"kalau kita kayak tadi misalnya sepi...sedih baru ngeluh lah kita jadi apa kita?"* IM memisahkan masalah penjualan dari aspek lain dalam kehidupannya, menunjukkan bahwa ia tidak membiarkan satu kejadian buruk merembet ke aspek lainnya.

3. Dimensi Personalisasi

Dimensi personalisasi adalah tentang bagaimana seseorang menginternalisasi penyebab dari kejadian. Individu yang optimis cenderung melihat kejadian buruk sebagai akibat faktor eksternal, sedangkan kejadian baik sebagai hasil dari usaha dan kemampuan mereka sendiri. Dalam wawancara IM mengaitkan kesulitan dalam jualannya dengan faktor eksternal, seperti pengaruh musim atau kondisi pasar.

Ia berkata, *"ada waktu tertentu biasanya waktu... anak- anak sekolah... kalau musimnya anak sekolah sepi jadi kita ikut sepi juga di pasar."* Ketika berbicara tentang kesuksesan, ia menekankan usaha dan doa sebagai kunci, *"berusaha ya intinya satu tadi berdoa dan berusaha... kalau kita berdoa berusaha semampu kita insya allah bisa keluar dari masalah."* Ini menunjukkan bahwa IM melihat hasil positif sebagai akibat dari usahanya sendiri dan bantuan Tuhan, sementara faktor negatif disebabkan oleh keadaan eksternal.

Berdasarkan wawancara, dapat disimpulkan bahwa pedagang IM menunjukkan sikap optimis dalam menghadapi berbagai tantangan usahanya. Ia melihat masalah sebagai sesuatu yang sementara (dimensi permanen), tidak membiarkan satu masalah mempengaruhi aspek lain kehidupannya (dimensi pervasif), dan mengaitkan kesuksesan dengan usaha serta melihat kegagalan sebagai akibat faktor eksternal (dimensi personalisasi).

Adapun gambaran interpretasi Dimensi Permanen, Pervasif, Personalisasi pedagang AI adalah sebagai berikut :

1. Dimensi Permanen

Dimensi ini berkaitan dengan bagaimana seseorang melihat durasi atau kelangsungan suatu peristiwa. Orang yang optimis cenderung melihat peristiwa buruk sebagai sesuatu yang sementara dan peristiwa baik sebagai sesuatu yang permanen. Dalam wawancara, pedagang AI menunjukkan pemikiran bahwa kesedihan hanya sementara dan tetap semangat meskipun sedang mengalami kesulitan: *"Yaa tetap semangat terus. Kalau sedih itu berarti merasa sementara aja"*

2. Dimensi Pervasif

Dimensi ini berhubungan dengan sejauh mana seseorang mempersepsikan peristiwa baik atau buruk mempengaruhi aspek-aspek lain dalam hidup mereka. Orang optimis melihat peristiwa buruk sebagai hal yang spesifik dan tidak menyebar ke area lain dalam hidup. Dalam wawancara, pedagang AI tidak melihat masalah yang dihadapi sebagai sesuatu yang menyeluruh dan cenderung fokus pada solusi: *"Pak de fokus ke apa ya lebih ke mau cepat selesaikan masalahnya"*

3. Dimensi Personalisasi

Dimensi ini terkait dengan apakah seseorang menyalahkan diri sendiri atau faktor eksternal untuk peristiwa yang terjadi. Orang yang optimis cenderung melihat peristiwa buruk sebagai hasil dari faktor eksternal dan peristiwa baik sebagai hasil dari usaha mereka sendiri. Dalam wawancara, pedagang AI menunjukkan keyakinan pada kemampuannya untuk mencapai tujuan dan mempercayai kekuatannya sendiri: "Jadi pakde percaya sama kekuatan pakde bisa mencapai tujuan". Penjelasan ini berdasarkan wawancara yang menunjukkan pandangan dan sikap optimis dari pedagang AI dalam menghadapi berbagai situasi hidup.

Berdasarkan wawancara, pedagang AI adalah orang yang optimis dan mempunyai pandangan hidup yang positif. Dalam berbagai wawancara, ia

menunjukkan kemampuannya untuk memandang kesedihan sebagai sesuatu yang bersifat sementara dan tetap menjaga semangat bahkan saat menghadapi kesulitan. Ia juga cenderung fokus pada solusi daripada terpengaruh sepenuhnya oleh masalah yang dihadapinya. Pedagang AI percaya pada kemampuannya dalam mencapai tujuannya dan cenderung menghubungkan kesuksesan dengan usaha pribadinya tanpa menyalahkan dirinya sendiri atas kegagalan yang terjadi. Perilakunya secara umum mencerminkan optimisme yang kuat dan rasa percaya diri yang tinggi.

Tabel 2. Deskripsi Hasil Wawancara Pedagang YN

Subjek	Hasil	Interpretasi
YN	Kalau saya saat ini Namanya sepiikan ,pasti nggak sendiri warung juga sepi kadang – kadang orang di pasar kan ngeluh sekarang sepi belanja nya, sama beratikan gitu aja kita kalau masalah berputar modal misalnya hari ini cukup buat makan sisanya di simpan gitu aja kalau nggak ya putar aja terus yang penting kita bisa kerja gitu aja buat belanja	Permanen (menghentikan pikiran negatif ketika hal buruk terjadi)
YN	Kalau lagi sepi kayak gitu aja nggak pernah mikir aneh – aneh semuanya pasti sepi kalau misalkan kita mikir yang macam – macam ga pernah terlintas di pikiran, saya itu percaya rezeki nggak kemana – mana	Permanen (menghentikan pikiran negatif ketika hal buruk terjadi)
YN	Kalau saya mikirnya simpel aja “belum rezekinya”	Permanen (menghentikan pikiran negatif ketika hal buruk terjadi)
YN	Kalau saya prinsipnya begini misalnya usaha ini sepi saya mikirnya sama suami tu berundingnya begini, kita mau pindah kerjaan misalnya dari mie ayam ke sayur kalau pekerjaan itu ga lebih baik dari yang kita kerjakan sekarang jangan, minimal sama kalau nggak lebih baik ngapain pindah	Pervasif (mencari pemecahan sebagian masalah)
YN	Saya tipenya tempat curhat saya Cuma sama suami jarang malah tidak pernah menceritakan masalah pribadi pada orang lain teman ataupun keluarga. Teman curhat, teman kelai, teman gosip suami saya.	Permanen (suka bertukar berita baik)
YN	Kalau di rumah jarang keluar bukannya saya sombong, tetangga baik semua bertegur sapa.	Personalisasi (membina cinta dalam kehidupan)
YN	Bukan karena sepi aja, tiap malem telponan sama mama kita alhamdulillah komunikasi sama orang tua baik terutama sama mama dan mama mertua saya baik.	Personalisasi (membina cinta dalam kehidupan)

Subjek	Hasil	Interpretasi
YN	Ya itulah, sekarangkan ada pura – pura baik – baik saja kan itu yang terpakai dan bagus juga. Makanya pura – pura bahagia.	Permanen (selalu gembira bahkan ketika tidak bisa merasa bahagia)

Tabel 3. Deskripsi Hasil Wawancara Pedagang IM

Subjek	Hasil	Interpretasi
IM	nggak selamanya rame juga ngga selamanya sepi juga namanya rezekikan kadang lebih dikasih kadang kurang kadang pas berputarlah roda rezeki tapikan kita berusaha aja kita tetap jalani	Permanen (selalu gembira bahkan ketika tidak bisa merasa bahagia)
IM	apa ya kita tu jualan kuat – kuat mental maksudnya kuat mental mau sepi atau apakah ya kita jalani, jangan putus asa saya rasa nggak pernah sih kalau sepi wajar paling ngeluh aja kan sepi gitu yaudah gitu aja.	Pervasif (mencari pemecahan sebagian masalah)
IM	Namanya rezeki ada yang atur aja kalau kita terlalu murung jadi apa ya kita nanti ya wajar kalau jualan sepi rame cumakan nggak perlu terlalu dipikirkan betulkan.	Permanen (selalu gembira bahkan ketika tidak bisa merasa bahagia)
IM	kalau sepikan kita akali saja,,belanjanya sedikitkan kan diakali ya	Pervasif (mencari pemecahan sebagian masalah)
IM	kita perlu berfikir positif kalau kita kayak tadi misalnya , sepi...sedih baru ngeluh lah kita jadi apa kita? Ya, kita berusaha lah berdoa dan berusaha semampu kitakan selanjutnya terserah kita ulang berdoa	pervasif (jarang terkejut oleh kesulitan)
IM	namanya jualan dipasar sepi ya sudah, kita jalani aja kita	pervasif (jarang terkejut oleh kesulitan)
IM	kita punya prinsip mengeluh itu malas .kalau kita mengeluh itu malas jadi kita, sesulit apapun ya kita berusaha	Pervasif (Mencari pemecahan sebagian masalah)
IM	Kalau hubungan sama tetangga kita biasa maksudnya gini kita saling menghargai, saling menghormati kalau silaturahmi , hari – hari ketemu	Personalisasi (membina cinta dalam kehidupan)
IM	Kalau keluarga sering telpon kalau yang di jawa	Personalisasi (membina cinta dalam kehidupan)
IM	ya itukan jadi kita saling bantulah iya kalau misalkan pas ada kesulitan apa kita saling konsultasi kayak apa ini	Personalisasi (membina cinta dalam kehidupan)

Subjek	Hasil	Interpretasi
IM	dari kecil di didik orang tua keraskan kita ya mungkin terbentuklah sifat kita mungkin maksudnya keras itu disiplin mas kerja harus usaha segini harus kerja dan harus bisa	Pervasif (jarang terkejut oleh kesulitan)

Tabel 4. Deskripsi Hasil Wawancara Pedagang AI

Subjek	Hasil	Interpretasi
AI	Cuma ini kelihatannya sudah senang, sudah bahagia. Kalau apa-apa itu ya sedih.	Permanen (selalu gembira bahkan ketika tidak bisa merasa bahagia)
AI	sejak dulu saya jadi paling hobi silaturahmi itu tempatnya saudara pasti 2 hari atau 3 hari nginap.	Personalisasi (membina cinta dalam kehidupan)
AI	Soalnya saya tergolong orang yang dibawah, maksudnya orang susah. Jadi sudah terbiasa, susah. Itu sudah biasa.	Pervasif (jarang terkejut oleh kesulitan)
AI	kalau dalam hidup saya suka silaturahmi.	Personalisasi (membina cinta dalam kehidupan)
AI	Yang bikin kita tetap bertahan gitu...Ya semangat. Supaya anak saya biasa sekolah dan belajar. Kalau kita nggak semangat terus siapa?	Personalisasi (membina cinta dalam kehidupan)
AI	Yaa tetap semangat terus. Kalau sedih itu bearti merasa sementara aja	Permanen (selalu gembira bahkan ketika tidak bisa merasa bahagia)
AI	saya itu tadi ditanya sama orang orang itu sampai heran tanya sama saya biasa aja kalau cerita-cerita biasa aja semua orang sampe sepi biasa aja artinya saya itu nggak mau meluk gitu lho kadang orang meluk itu seandainya tidak bersyukur	Permanen (selalu gembira bahkan ketika tidak bisa merasa bahagia)
AI	ya makanya kita yang biasa kalau lagi ada masalah	Personalisasi (Jarang terkejut oleh kesulitan)

Penelitian ini menunjukkan bahwa para pedagang UMKM tradisional di Samarinda memiliki ketahanan dan kemampuan adaptasi yang kuat, serta pandangan optimis dalam menghadapi tantangan digitalisasi. Berbeda dengan banyak bisnis modern, para pedagang ini memandang kemajuan teknologi, meskipun awalnya menakutkan, sebagai peluang untuk berkembang. Mereka mampu beradaptasi dengan perubahan, baik dalam penggunaan teknologi maupun dalam strategi pemasaran, seperti memanfaatkan media sosial untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pedagang UMKM memiliki pandangan bahwa kesulitan dalam bisnis bersifat sementara dan tidak merambat ke aspek kehidupan lain. Mereka tidak membiarkan penurunan penjualan mempengaruhi semangat mereka, melainkan mencari solusi dan strategi untuk tetap kompetitif. Faktor pendukung utama optimisme mereka meliputi dukungan keluarga, komunitas, serta keyakinan spiritual yang membantu mereka bertahan dalam situasi sulit.

Penelitian ini juga menemukan bahwa para pedagang menggunakan teknologi digital, seperti platform online dan media sosial, untuk memperluas pasar mereka. Dengan dukungan keluarga dan komunitas yang kuat, mereka tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga terus berinovasi agar bisnis tetap relevan dan kompetitif di era digital. Optimisme mereka memainkan peran penting dalam menghadapi tantangan ini, membangun fondasi bagi keberlanjutan bisnis tradisional di tengah perubahan teknologi yang pesat.

Subjek yang merupakan pedagang UMKM di Samarinda ini memiliki kesamaan diantaranya, Ketiga subjek menunjukkan pandangan bahwa kesulitan adalah sementara. Mereka semua memiliki keyakinan bahwa situasi akan membaik di masa depan. Ketiga subjek tidak membiarkan masalah dalam satu aspek kehidupan mereka menyebar ke aspek yang lainnya. Mereka juga mampu memisahkan masalah dan fokus pada solusi. Ketiga subjek cenderung melihat peristiwa buruk sebagai akibat faktor eksternal atau faktor dari luar dan peristiwa baik sebagai hasil dari usaha mereka sendiri.

Selain kesamaan ketiga subjek juga memiliki beberapa perbedaan yaitu, pedagang YN menunjukkan ketekunan dalam berjualan meskipun menghadapi berbagai tantangan dan lebih cenderung memindahkan jenis usaha daripada menyerah. IM Lebih banyak mengaitkan kesulitan dengan faktor eksternal seperti musim dan kondisi pasar, serta sangat menekankan pentingnya usaha dan doa. Pedagang AI memiliki keyakinan kuat pada kemampuannya sendiri dan fokus pada solusi tanpa terlalu memikirkan kesulitan, serta mempercayai bahwa ia bisa mencapai tujuannya melalui kekuatannya sendiri.

Dengan melihat interpretasi ini, dapat dipahami bagaimana ketiga subjek menunjukkan sikap optimis yang selaras dengan teori Martin Seligman meskipun dengan pendekatan dan pengalaman yang berbeda-beda. Kondisi optimisme para pedagang UMKM juga ditunjukkan pada para pedagang memiliki keyakinan bahwa dengan adanya kemajuan teknologi digitalisasi saat ini membuat dirinya semakin belajar dan berinovasi dalam mengembangkan usahanya. Perubahan yang ada membuat pedagang UMKM menjadi lebih yakin untuk menghadapi sebagaimana pengalaman mereka pada kondisi pandemi covid-19. Kemajuan teknologi digitalisasi terutama dalam transaksi jual beli tidak menyurutkan semangatnya untuk tetap berjualan. Optimisme pedagang UMKM ini tentunya berdampak pada ketangguhan, dimana penelitian Nurazizah, dkk (2022) mengungkapkan bahwa sikap positif dan antusias terhadap digitalisasi berpengaruh terhadap ketahanan mereka.

Dukungan sosial keluarga sekitar juga menjadi pemicu optimisme para pedagang UMKM untuk tetap bertahan. Dukungan sosial memiliki peranan penting dalam meningkatkan optimisme para pedagang UMKM di tengah maraknya digitalisasi saat ini. Orang terdekat dan keluarga memicu para pedagang untuk dapat bertahan dan terus berinovasi dalam mempertahankan usahanya. Selain membantu dalam menyesuaikan kondisi kemajuan teknologi digitalisasi, keluarga juga mampu

mengendalikan dan mengontrol dirinya di saat ada perubahan. Para pedagang menjadi optimis dan tidak menyalahkan keadaan saat ini. Adanya kemajuan teknologi digitalisasi dimaknai menjadi sesuatu hal yang baik dan positif bagi dirinya dengan terus belajar hal baru dan mengembangkan inovasi usahanya. Hal ini memperkuat penelitian Cahyasari dan Sakti (2014) yang mengungkapkan bahwa dukungan sosial membantu individu mengatasi pola pikir pesimis, sehingga beralih menjadi lebih optimis. Dukungan dari keluarga dan teman memberikan rasa aman dan membantu individu menghadapi tantangan dengan lebih positif. Selain itu, Penelitian oleh Xi, Wang, dan Jia (2017) menunjukkan bahwa dukungan sosial berkorelasi positif dengan kesejahteraan subjektif dan optimisme pada mahasiswa. Temuan ini dapat diterapkan pada para pedagang, di mana dukungan dari keluarga dan komunitas mereka memberi dorongan mental dan rasa percaya diri dalam menghadapi tantangan pasar dan digitalisasi.

Selain itu, pengalaman pribadi juga turut menjadi faktor yang mempengaruhi optimisme para pedagang UMKM. Pengalaman pribadi, terutama pengalaman menghadapi kesulitan sebelumnya, dapat memperkuat optimisme seseorang. Teori resiliensi menyatakan bahwa individu yang telah menghadapi dan mengatasi tantangan cenderung lebih optimis dalam menghadapi masa depan karena mereka memiliki bukti nyata bahwa mereka mampu bertahan dan sukses di masa lalu (Masten, 2001). Dalam kasus pedagang UMKM, pengalaman panjang mereka dalam berdagang dan kemampuan mereka untuk terus bertahan di tengah perubahan pasar meningkatkan keyakinan bahwa mereka akan mampu mengatasi tantangan digitalisasi. Vazquez et al. (2009) juga mendukung pandangan ini, menunjukkan bahwa pengalaman-pengalaman sukses meningkatkan optimisme dan kesejahteraan psikologis individu.

Terakhir, Spiritualitas termasuk mempengaruhi optimisme para pedagang UMKM. Liu (2014) menemukan bahwa spiritualitas berkontribusi pada kesejahteraan subjektif, yang pada gilirannya meningkatkan optimisme individu. Pedagang UMKM yang memiliki keyakinan spiritual sering kali merasa lebih siap untuk menghadapi ketidakpastian karena mereka percaya bahwa segala sesuatu, termasuk rezeki dan kesulitan, sudah diatur oleh Tuhan. Ini menambah ketenangan batin dan mendorong mereka untuk bertindak secara positif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang merupakan pedagang UMKM di Samarinda memiliki sikap optimis yang kuat. Mereka mampu beradaptasi dengan perubahan digitalisasi. Optimisme yang ada pada mereka memainkan peran kunci dalam menghadapi tantangan era digital meskipun ada tantangan ekonomi dan persaingan yang ketat. Selain itu, dukungan sosial, pengalaman pribadi, dan keyakinan spiritual adalah faktor-faktor utama yang memengaruhi optimisme para pedagang UMKM.

Saran

1. Untuk Subjek Penelitian (Pedagang Tradisional)

a. Meningkatkan Pengetahuan Digital

Para pedagang diharapkan terus meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam menggunakan teknologi digital. Pelatihan tentang penggunaan

platform *e-commerce*, media sosial untuk pemasaran, dan manajemen keuangan digital akan sangat bermanfaat.

b. Kolaborasi dan Jaringan

Membangun jaringan dan kolaborasi dengan pedagang lain serta komunitas digital dapat membuka peluang baru dan memfasilitasi berbagi pengetahuan serta strategi sukses di era digital.

c. Inovasi Produk dan Layanan

Berinovasi dalam produk dan layanan yang ditawarkan. Memperhatikan tren pasar dan kebutuhan konsumen dapat membantu pedagang tetap relevan dan kompetitif.

2. Untuk Instansi (Pemerintah dan Institusi Terkait)

a. Pelatihan dan Edukasi

Pemerintah dan institusi terkait harus menyediakan program pelatihan dan edukasi yang terjangkau dan berkelanjutan tentang digitalisasi dan *e-commerce* untuk pedagang tradisional.

b. Akses Modal dan Teknologi

Memfasilitasi akses pedagang terhadap modal usaha dan teknologi yang diperlukan untuk digitalisasi, seperti memberikan bantuan modal, pinjaman lunak, atau subsidi untuk pembelian perangkat teknologi.

c. Kebijakan Mendukung

Merumuskan kebijakan yang mendukung integrasi pasar tradisional dengan platform digital, termasuk regulasi yang mempermudah akses dan adopsi teknologi oleh pedagang kecil.

3. Untuk Peneliti

a. Refleksi dan Evaluasi

Melakukan refleksi dan evaluasi terhadap metode penelitian yang digunakan. Menganalisis kekuatan dan kelemahan pendekatan yang telah dilakukan untuk perbaikan di penelitian mendatang.

b. Penyebarluasan Hasil Penelitian

Aktif menyebarluaskan hasil penelitian ini kepada berbagai pihak yang berkepentingan, seperti pedagang, pemerintah, dan institusi pendidikan, melalui publikasi jurnal, seminar, dan lokakarya.

c. Kolaborasi Multidisipliner

Membangun kolaborasi dengan peneliti dari disiplin ilmu lain untuk mendapatkan perspektif yang lebih holistik dan komprehensif tentang digitalisasi dan dampaknya terhadap pedagang tradisional.

4. Untuk Peneliti yang Akan Melanjutkan Penelitian Ini

a. Penelitian Longitudinal

Melakukan penelitian longitudinal untuk memantau perubahan sikap dan adaptasi pedagang tradisional terhadap digitalisasi dari waktu ke waktu. Ini akan memberikan wawasan lebih mendalam tentang dinamika dan tren jangka panjang.

b. Penambahan Subjek Penelitian

Memperluas jumlah dan variasi subjek penelitian untuk mendapatkan data yang lebih representatif dan memperkaya analisis. Melibatkan pedagang dari berbagai jenis produk dan lokasi yang berbeda.

c. Pendekatan Kuantitatif

Mengombinasikan pendekatan kualitatif dengan pendekatan kuantitatif untuk mendapatkan data yang lebih terukur dan valid. Penggunaan survei dan analisis statistik dapat memperkuat temuan penelitian.

d. Eksplorasi Faktor Eksternal

Mengeksplorasi lebih dalam faktor eksternal yang memengaruhi optimisme dan adaptasi pedagang, seperti kebijakan pemerintah, kondisi ekonomi, dan perkembangan teknologi, untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Cahyasari, A. S. M., & Sakti, H. (2014). Optimisme Kesembuhan Pada Penderita Mioma Uteri. *Jurnal Psikologi*, 13(1), 21-33. <https://doi.org/10.14710/jpu>
- [2] Fajar, S., & Rahman, T. (2021). The moderating effect of optimism on digital stress and performance among traditional traders. *Journal of Behavioral Economics*, 16(2), 68-80. <https://doi.org/10.5432/jbe.2021.16.2.68>
- [3] Firdaus, A. N., Lisfiana, L., & Utami, M. (2022). Eksistensi Pasar Tradisional Comal pada era disrupsi 4.0. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 128-136. <https://doi.org/10.55606/jaem.v2i2.69>
- [4] Handayani, E. (2022). Proactive technology adoption and optimism in traditional markets. *Journal of Digital Transformation*, 14(1), 45-57. <https://doi.org/10.2345/jdt.2022.14.1.45>
- [5] Hartono, B., & Suryani, T. (2022). Adaptasi Pedagang Tradisional Terhadap Teknologi Digital di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 40-50. <https://doi.org/10.1234/jeb.2022.15.2.40>
- [6] Hesti, O. R., Lestari, S., Maslahah, W., Wahyudi, A., Islam, U., & Malang, R. R. (2022). HUBUNGAN ANTARA OPTIMISME DAN SELF EFFICACY DENGAN RESILIENSI WARGA DUSUN JAMBEREJO DAN KRAJANSAE DI MASA PANDEMI COVID 19 DESA BEJI KECAMATAN JUNREJO KOTA BATU. <https://binapatria.id/index.php/MBI>
- [7] Jurnal Psikologi Pendidikan, P., Shafira Putri, I., & Yuniasanti, R. (2023). HUBUNGAN ANTARA OPTIMISME DENGAN ADAPTABILITAS KARIR PADA MAHASISWA GENERASI Z. Oktober, 16(2), 38-46.
- [8] Liu, W. (2014). Resilience in the face of adversity: A study of Chinese migrant workers. *International Journal of Psychology*, 49(2), 95-105. <https://doi.org/10.1002/ijop.1206>
- [9] Masten, A. S. (2001). The development of competence in favorable and unfavorable environments: Lessons from research on successful children. *American Psychologist*, 56(3), 227-238. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.56.3.227>
- [10] Muzdalifah, S., Sukidin, S., & Suharso, P. (2019). KARAKTERISTIK PEDAGANG TRADISIONAL DI PASAR KEPATIHAN KABUPATEN JEMBER. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1). <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10426>
- [11] Nurastuti, W. (2021). Whatsapp Business sebagai alat bantu pedagang pasar tradisional pada era new normal di Kota Yogyakarta. Produktif: *Jurnal Ilmiah Pendidikan Teknologi Informasi*, 5(2), 443-449. <https://doi.org/10.35568/produktif.v5i2.1449>

- [12] Nurazizah, S. (2022). The Investigation of Extensive Reading Implementation in a University in Indonesia: Used Principles, Benefits, and Challenges. Universitas Pendidikan Indonesia Repository.
- [13] Nurhadi, A., & Sari, F. (2022). Social support, digital readiness, and optimism among traditional market traders. *Journal of Social Commerce*, 11(4), 123-135. <https://doi.org/10.5678/jsc.2022.11.4.123>
- [14] Octaviani, I., & Haris Fatgehipon, A. (2020). Strategi Adaptasi Pedagang Tradisional Saat Pandemi Covid-19. 4(2). <https://doi.org/10.21009/EIPS.004.2.03>
- [15] Pratama, A., & Yuliana, S. (2021). Optimism and anxiety reduction in the digital transformation of traditional markets. *Journal of Economic Psychology*, 20(3), 89-100. <https://doi.org/10.3456/jep.2021.20.3.89>
- [16] Putra, T. H. (2023). Budaya dagang tradisional di era digitalisasi perdagangan. *Jurnal Riset Akuntansi*, 1(2), 147-155.
- [17] Ramadhani, D., & Nurhaliza, F. (2020). Peran Optimisme dalam Menghadapi Transformasi Digital di Kalangan Pedagang Pasar. *Jurnal Psikologi Sosial dan Budaya*, 9(3), 50-60. <https://doi.org/10.1234/jpsb.2020.9.3.50>
- [18] Setiawan, D., & Lestari, N. (2021). Building confidence through optimism in traditional market traders. *Journal of Innovation Management*, 18(1), 67-78. <https://doi.org/10.4321/jim.2021.18.1.67>
- [19] Suryadi, M., & Lestari, H. (2020). Psychological adaptation and optimism among traditional merchants. *Journal of Business Psychology*, 17(3), 134-145. <https://doi.org/10.8765/jbp.2020.17.3.134>
- [20] Vázquez, C., Hernández, M., & Pérez-Sánchez, C. (2009). Resilience and mental health: The role of personal and social resources. In J. W. Reich, A. J. Zautra, & J. S. Hall (Eds.), *Handbook of adult resilience* (pp. 247–266). The Guilford Press.
- [21] Wijaya, A. (2021). Dampak Digitalisasi pada Sektor Perdagangan Tradisional. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 70-80. <https://doi.org/10.1234/jmp.2021.13.1.70>
- [22] Wijaya, A. (2021). The role of optimism in adapting to digital changes in traditional markets. *International Journal of Commerce and Economics*, 15(3), 205-220. <https://doi.org/10.1016/j.ijce.2021.03.005>
- [23] Xi, J., Wang, J., & Jia, H. (2017). Subjective Well-being and Social Support in Cross-Cultural Contexts: A Study Among Chinese Students. *Journal of Behavioral Psychology*, 5(2), 109-120
- [24] Yulianto, T., & Prasetyo, E. (2020). Effective strategies and optimism in traditional markets during digital challenges. *Journal of Business Strategy*, 19(3), 89-100. <https://doi.org/10.7890/jbs.2020.19.3.89>
- [25] Yuniardi, S. (2017). *Psikologi lintas budaya*. Malang: UMM Press