POLA PEMANFAATAN PERANGKAT DIGITAL DALAM TRANSAKSI DAN PROMOSI PEDAGANG IKAN PASAR MODERN MUARA BARU

AULIA HANIF

DEPARTEMEN PEMANFAATAN SUMBERDAYA PERIKANAN
FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026

@Hak cipta milik IPB University
IPB University
IPB University — Bogor Indonesia —
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pola Pemanfaatan Perangkat Digital dalam Transaksi dan Promosi Pedagang Ikan Pasar Modern Muara Baru” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2026

Aulia Hanif
NIM.C4401221061

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

IPB University
Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

ABSTRAK

AULIA HANIF. Pola Pemanfaatan Perangkat Digital dalam Transaksi dan Promosi Pedagang Ikan Pasar Modern Muara Baru Jakarta Utara. Dibimbing oleh IIN SOLIHIN dan MUSTARUDDIN.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pemanfaatan digitalisasi transaksi dan promosi pedagang ikan di Pasar Ikan Modern Muara Baru serta merumuskan strateginya. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif sederhana dan deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara, dan kuesioner skala *Likert*, dengan analisis IFAS, EFAS, dan SWOT. Hasil menunjukkan nilai IFAS 2,86 dan EFAS 2,79 sehingga strategi berada pada sel V (*hold and maintain*) dalam Matriks Internal dan Eksternal. Hal ini menunjukkan pedagang telah memiliki pemahaman dan persepsi positif terhadap digitalisasi, namun implementasinya belum optimal. Kekuatan utama terletak pada pemahaman digital, sementara kelemahan pada keterampilan lanjutan dan konsistensi penggunaan. Peluang didukung tren konsumen digital dan ketersediaan *platform*, sedangkan ancaman berasal dari keterbatasan fasilitas dan keamanan transaksi. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kapasitas melalui pelatihan, pendampingan, dan optimalisasi pemanfaatan media digital.

Kata kunci: digitalisasi, pedagang ikan, promosi, strategi SWOT, transaksi

ABSTRACT

AULIA HANIF. Patterns of Digital Tool Utilization for Transactions and Promotion among Fish Traders at the Muara Baru Modern Fish Market, North Jakarta. Supervised by IIN SOLIHIN and MUSTARUDDIN.

This study aims to analyze the use of digital tools for transactions and promotion by fish traders at the Muara Baru Modern Fish Market and to formulate strategies for this practice. The study employs a combination of simple quantitative and descriptive qualitative methods-utilizing observation, interviews, and Likert-scale questionnaires-alongside IFAS, EFAS, and SWOT analyses. The results show IFAS and EFAS scores of 2.86 and 2.79, respectively, placing the strategy in Cell V (Hold and Maintain) of the Internal-External Matrix. This indicates that while traders possess a positive understanding and perception of digitalization, its implementation remains suboptimal. Key strengths lie in digital understanding, whereas weaknesses involve advanced skills and consistency of use. Opportunities are driven by digital consumer trends and platform availability, while threats stem from facility limitations and transaction security concerns. Therefore, capacity building is required through training, mentoring, and the optimization of digital media usage.

Keywords: digitalization, fish traders, promotion, SWOT strategy, transactions

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

POLA PEMANFAATAN PERANGKAT DIGITAL DALAM TRANSAKSI DAN PROMOSI PEDAGANG IKAN PASAR MODERN MUARA BARU

AULIA HANIF

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Teknologi dan Manajemen Perikanan Tangkap

DEPARTEMEN PEMANFAATAN SUMBERDAYA PERIKANAN
FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026

@Hak cipta milik IPB University
IPB University
IPB University — Bogor Indonesia —
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

1 Dr. Ir. Darmawan, M.A.M.A.
2 Dr. Ir. Zulkarnain, M.Si.

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

Judul Skripsi : Pola Pemanfaatan Perangkat Digital dalam Transaksi dan Promosi Pedagang Ikan Pasar Modern Muara Baru
Nama : Aulia Hanif
NIM : C4401221061
Program Studi : Teknologi dan Manajemen Perikanan Tangkap

Disetujui oleh

Pembimbing 1:

Dr. Iin Solihin, S.Pi., M.Si.

Pembimbing 2:

Dr. Mustaruddin, S.T.P.

Diketahui oleh

Ketua Departemen
Pemanfaatan Sumberdaya Perikanan:

Prof. Dr. Eko Sri Wiyono, S.Pi., M.Si.
NIP. 196911061997021001

Tanggal Ujian:
09 Juli 2026

Tanggal Lulus:
11 Agustus 2026

@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah subhanahu wa ta'ala atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga karya ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik. Judul penelitiannya adalah *"Pola Pemanfaatan Perangkat Digital dalam Transaksi dan Promosi Pedagang Ikan Pasar Modern Muara Baru"*.

Penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian hingga penulisan skripsi. Oleh karenanya, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Iin Solihin, S.Pi., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan selama proses penelitian dan penyusunan skripsi;
2. Bapak Dr. Mustaruddin, S.T.P. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan selama proses penelitian dan penyusunan skripsi;
3. Bapak Prof. Dr. Ir. Gondo Puspito, M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan selama proses penulisan dan penyusunan skripsi;
4. Bapak Prof. Dr. Eko Sri Wiyono, S.Pi., M.Si. selaku Ketua Departemen Pemanfaatan Sumberdaya Perikanan yang telah mengesahkan skripsi ini;
5. Kedua orang tua tercinta, Haryono dan Estri Setyawati, A.Md.Kep. yang telah memberikan dukungan penuh, baik secara moral maupun materi, dan doa yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini;
6. Bapak Dede dan Bapak Bop, selaku Fasilitator Pendamping Lapang, dalam pengambilan data di Pasar Ikan Modern Muara Baru, dan seluruh jajaran staf yang telah membantu selama penelitian berlangsung;
7. Sahabat penulis, Julia Suwaibatul Aslamiyah, yang telah menemani selama proses pengambilan data penelitian;
8. Teman penulis, Nazara, Michael dan Asha yang telah menemani selama proses bimbingan skripsi, memberikan dukungan, dan semangat kepada penulis; dan
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu Penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa karya ilmiah ini masih jauh dari sempurna. Oleh karenanya, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Bogor, Agustus 2026

Aulia Hanif
NIM. C4401221061

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL viii

DAFTAR GAMBAR viii

DAFTAR LAMPIRAN ix

I PENDAHULUAN 1
- 1.1 Latar Belakang 1
- 1.2 Rumusan Masalah 2
- 1.3 Tujuan 3
- 1.4 Manfaat 3
- 1.5 Ruang Lingkup 3

II METODE 4
- 2.1 Waktu dan Tempat 4
- 2.2 Alat dan Bahan 4
- 2.3 Prosedur Kerja 5
  - 2.3.1 Kerangka Kerja 5
  - 2.3.2 Pengumpulan Data 7
  - 2.3.3 Pengolahan Data 8
- 2.4 Analisis Data 9
  - 2.4.1 Pola Transaksi dan Promosi Pedagang Ikan PIM Muara Baru 9
  - 2.4.2 Persepsi Pedagang dalam Transaksi dan Promosi Perikanan Digital 11
  - 2.4.3 Merumuskan Strategi Digitalisasi Transaksi dan Promosi Pasar 14

III HASIL DAN PEMBAHASAN 19
- 3.1 Kondisi Umum Lokasi Penelitian 19
  - 3.1.1 Karakteristik Pedagang Ikan Berdasarkan Gender 19
  - 3.1.2 Karakteristik Pedagang Ikan Berdasarkan Kepemilikan *smartphone* 20
  - 3.1.3 Karakteristik Pedagang Ikan Berdasarkan Akses Internet 20
- 3.2 Pola Transaksi dan Promosi Pedagang Pasar Ikan Muara Baru 21
  - 3.2.1 Pola Transaksi Pedagang Pasar Ikan Muara Baru 21
  - 3.2.2 Pola Promosi Pedagang Pasar Ikan Muara Baru 26
- 3.3 Persepsi Pedagang terhadap Transaksi dan Promosi Digital 31
  - 3.3.1 Persepsi Transaksi Digital Produk Perikanan 31
  - 3.3.2 Persepsi Promosi Digital Produk Perikanan 34
- 3.4 Rumusan Strategi Digitalisasi Transaksi dan Promosi Operasional 36

IV SIMPULAN DAN SARAN 47
- 4.1 Simpulan 47
- 4.2 Saran 47

DAFTAR PUSTAKA 49

LAMPIRAN 51

RIWAYAT HIDUP 57

IPB University — Bogor Indonesia —
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

DAFTAR TABEL

1	Alat penelitian	4
2	Data penelitian	5
3	Data yang dibutuhkan dalam penelitian	8
4	Proses pengolahan data penelitian	9
5	Kriteria penilaian pola transaksi dan strategi promosi pedagang	10
6	Identifikasi pola dominasi transaksi dan promosi pedagang	11
7	Interval nilai kategori persepsi transaksi dan promosi digital	14
8	Indikator tingkat persepsi transaksi dan promosi digital	14
9	Rekap skor indikator tingkat persepsi transaksi dan promosi digital	14
10	Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS)	18
11	Matriks *External Factor Analysis Summary* (EFAS)	18
12	Rekap skor IFAS dan EFAS	18
13	Matriks SWOT	18
14	Kelompok gender pedagang ikan PIM Muara Baru	20
15	Kepemilikan *smartphone* pedagang PIM Muara Baru	20
16	Kepemilikan akses internet pedagang PIM Muara Baru	21
17	Pola transaksi berdasarkan jenis distribusi pedagang PIM Muara Baru	22
18	Pola penggunaan *cashless* berdasarkan kelompok usia	23
19	Pola penggunaan *cashless* berdasarkan tingkat pendidikan	24
20	Pola penggunaan *cashless* berdasarkan tingkat pendapatan	25
21	Metode pembayaran yang digunakan pedagang PIM Muara Baru	26
22	Pola promosi pedagang PIM Muara Baru	27
23	Pola pemanfaatan media sosial berdasarkan kelompok usia	28
24	Pola pemanfaatan media sosial berdasarkan tingkat pendidikan	29
25	Pola pemanfaatan media sosial berdasarkan tingkat pendapatan	30
26	Jenis media sosial yang digunakan pedagang PIM Muara Baru	31
27	Persepsi pedagang dalam transaksi digital	32
28	Rekap skor persepsi pedagang dalam transaksi digital	33
29	Persepsi pedagang dalam promosi digital	35
30	Rekap skor persepsi pedagang dalam promosi digital	36
31	Parameter matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)	38
32	Parameter matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)	40
33	Rekap skor IFAS dan EFAS strategi	41
34	Matriks SWOT strategi digitalisasi pedagang ikan dan optimalisasi fasilitas dalam mendukung promosi Pasar Ikan Modern Muara Baru	42

DAFTAR GAMBAR

1	Peta lokasi penelitian	4
2	Kerangka kerja penelitian	6
3	Diagram alir tahapan analisis data tujuan satu	10
4	Diagram alir tahapan analisis data tujuan dua	12
5	Diagram alir tahapan analisis data tujuan tiga	15

IPB University Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University
©Hak cipta milik IPB University
IPB University

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner skala *likert* pedagang Pasar Ikan Modern Muara Baru	51
2	Kuesioner identitas responden	54
3	Wawancara petugas Pasar Ikan Modern Muara Baru	54
4	Dokumentasi pengambilan data kuesioner dan wawancara pedagang	55
5	Dokumentasi wawancara petugas	56
6	Dokumentasi kondisi penjualan di Pasar Ikan Modern Muara Baru	56

IPB University
Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar Ikan Modern (PIM) Muara Baru merupakan salah satu hasil upaya pemerintah dalam membenahi sistem distribusi dan pemasaran hasil perikanan tangkap di kawasan Pelabuhan Perikanan Samudra Nizam Zachman Jakarta. Pembangunan pasar ini ditujukan untuk menggantikan fungsi Pusat Pemasaran Ikan (PPI) yang sebelumnya menjadi sentra aktivitas jual beli ikan (Yasmin *et al.* 2020). PIM diharapkan menjadi pasar perikanan yang bersih, tertata, higienis, dan mampu bersaing dalam sistem pemasaran modern, serta turut menjadi destinasi wisata kuliner berbasis hasil laut (Wulandari *et al.* 2022). Fasilitas yang dibangun meliputi gedung utama pasar ikan, kantor pemasaran, dan tempat pengolahan, serta pembakaran ikan yang terintegrasi dengan aktivitas perdagangan (Balalembang *et al.* 2022).

Hasil kajian beberapa pustaka menunjukkan bahwa modernisasi Pasar Ikan Modern Muara Baru belum sepenuhnya diikuti oleh pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan perdagangan. Meskipun pasar telah dilengkapi dengan berbagai fasilitas modern, penerapan perangkat digital sebagai sarana transaksi maupun promosi oleh pedagang masih belum optimal (Wulandari *et al.* 2022). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberadaan fasilitas fisik saja belum cukup untuk mewujudkan konsep pasar modern tanpa diimbangi dengan pemanfaatan teknologi digital yang mendukung aktivitas perdagangan. Oleh karena itu, pemanfaatan perangkat digital menjadi salah satu aspek penting dalam mendukung efektivitas transaksi, memperluas promosi, serta meningkatkan daya saing pedagang di Pasar Ikan Modern Muara Baru.

Hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa akar permasalahannya terletak pada tingkat adopsi teknologi oleh pedagang yang tergolong rendah. Aktivitas promosi dan transaksi masih didominasi cara konvensional dengan pembayaran tunai dan pemanfaatan media sosial atau *platform* digital sangat minim (Muninggar *et al.* 2020). Kondisi ini membuat jangkauan konsumen sangat terbatas, sedangkan daya saing pedagang melemah. Selain itu, peran pengelola pasar dalam mengaktifkan fungsi gedung pemasaran juga belum maksimal, sehingga promosi pasar tidak berkembang (Yasmin *et al.* 2020). Implikasi atas pembiaran terhadap permasalahan ini akan menyebabkan tujuan pembangunan PIM sebagai pasar modern tidak tercapai. Pedagang akan sulit bersaing dengan pasar *online* maupun ritel modern, jumlah kunjungan pasar bisa terus menurun, dan potensi ekonomi kawasan Muara Baru tidak termanfaatkan secara optimal. Dalam jangka panjang, kondisi ini juga dapat mengurangi kontribusi sektor perikanan terhadap peningkatan kesejahteraan nelayan dan pedagang.

Penelitian ini mencoba menganalisis sejauh mana peran dan kesiapan digitalisasi pedagang, baik dari segi transaksi maupun promosi pemasaran ikan, olahan ikan, dan hasil laut lainnya dalam meningkatkan efektivitas promosi PIM Muara Baru. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan strategis bagi pengelola pasar, pedagang, dan pemerintah, khususnya Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP), dalam mendorong penerapan sistem transaksi yang lebih modern dan penguatan strategi promosi berbasis digital, sehingga mampu

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

meningkatkan pendapatan pedagang serta memperluas daya tarik pasar bagi konsumen.

Penelitian ini merupakan kelanjutan dari Solihin *et al.* (2020) yang mengkaji perbandingan kinerja Pasar Ikan Modern (PIM) dan Pusat Pemasaran Ikan (PPI) di Pelabuhan Perikanan Samudra Nizam Zachman Jakarta. Hasil kajian menunjukkan pendapatan PIM lebih rendah dibandingkan PPI, sehingga diperlukan strategi peningkatan kinerja pasar. Rekomendasi yang dihasilkan mengarah pada pengembangan pemasaran berbasis digital. Penelitian ini melanjutkan rekomendasi tersebut dengan fokus pada analisis tingkat kesiapan pedagang dalam mengadopsi digitalisasi, terutama pada aspek transaksi dan promosi di PIM Muara Baru.

Sejumlah penelitian menunjukkan pemanfaatan fasilitas pemasaran dan teknologi digital di pasar perikanan modern belum optimal (Yasmin *et al*. 2020; Wulandari *et al.* 2022; Muninggar *et al.* 2020). Kajian sebelumnya lebih banyak menyoroti kondisi fasilitas dan pola pemasaran secara umum. Analisis mengenai tingkat kesiapan digitalisasi pedagang, khususnya pada aspek transaksi dan promosi, masih terbatas. Penelitian ini mengisi kekosongan tersebut melalui analisis kesiapan digitalisasi pedagang di PIM Muara Baru.

1.2 Rumusan Masalah

Pasar Ikan Modern (PIM) Muara Baru diharapkan mampu menjadi pasar perikanan yang modern melalui penerapan sistem pemasaran yang lebih efektif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Kenyataannya, pelaksanaan aktivitas transaksi dan promosi yang dilakukan oleh pedagang masih didominasi oleh metode konvensional, seperti penggunaan pembayaran tunai dan pemanfaatan media digital dalam pemasaran produk yang masih minim. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat kesiapan pedagang dalam mengadopsi digitalisasi masih belum optimal, sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas dan daya saing pedagang relatif rendah dibandingkan dengan pelaku usaha yang telah memanfaatkan teknologi digital. Padahal, perkembangan teknologi digital memberikan peluang yang besar bagi pedagang untuk memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi transaksi, serta menjangkau konsumen secara lebih luas. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital juga dapat membantu pedagang dalam meningkatkan efektivitas promosi dan memperkuat daya saing usaha di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada penggunaan *platform* digital.

Pemanfaatan digitalisasi dalam kegiatan transaksi dan promosi yang rendah mengindikasikan adanya berbagai faktor yang memengaruhi kesiapan pedagang, baik dari sisi pemahaman digital, maupun pemanfaatan teknologi digital dan faktor penunjang promosi digital. Hal tersebut berdampak pada upaya peningkatan promosi dan pemasaran produk perikanan di PIM Muara Baru yang masih kurang optimal. Analisis yang mendalam mengenai pola pemanfaatan tingkat kesiapan digitalisasi pedagang sangat diperlukan, khususnya dalam aspek transaksi dan promosi, serta upaya yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan pemanfaatan digitalisasi dalam mendukung peningkatan efektivitas pemasaran di Pasar Ikan Modern Muara Baru Jakarta Utara.

IPB University Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

1.3 Tujuan

Penelitian bertujuan untuk:

1. Menganalisis pola transaksi dan promosi yang saat ini digunakan oleh pedagang di Pasar Ikan Modern Muara Baru;
2. Mengidentifikasi persepsi pedagang terhadap pemanfaatan perangkat digital dalam transaksi dan promosi produk perikanan; dan
3. Merumuskan strategi digitalisasi transaksi dan promosi operasional pasar yang tepat untuk meningkatkan daya tarik konsumen serta efektivitas pengelolaan pasar.

1.4 Manfaat

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian digitalisasi sektor perikanan, khususnya terkait perilaku transaksi dan strategi promosi pedagang dalam menghadapi transformasi pasar berbasis teknologi digital;
2. Menjadi dasar pertimbangan bagi pengelola pasar dan pemangku kebijakan dalam merancang pendekatan digitalisasi yang lebih tepat sasaran, sesuai dengan kondisi, kebutuhan, dan kesiapan pedagang ikan di lapangan; dan
3. Menjadi referensi praktis bagi pedagang ikan dalam mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital untuk transaksi dan promosi, sehingga mampu meningkatkan daya saing usaha di tengah perubahan pola konsumsi masyarakat.

1.5 Ruang Lingkup

Penelitian difokuskan pada analisis penerapan digitalisasi dalam aspek transaksi dan promosi oleh pedagang di Pasar Ikan Modern Muara Baru. Kajiannya meliputi pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan perdagangan, khususnya penggunaan sistem pembayaran digital serta media sosial dan *platform* digital sebagai sarana promosi produk perikanan. Penelitian juga membatasi pada persepsi dan tingkat pemahaman pedagang terhadap penggunaan teknologi digital, serta faktor-faktor yang memengaruhi penerapannya.

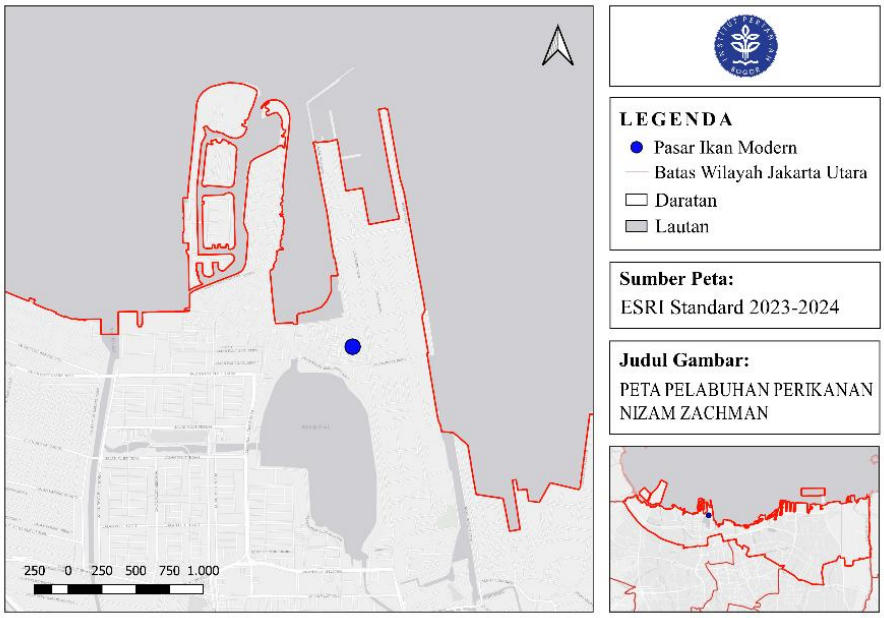
Penelitian difokuskan pada analisis pola pemanfaatan perangkat digital dalam transaksi dan promosi oleh pedagang di Pasar Ikan Modern Muara Baru. Kajian meliputi pemanfaatan perangkat digital dalam kegiatan perdagangan, khususnya penggunaan sistem pembayaran digital serta media sosial dan *platform* digital sebagai sarana promosi produk perikanan. Selain itu, penelitian juga mengkaji persepsi pedagang terhadap pemanfaatan perangkat digital beserta faktor-faktor yang memengaruhi penggunaannya.

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

II METODE

2.1 Waktu dan Tempat

Penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2025 – Februari 2026 di Pasar Ikan Modern Muara Baru yang berlokasi di kawasan Pelabuhan Perikanan Samudra Nizam Zachman, Jakarta Utara. Lokasi tersebut dipilih karena merupakan objek utama penelitian yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran hasil perikanan dan pemanfaatan fasilitas pasar. Peta lokasi penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Peta lokasi penelitian

2.2 Alat dan Bahan

Alat yang digunakan dalam penelitian lapang bertujuan untuk mendukung pengumpulan data melalui observasi, kuesioner dan wawancara di lokasi penelitian yang tertera pada Tabel 1.

Tabel 1 Alat penelitian

Alat	Fungsi
Kuesioner/Angket	Instrumen untuk memperoleh data aktivitas penggunaan teknologi digital transaksi dan promosi
Form Observasi	Instrumen untuk mencatat dan mendokumentasikan kondisi, fasilitas, serta aktivitas pedagang
Kamera/*Smartphone*	Media dokumentasi kondisi fisik pasar dan kegiatan di lokasi penelitian
Laptop	Perangkat untuk pengolahan dan penyusunan data hasil penelitian
Perekam Suara	Alat bantu dokumentasi audio selama wawancara dengan informan

IPB University Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak Cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

Bahan dalam penelitian ini berupa data yang dikumpulkan mencakup berbagai aspek yang berkaitan dengan aktivitas transaksi, promosi, serta persepsi pedagang terhadap digitalisasi mendukung analisis terhadap tingkat pemanfaatan teknologi digital oleh pedagang, sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Data penelitian

Data	Fungsi
Data aktivitas transaksi pedagang	Mengidentifikasi pola transaksi yang dilakukan pedagang, termasuk penggunaan sistem pembayaran digital
Data aktivitas promosi pedagang	Mengetahui bentuk dan strategi promosi yang digunakan, khususnya melalui media digital
Data persepsi pedagang terhadap digitalisasi transaksi dan promosi	Menganalisis tingkat pemahaman, kesiapan, pemanfaatan dan faktor penunjang digitalisasi. Serta sikap pedagang terhadap penggunaan teknologi digital transaksi dan promosi
Data wawancara pedagang dan pengelola	Mendapatkan informasi mendalam mengenai kendala, peluang, dan strategi dalam penerapan digitalisasi transaksi dan promosi
Dokumentasi lapangan	Mendukung data deskriptif melalui bukti visual terkait aktivitas transaksi dan promosi

2.3 Prosedur Kerja

2.3.1 Kerangka Kerja

Pengumpulan data dalam penelitian mencakup data kuantitatif dan kualitatif yang berkaitan dengan pola pemanfaatan perangkat digital dalam transaksi dan promosi pedagang ikan di Pasar Ikan Modern Muara Baru. Sumber data terdiri atas data primer yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan kuesioner, serta data sekunder yang bersumber dari dokumen resmi dan publikasi ilmiah sebagai pendukung analisis penelitian.

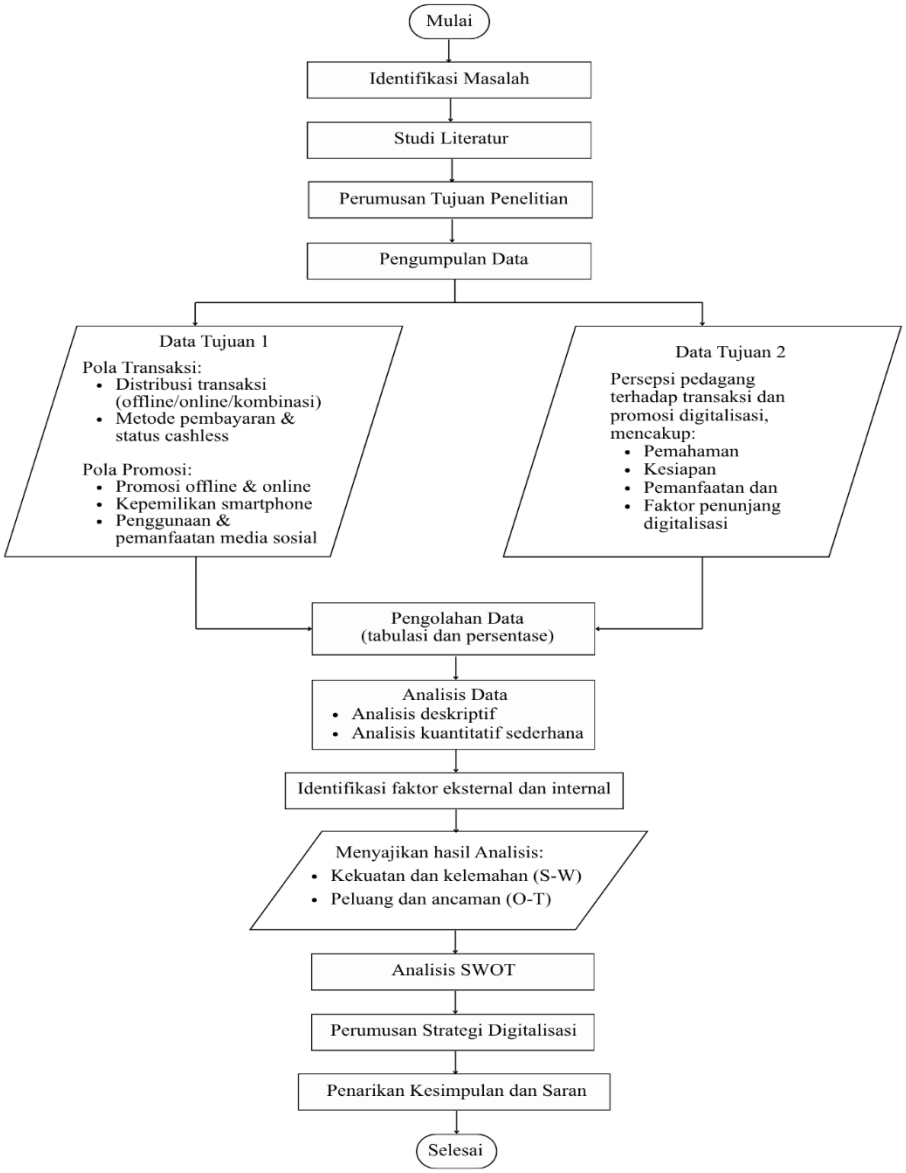
Kerangka kerja penelitian ini diawali dengan tahap identifikasi masalah yang berkaitan dengan pemanfaatan perangkat digital dalam transaksi dan promosi pedagang di Pasar Ikan Modern Muara Baru, kemudian dilanjutkan dengan studi literatur sebagai landasan teoritis penelitian. Selanjutnya dilakukan perumusan tujuan penelitian dan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan kuesioner secara sistematis. Data yang dikumpulkan terdiri atas dua kelompok, yaitu data tujuan pertama yang meliputi pola transaksi (distribusi transaksi, metode pembayaran, dan status *cashless*) serta pola promosi (promosi secara *offline* dan *online*, kepemilikan *smartphone*, serta penggunaan dan pemanfaatan media sosial). Data tujuan kedua mencakup persepsi pedagang terhadap transaksi dan promosi digital yang meliputi aspek pemahaman, kesiapan, pemanfaatan, dan faktor penunjang digitalisasi.

Data tersebut kemudian diolah melalui proses tabulasi dan penyajian dalam bentuk persentase, kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif sederhana untuk memperoleh gambaran kondisi aktual di lapangan. Hasil analisis selanjutnya digunakan untuk mengidentifikasi faktor

IPB University — Bogor Indonesia —
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

internal dan faktor eksternal yang memengaruhi pemanfaatan perangkat digital dalam transaksi dan promosi. Faktor-faktor tersebut kemudian disusun menjadi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) sebagai dasar dalam perumusan strategi.

Tahapan akhir penelitian adalah penyusunan strategi pemanfaatan perangkat digital dalam transaksi dan promosi berdasarkan hasil analisis SWOT, kemudian dilanjutkan dengan penarikan kesimpulan dan penyusunan saran. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dalam mendukung peningkatan pemanfaatan perangkat digital pada kegiatan transaksi dan promosi pedagang di Pasar Ikan Modern Muara Baru. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dalam mendukung transformasi digital pada sektor perdagangan perikanan. Diagram alir tahapan penelitian disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2 Kerangka kerja penelitian

IPB University
Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

2.3.2 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan secara sistematis dengan mengombinasikan beberapa teknik, yaitu observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Guna memperoleh data yang komprehensif, instrumen kuesioner dan wawancara yang digunakan disajikan pada Lampiran 1 untuk pedagang dan Lampiran 3 untuk petugas pasar, serta dilengkapi dengan identitas responden pada Lampiran 2. Data yang dikumpulkan meliputi pola transaksi dan strategi promosi pedagang, serta persepsi pedagang terhadap penerapan digitalisasi dalam aktivitas perdagangan.

Observasi lapangan dilakukan secara langsung di Pasar Ikan Modern Muara Baru untuk mengidentifikasi kondisi aktual aktivitas transaksi dan promosi pedagang, termasuk pemanfaatan sistem pembayaran digital dan media promosi berbasis daring. Dokumentasi kegiatan observasi dan wawancara disajikan pada Lampiran 4, Lampiran 5, dan Lampiran 6. Dalam penelitian ini, jumlah responden pedagang ditentukan menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%. Berdasarkan jumlah populasi sebanyak 318 pedagang aktif, diperoleh jumlah sampel sebanyak 76 responden yang dianggap telah mewakili populasi penelitian. Selanjutnya, responden dipilih menggunakan teknik *simple random sampling* dengan memperhatikan keterwakilan pedagang pada setiap blok lapak di Pasar Ikan Modern Muara Baru sehingga seluruh area pasar memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden penelitian. Responden dipilih secara acak (*simple random sampling*) dengan memperhatikan penyebaran pedagang pada setiap blok lapak di Pasar Ikan Modern Muara Baru. Pengambilan sampel dilakukan pada seluruh blok yang memiliki pedagang aktif sehingga responden tidak terkonsentrasi pada satu lokasi tertentu. Pendekatan ini dilakukan agar sampel dapat mewakili karakteristik pedagang di seluruh area pasar. Selain responden pedagang, wawancara juga dilakukan kepada empat petugas aktif Pasar Ikan Modern Muara Baru yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dari total tujuh petugas aktif. Petugas tersebut berperan sebagai informan pendukung untuk memberikan informasi tambahan mengenai kondisi fasilitas pasar, ketersediaan sarana pendukung digital, serta kebijakan dan pengelolaan fasilitas di Pasar Ikan Modern Muara Baru. Informasi dari petugas digunakan untuk memperkuat dan memverifikasi hasil wawancara yang diperoleh dari pedagang. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner skala *Likert* untuk memperoleh data kuantitatif mengenai pola pemanfaatan perangkat digital dan persepsi pedagang. Sementara itu, observasi, wawancara, dan dokumentasi digunakan untuk memperoleh data kualitatif sebagai informasi pendukung dalam menjelaskan kondisi aktual di lapangan. Seluruh data kemudian diverifikasi, ditabulasi, dan dianalisis menggunakan distribusi frekuensi serta analisis deskriptif sebelum digunakan sebagai dasar penyusunan matriks SWOT dalam merumuskan strategi pemanfaatan perangkat digital pada transaksi dan promosi pedagang sebagaimana dirangkum dalam Tabel 3.

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

Tabel 3 Data yang dibutuhkan dalam penelitian

Tujuan Penelitian	Jenis Data	Metode Pengumpulan	Analisis Data
Menganalisis pola transaksi dan strategi promosi pedagang	Data aktivitas transaksi (tunai/digital), penggunaan sistem pembayaran digital, serta bentuk dan media promosi (media sosial, *platform* digital)	Observasi lapangan, wawancara pedagang, kuesioner	Analisis deskriptif
Mengidentifikasi persepsi pedagang terhadap pemanfaatan sistem digital	Data persepsi pedagang (pemahaman, kesiapan, pemanfaatan, dan faktor penunjang digital)	Kuesioner skala *Likert*, wawancara	Analisis skor dan *Content analysis*
Merumuskan strategi digitalisasi transaksi dan promosi	Data kendala, peluang, dan potensi digitalisasi transaksi dan promosi dari hasil observasi dan wawancara	Wawancara, observasi, studi literatur	Analisis SWOT

2.3.3 Pengolahan Data

Data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi diolah terlebih dahulu sebelum memasuki tahap analisis. Pengolahan data dilakukan secara sistematis untuk memastikan bahwa data yang digunakan relevan dengan tujuan penelitian, yaitu mengkaji pola transaksi, strategi promosi, serta persepsi pedagang terhadap digitalisasi.

Proses pengolahan data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahapan, yaitu verifikasi data, tabulasi data, kategorisasi data, dan penyajian data. Verifikasi data dilakukan dengan memeriksa kelengkapan dan konsistensi data yang diperoleh dari berbagai sumber. Selanjutnya, data kuesioner ditabulasi ke dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan persentase untuk memudahkan pembacaan dan pengolahan data secara kuantitatif sederhana.

Data hasil wawancara dan observasi kemudian dikategorikan ke dalam tema-tema yang sesuai dengan fokus penelitian, yaitu transaksi digital, strategi promosi digital, persepsi pedagang, serta kendala dan peluang dalam penerapan digitalisasi. Proses kategorisasi ini bertujuan untuk menyederhanakan data kualitatif agar lebih terstruktur dan mudah dianalisis.

Selanjutnya, data yang telah dikategorikan disajikan dalam bentuk tabel, grafik, dan deskripsi naratif guna memudahkan interpretasi pada tahap analisis. Pengolahan data juga dilakukan dengan mengelompokkan data berdasarkan tujuan penelitian, yaitu data untuk analisis pola transaksi dan strategi promosi, data persepsi pedagang terhadap digitalisasi, serta data pendukung dalam perumusan strategi digitalisasi.

Dengan demikian, hasil pengolahan data ini menjadi dasar dalam tahap analisis untuk menjawab tujuan penelitian dan merumuskan strategi digitalisasi transaksi dan promosi yang sesuai dengan kondisi di lapangan yang disajikan pada Tabel 4.

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

Tabel 4 Proses pengolahan data penelitian

Tahapan	Fungsi	Output
Verifikasi Data	Memeriksa kelengkapan data observasi, wawancara, dan kuesioner	Data valid dan siap diolah
Tabulasi Data	Menyusun data kuesioner (frekuensi dan persentase)	Data kuantitatif sederhana terstruktur
Kategorisasi Data	Mengelompokkan data ke tema: transaksi digital, promosi digital, persepsi, kendala dan peluang	Data kualitatif sederhana terkelompok
Pengelompokan per Tujuan	Memisahkan data sesuai tujuan 1, 2, dan 3 untuk memudahkan penganalisis setiap tujuan penelitian	Data terfokus per tujuan
Penyajian Data	Menyajikan dalam tabel, grafik, dan narasi deskriptif untuk memudahkan interpretasi	Data siap dianalisis

2.4 Analisis Data

2.4.1 Pola Transaksi dan Promosi Pedagang Ikan PIM Muara Baru

Analisis data pada tujuan pertama dilakukan untuk mengidentifikasi pola transaksi dan pola promosi yang diterapkan oleh pedagang di Pasar Ikan Modern Muara Baru sebagai gambaran kondisi aktual aktivitas perdagangan. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Kuesioner digunakan sebagai sumber data kuantitatif, sedangkan observasi dan wawancara digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil analisis.

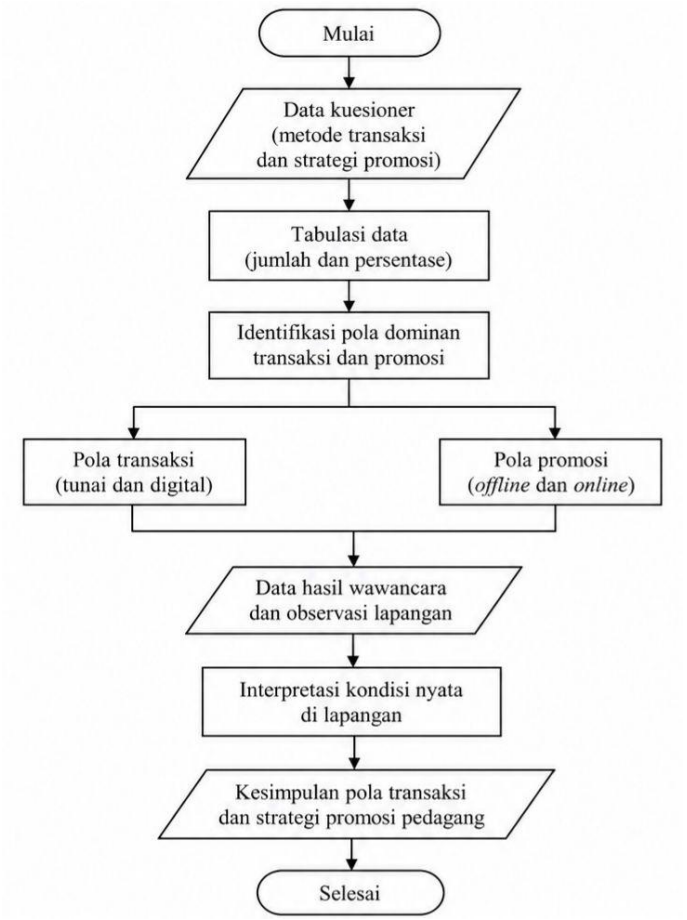
Berdasarkan diagram alir tahapan analisis, proses diawali dengan pengumpulan data kuesioner mengenai metode transaksi dan strategi promosi pedagang. Selanjutnya, data ditabulasi dalam bentuk jumlah dan persentase untuk mengetahui distribusi penggunaan setiap metode transaksi dan promosi. Hasil tabulasi tersebut kemudian digunakan untuk mengidentifikasi pola dominan yang dikelompokkan ke dalam dua aspek utama, yaitu pola transaksi (tunai dan digital) serta pola promosi (*offline* dan *online*).

Hasil identifikasi pola dominan selanjutnya dipadukan dengan data hasil wawancara dan observasi lapangan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai kondisi nyata di lapangan, termasuk kebiasaan pedagang, tingkat pemanfaatan perangkat digital, serta kendala yang dihadapi dalam kegiatan transaksi dan promosi. Berdasarkan interpretasi kondisi nyata tersebut, kemudian disusun kesimpulan mengenai pola transaksi dan strategi promosi yang diterapkan oleh pedagang di Pasar Ikan Modern Muara Baru.

Analisis pada tujuan pertama tidak hanya bertujuan untuk mengetahui metode transaksi dan promosi yang paling banyak digunakan oleh pedagang, tetapi juga memberikan gambaran mengenai kecenderungan pola pemanfaatan perangkat digital dalam aktivitas perdagangan. Informasi tersebut menjadi dasar untuk memahami kondisi aktual pedagang dalam memanfaatkan teknologi digital pada kegiatan transaksi dan promosi. Hasil analisis ini selanjutnya digunakan sebagai landasan dalam mengidentifikasi persepsi

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

pedagang serta merumuskan strategi pemanfaatan perangkat digital yang sesuai dengan kondisi di Pasar Ikan Modern Muara Baru. Diagram alir tahapan analisis data tujuan pertama disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3 Diagram alir tahapan analisis data tujuan satu

Adapun tahapan perhitungan kuantitatif sederhana tujuan pertama menganalisis pola transaksi dan strategi promosi yang saat ini digunakan oleh pedagang di Pasar Ikan Modern Muara Baru adalah sebagai berikut:

a) Tabulasi data

Seluruh data hasil kuesioner mengenai metode transaksi dan promosi pedagang ditabulasi ke dalam bentuk tabel berdasarkan kategori jawaban responden. Tabulasi data dilakukan berdasarkan skala *Likert* dengan rentang nilai 1 sampai 4, sehingga data yang diperoleh lebih terstruktur dan memudahkan proses analisis. Kriteria penilaian disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5 Kriteria penilaian pola transaksi dan strategi promosi pedagang

Alternatif Penilaian	Skor
Sangat setuju/Sangat paham	4
Setuju/Paham	3
Tidak setuju/Tidak paham	2
Sangat tidak setuju/Sangat tidak paham	1

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

b) Perhitungan jumlah responden

Jumlah responden pada setiap kategori diperoleh dari banyaknya jawaban yang diberikan oleh responden terhadap masing-masing metode transaksi dan promosi.

$$fi = Jumlah\ responden\ pada\ kategori\ ke - i \text{.....}(1)$$

c) Perhitungan persentase

Persentase digunakan untuk mengetahui proporsi penggunaan masing-masing metode transaksi dan promosi oleh pedagang.

$$P = \frac{fi}{N} \times 100\% \text{ .....}(2)$$

Keterangan:
P= persentase
f_i= jumlah responden pada kategori tertentu
N= jumlah total responden

d) Identifikasi pola dominan

Pola dominan ditentukan berdasarkan nilai persentase tertinggi dari masing-masing kategori metode transaksi dan promosi yang digunakan oleh pedagang.

$$Pola\ dominan = Nilai\ persentase\ tertinggi \text{ .....}(3)$$

e) Interpretasi hasil

Hasil perhitungan jumlah dan persentase kemudian diinterpretasikan dalam bentuk tabel untuk mengetahui distribusi penggunaan metode transaksi dan promosi oleh pedagang. Kemudian diperkuat dengan hasil wawancara dan observasi lapangan. Hasil tabulasi data disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6 Identifikasi pola dominasi transaksi dan promosi pedagang

Pola Transaksi/Promosi	Jumlah	Persentase

2.4.2 Persepsi Pedagang dalam Transaksi dan Promosi Perikanan Digital

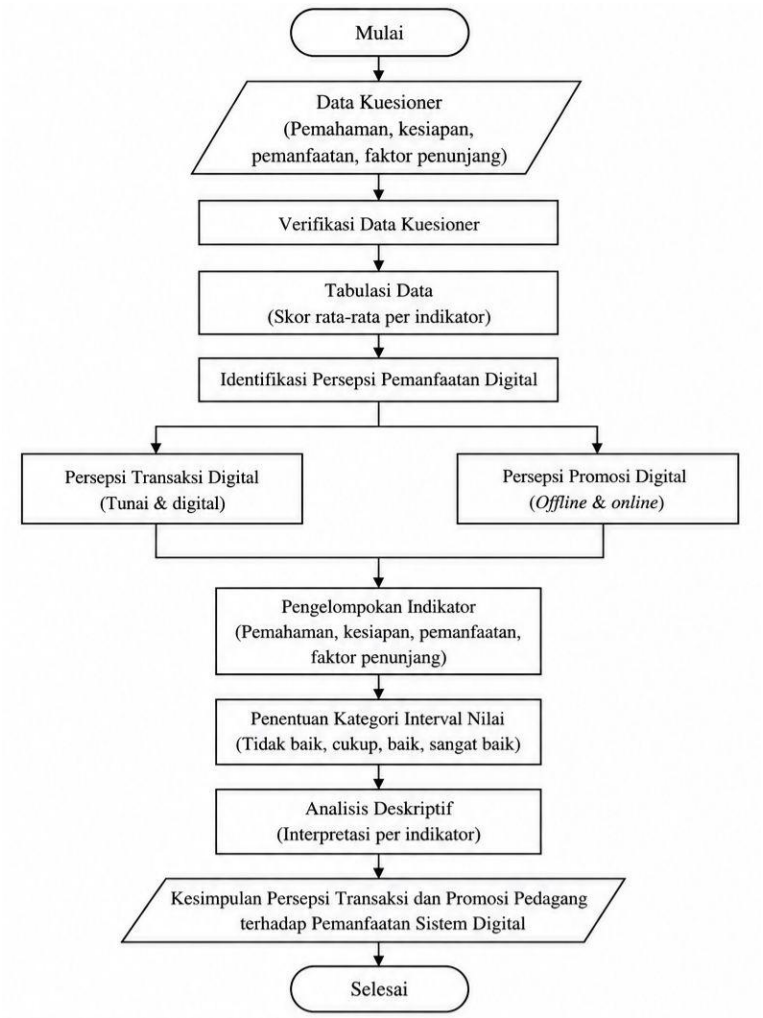
Analisis data pada tujuan kedua dilakukan untuk mengidentifikasi persepsi pedagang terhadap pemanfaatan perangkat digital dalam transaksi dan promosi produk perikanan menggunakan pendekatan analisis deskriptif kuantitatif. Melalui interpretasi tersebut dapat diketahui aspek yang telah berjalan dengan baik serta aspek yang masih memerlukan peningkatan dalam mendukung pemanfaatan sistem digital oleh pedagang terutama pada tingkat pemahaman, kesiapan, pemanfaatan, dan faktor penunjang digitalisasi yang dimiliki pedagang. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, kemudian diolah secara sistematis untuk memperoleh gambaran mengenai persepsi pedagang terhadap pemanfaatan digital dalam aktivitas transaksi dan promosi.

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

Berdasarkan diagram alir tahapan analisis, proses diawali dengan pengumpulan data kuesioner yang mencakup empat indikator utama, yaitu pemahaman, kesiapan, pemanfaatan, dan faktor penunjang digitalisasi. Selanjutnya dilakukan verifikasi data untuk memastikan kelengkapan dan konsistensi jawaban responden sebelum ditabulasi dalam bentuk skor rata-rata pada setiap indikator sehingga diperoleh nilai representatif dari masing-masing indikator penelitian.

Tahap berikutnya adalah mengidentifikasi persepsi pedagang yang kemudian dikelompokkan ke dalam dua aspek utama, yaitu persepsi terhadap transaksi digital dan persepsi terhadap promosi digital. Kedua aspek tersebut dianalisis berdasarkan empat indikator, yaitu pemahaman, kesiapan, pemanfaatan, dan faktor penunjang digitalisasi.

Selanjutnya dilakukan penentuan kategori interval nilai berdasarkan skor rata-rata yang diperoleh pada setiap indikator. Nilai tersebut diklasifikasikan ke dalam kategori tidak baik, cukup, baik, dan sangat baik sebagai dasar interpretasi hasil penelitian. Interpretasi dilakukan untuk menggambarkan kondisi persepsi pedagang terhadap pemanfaatan sistem digital dalam transaksi dan promosi produk perikanan di Pasar Ikan Modern Muara Baru. Tahapan analisis data tujuan kedua disajikan dalam bentuk diagram alir pada Gambar 4.



Gambar 4 Diagram alir tahapan analisis data tujuan dua

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

Adapun tahapan perhitungan kuantitatif sederhana tujuan kedua mengidentifikasi persepsi pedagang terhadap pemanfaatan sistem digital dalam transaksi dan promosi produk perikanan adalah sebagai berikut:

a) Tabulasi data

Seluruh data hasil kuesioner mengenai persepsi pedagang terhadap pemanfaatan sistem digital dalam transaksi dan promosi ditabulasi ke dalam bentuk tabel berdasarkan indikator penelitian, yaitu pemahaman, kesiapan, penggunaan, dan hambatan.

b) Perhitungan skor total

Skor total masing-masing indikator diperoleh dari penjumlahan hasil perkalian antara frekuensi jawaban responden dan skor pada setiap pilihan jawaban.

$$Skor\ Total = \sum(f \times s) \quad \text{.....(1)}$$

Keterangan:
f = frekuensi jawaban responden
s = skor pada setiap pilihan jawaban (1–4)

c) Perhitungan nilai rata-rata

Nilai rata-rata digunakan untuk mengetahui kecenderungan persepsi responden terhadap masing-masing indikator penelitian.

$$\overline{X} = \frac{\sum X}{N} \quad \text{.....(2)}$$

Keterangan:
$\bar{X}$ = nilai rata-rata
$\sum X$ = total skor jawaban responden
N = jumlah responden

d) Penentuan interval kelas

Interval kelas digunakan untuk mengelompokkan nilai rata-rata ke dalam kategori tingkat persepsi pedagang.

$$I = \frac{Skor\ Tertinggi - Skor\ Terendah}{Jumlah\ Kategori} \quad \text{.....(3)}$$

$$I = \frac{4-1}{4} = 0{,}75$$

Keterangan:
Skor tertinggi = 4
Skor terendah = 1
Jumlah kategori = 4

e) Penentuan kategori interpretasi

Nilai rata-rata yang diperoleh kemudian diklasifikasikan ke dalam kategori interpretasi berdasarkan interval nilai yang tertera pada Tabel 7.

IPB University — Bogor Indonesia —
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

Tabel 7 Interval nilai kategori persepsi transaksi dan promosi digital

Interval Nilai	Kategori
1,00 – 1,75	Sangat rendah/Tidak baik
1,76 – 2,50	Rendah/Cukup
2,51 – 3,25	Tinggi/Baik
3,26 – 4,00	Sangat tinggi/Sangat baik

f) Interpretasi hasil

Hasil persepsi pedagang terhadap digitalisasi dapat dilihat dari masing-masing indikator, yaitu pemahaman, kesiapan, pemanfaatan, dan faktor penunjang. Dilanjut membuat kesimpulan data dengan rekapitulasi keseluruhan persepsi pedagang, yang menggambarkan bahwa secara umum persepsi terhadap digitalisasi transaksi dan promosi berada pada kategori mana. Meskipun demikian, peningkatan masih diperlukan terutama pada aspek pemanfaatan dan faktor penunjang digitalisasi. Interpretasi ini juga didukung oleh hasil wawancara dan observasi lapangan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif. Hasil pengolahan data disajikan pada Tabel 8 dan 9.

Tabel 8 Indikator tingkat persepsi transaksi dan promosi digital

Indikator Pemahaman Digitalisasi	Skor	Kategori
Total Rata-rata		
Indikator Kesiapan Digitalisasi	**Skor**	**Kategori**
Total Rata-rata		
Indikator Pemanfaatan Digitalisasi	**Skor**	**Kategori**
Total Rata-rata		
Indikator Faktor Penunjang Digitalisasi	**Skor**	**Kategori**
Total Rata-rata		

Tabel 9 Rekap skor indikator tingkat persepsi transaksi dan promosi digital

Aspek Persepsi Transaksi/Promosi Digital	Skor	Kategori
Indikator Pemahaman Digitalisasi		
Indikator Kesiapan Digitalisasi		
Indikator Pemanfaatan Digitalisasi		
Indikator Faktor Penunjang Digitalisasi		
Total Skor Rata-rata		

2.4.3 Merumuskan Strategi Digitalisasi Transaksi dan Promosi Pasar

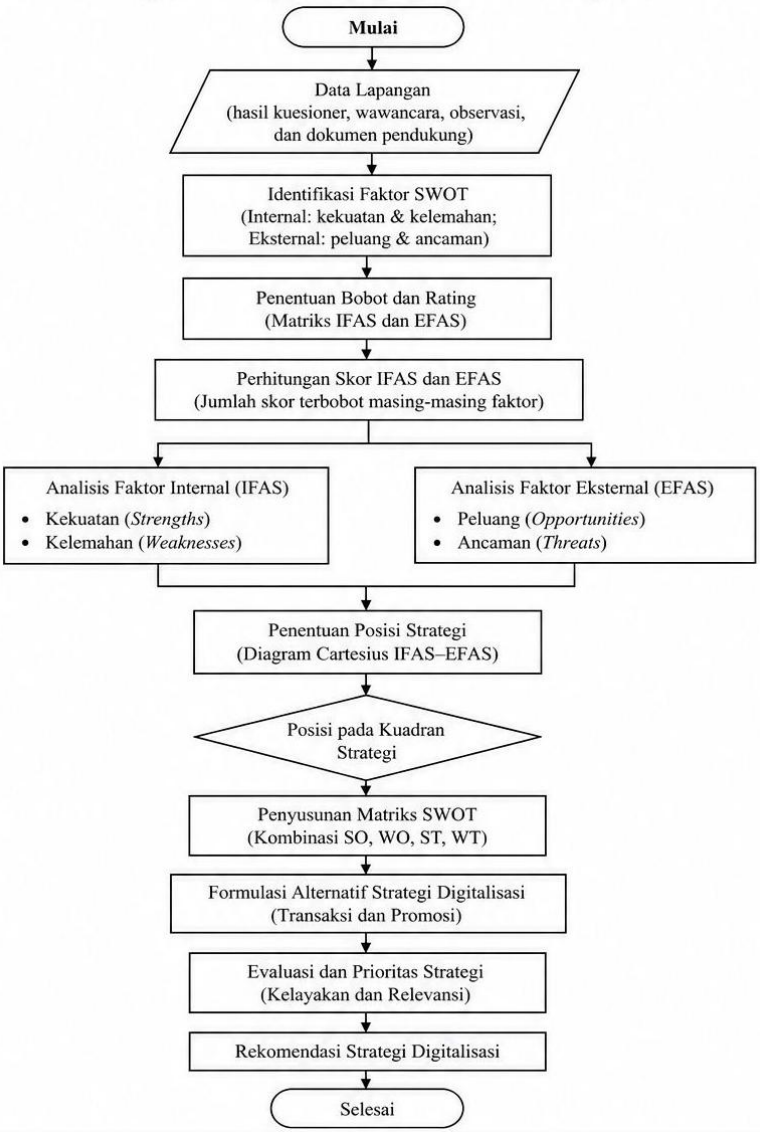
Analisis data tujuan tiga diawali dari data lapangan yang diperoleh melalui observasi, wawancara, serta hasil analisis sebelumnya. Data tersebut

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

digunakan untuk mengidentifikasi faktor strategis yang berkaitan dengan digitalisasi transaksi dan promosi, yang diklasifikasikan ke dalam faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta eksternal (peluang dan ancaman).

Selanjutnya, faktor-faktor tersebut dianalisis menggunakan matriks IFAS dan EFAS melalui pemberian bobot dan rating untuk memperoleh skor pengaruh masing-masing faktor. Hasil skor ini digunakan untuk menentukan posisi strategi yang menggambarkan kondisi internal dan eksternal yang dihadapi.

Berdasarkan posisi tersebut, disusun matriks SWOT yang menghasilkan alternatif strategi SO, WO, ST, dan WT, sebagai dasar dalam merumuskan rekomendasi strategi digitalisasi transaksi dan promosi yang sesuai dengan kondisi di lapangan. Tahapan analisis data disajikan pada Gambar 5.



Gambar 5 Diagram alir tahapan analisis data tujuan tiga

Pada tahap ini dilakukan pemberian bobot dan rating terhadap setiap faktor strategis untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal pedagang. Matriks IFAS dan EFAS digunakan untuk mengidentifikasi posisi strategis

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

berdasarkan kekuatan dan kelemahan (internal), serta peluang dan ancaman (eksternal), sehingga dapat menjadi dasar dalam perumusan strategi yang tepat. Tahapan penyusunan matriks IFAS dan EFAS dilakukan sebagai berikut:

a) Identifikasi faktor strategis

Tahap pertama dilakukan dengan mengidentifikasi faktor-faktor strategis yang meliputi faktor internal dan faktor eksternal yang relevan dengan kondisi digitalisasi transaksi dan promosi pedagang di Pasar Ikan Modern Muara Baru. Faktor-faktor tersebut diperoleh berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan kuesioner yang digunakan untuk menggali kondisi aktual pedagang terkait pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan transaksi dan promosi.

Faktor internal yang akan diteliti meliputi:
1. Tingkat pemahaman pedagang terhadap tren pembayaran digital.
2. Kemampuan pedagang dalam menggunakan *platform* digital.
3. Persepsi pedagang terhadap transaksi dan promosi digital.
4. Pemahaman pedagang terhadap perkembangan teknologi digital dalam transaksi dan promosi.
5. Tingkat kekhawatiran pedagang terhadap keamanan transaksi digital.
6. Tingkat kemampuan pedagang dalam menggunakan fitur lanjutan pada *platform* digital.
7. Kebiasaan pedagang dalam melakukan transaksi dan promosi usaha.
8. Konsistensi pedagang dalam melakukan promosi melalui *platform* digital.

Faktor eksternal yang akan diteliti meliputi:
1. Ketersediaan infrastruktur dan jaringan yang mendukung digitalisasi.
2. Dukungan pasar terhadap penerapan digitalisasi transaksi dan promosi.
3. Perkembangan tren konsumen terhadap penggunaan sistem digital.
4. Perkembangan *platform* digital dan *marketplace* dalam mendukung kegiatan promosi dan transaksi.
5. Ketersediaan fasilitas *Wi-Fi* bagi pedagang.
6. Tingkat risiko keamanan dalam penggunaan sistem pembayaran digital.
7. Ketersediaan pendampingan dan pelatihan digital bagi pedagang.
8. Ketersediaan fasilitas pendukung transaksi digital seperti QRIS/EDC dan panduan penggunaan.

Faktor-faktor tersebut selanjutnya dianalisis menggunakan matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berpotensi menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pengembangan digitalisasi transaksi dan promosi di Pasar Ikan Modern Muara Baru.

b) Penentuan bobot

Setiap faktor yang telah diidentifikasi kemudian diberikan bobot berdasarkan tingkat kepentingannya terhadap keberhasilan usaha. Nilai bobot berkisar antara 0,00 (tidak penting) hingga 1,00 (sangat penting), dengan total keseluruhan bobot dalam masing-masing matriks (internal maupun eksternal) sebesar 1,00.

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

c) Pemberian rating

Setelah bobot ditentukan, setiap faktor diberikan rating yang menunjukkan kondisi aktual di lapangan. Skala rating yang digunakan adalah:
4 = Sangat tinggi / Sangat baik
3 = Tinggi / Baik
2 = Rendah / Cukup
1 = Sangat rendah / Tidak baik
Penilaian ini menggambarkan sejauh mana faktor tersebut berpengaruh terhadap kinerja pedagang.

d) Perhitungan skor terbobot

Skor masing-masing faktor diperoleh dengan mengalikan bobot dengan rating, (Skor = Bobot × Rating). Nilai ini menunjukkan kontribusi masing-masing faktor terhadap kondisi internal maupun eksternal secara keseluruhan.

e) Penjumlahan skor total

Seluruh skor terbobot kemudian dijumlahkan untuk memperoleh total skor kekuatan, total skor kelemahan, total skor peluang, total skor ancaman. Nilai total ini digunakan untuk melihat dominasi faktor dalam masing-masing kategori.

f) Perhitungan nilai IFAS dan EFAS

Setelah bobot dan rating tiap faktor ditetapkan, skor tertimbang masing-masing faktor dihitung dengan rumus bobot × rating. Seluruh skor tertimbang pada faktor internal kemudian dijumlahkan untuk memperoleh total skor internal, sedangkan seluruh skor tertimbang pada faktor eksternal dijumlahkan untuk memperoleh total skor eksternal. Dalam penelitian ini, total skor internal dan eksternal tersebut digunakan sebagai dasar pemetaan posisi strategi karena Matriks Internal–Eksternal (IE) secara baku menggunakan total *weighted score* IFE pada sumbu X dan total *weighted score* EFE pada sumbu Y, bukan selisih antara kekuatan dan kelemahan maupun antara peluang dan ancaman. Nilai pada S–W dan O–T dapat tetap disajikan sebagai informasi deskriptif tambahan, tetapi tidak digunakan sebagai koordinat utama dalam pemetaan IE Matrix.

g) Penentuan posisi kuadran SWOT

Penentuan posisi strategi dilakukan menggunakan Matriks Internal–Eksternal (IE) 9-kuadran. Total skor internal diklasifikasikan ke dalam tiga kategori yaitu: lemah (1,00–1,99), sedang (2,00–2,99), dan kuat (3,00–4,00); sedangkan total skor eksternal diklasifikasikan ke dalam rendah (1,00–1,99), sedang (2,00–2,99), dan tinggi (3,00–4,00). Perpotongan kedua kategori tersebut menempatkan objek penelitian ke salah satu dari sembilan sel Matrix IE. Sel I, II, dan IV menunjukkan strategi *grow and build*; sel III, V, dan VII menunjukkan strategi *hold and maintain*; sedangkan sel VI, VIII, dan IX menunjukkan strategi *harvest or divest*. Penggunaan IE Matrix dipilih karena memberikan klasifikasi posisi strategis yang lebih bertingkat dan operasional dibandingkan pemetaan SWOT empat-kuadran yang hanya menunjukkan arah posisi berdasarkan selisih faktor internal dan eksternal (Misyaiida *et al.* 2022;

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

Putri *et al.* 2023; Gürel *et al.* 2017). Hasil perhitungan IFAS dan EFAS disajikan pada Tabel 10, 11 dan 12.

Tabel 10 Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
Kelemahan			
Jumlah (kekuatan + kelemahan)			

Tabel 11 Matriks *External Factor Analysis Summary* (EFAS)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Ancaman			
Jumlah (peluang + ancaman)			

Tabel 12 Rekap skor IFAS dan EFAS

IFAS / EFAS	Tinggi (3,0–4,0)	Sedang (2,0–2,99)	Rendah (1,0–1,99)
Tinggi (3,0–4,0)	I (*Grow & Build*)	II (*Grow & Build*)	III (*Hold & Maintain*)
Sedang (2,0–2,99)	IV (*Grow & Build*)	V (*Hold & Maintain*)	VI (*Harvest/Divest*)
Rendah (1,0–1,99)	VII (*Hold & Maintain*)	VIII (*Harvest/Divest*)	IX (*Harvest/Divest*)

Hasil rekapitulasi skor IFAS dan EFAS pada Tabel 12 menunjukkan posisi strategi yang diperoleh dari perbandingan faktor internal dan eksternal. Posisi tersebut kemudian menjadi dasar dalam penyusunan matriks SWOT, yang digunakan untuk merumuskan alternatif strategi berdasarkan kombinasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Matriks SWOT disajikan pada Tabel 13.

Tabel 13 Matriks SWOT

	Kekuatan (*Strength*)	Kelemahan (*Weaknesses*)
Peluang (*Opportunities*)	Strategi S-O Strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk mendapatkan peluang	Strategi W-O Strategi yang memanfaatkan peluang untuk meminimalkan kelemahan
Ancaman (*Threats*)	Strategi S-T Strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi W-T Strategi yang mengurangi kelemahan dan ancaman yang ada

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

III HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Kondisi Umum Lokasi Penelitian

Pasar Ikan Modern (PIM) Muara Baru dibangun di kawasan Pelabuhan Perikanan Samudra Jakarta, tepatnya di Muara Baru, Penjaringan, Jakarta Utara. Proyek ini diprakarsai oleh KKP dan dikelola oleh BUMN Perum Perindo, dengan tujuan meningkatkan konsumsi ikan di Jakarta dengan menyediakan tempat jual-beli ikan yang bersih dan nyaman. PIM Muara Baru resmi diresmikan pada Maret 2019 (Wulandari *et al.* 2022).

Pembangunan PIM selesai pada akhir bulan Desember tahun 2018. PIM dibangun di atas lahan sekitar 4,15 Ha terdiri dari 3 lantai dengan luas bangunan sekitar 2 Ha. Fasilitas di PIM Muara Baru terdiri dari: lapak ikan basah sebanyak 896 unit, kios maritim 155 unit, *foodcourt* 8 unit, *chilling room* kapasitas 30 ton, IFM kapasitas 20 ton, tempat *loading unloading*, ruang pengepakan, ruang penghancur *styrofoam*, IPAL, serta fasilitas penunjang berupa ruang pengelola, ruang pertemuan, perbankan dan Masjid (KKP 2019).

Saat ini jumlah ikan yang diperjualbelikan di Pasar Ikan Muara Baru rata-rata sebesar 400 ton per hari dengan nilai penerimaan hasil penjualan ikan rata-rata (Omzet) sekitar Rp 8-10 miliar per hari. Setelah pindah ke PIM diharapkan jumlah pembeli, tidak hanya para pembeli grosir yang ada selama ini tetapi juga para pengunjung lainnya, sehingga omzet pedagang diperkirakan akan lebih meningkat (KKP 2019).

Berdasarkan hasil wawancara dengan petugas, Pasar Ikan Modern Muara Baru memiliki sebanyak 789 unit lapak basah yang terisi oleh penyewa dengan total 318 pedagang aktif. Hal ini menunjukkan bahwa satu pedagang tidak selalu hanya memiliki satu lapak, melainkan terdapat pedagang yang mengelola dua hingga enam lapak sekaligus. Kepemilikan lebih dari satu lapak oleh sebagian pedagang mengindikasikan bahwa distribusi kepemilikan lapak di pasar tersebut tidak merata.

Kondisi umum Pasar Ikan Modern Muara Baru tersebut menjadi gambaran konteks penelitian, karena karakteristik pedagang sebagai pelaku usaha di dalam pasar dipengaruhi oleh lingkungan dan aktivitas perdagangan yang berlangsung. Oleh karena itu, untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai kondisi pedagang yang menjadi responden penelitian, selanjutnya diuraikan karakteristik responden berdasarkan beberapa aspek meliputi gender, kepemilikan *smartphone* dan akses internet. Karakteristik tersebut digunakan sebagai dasar dalam menginterpretasikan pola transaksi, promosi, serta persepsi pedagang terhadap digitalisasi transaksi dan promosi.

3.1.1 Karakteristik Pedagang Ikan Berdasarkan Gender

Berdasarkan hasil pengumpulan data terhadap responden pedagang, diketahui bahwa karakteristik pedagang di Pasar Ikan Modern Muara Baru didominasi oleh laki-laki. Seluruh responden dalam penelitian ini merupakan pedagang berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan perdagangan produk perikanan di pasar tersebut masih sepenuhnya didominasi oleh pedagang laki-laki. Kondisi ini dapat disebabkan oleh karakteristik

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

pekerjaan di sektor perikanan yang umumnya membutuhkan tenaga fisik dalam proses pengangkutan, penanganan, dan distribusi ikan. Selain itu, dominasi laki-laki juga mencerminkan adanya kecenderungan pembagian peran kerja berdasarkan gender yang masih kuat dalam sektor perdagangan perikanan tradisional. Minimnya keterlibatan perempuan dalam aktivitas ini dapat menjadi indikasi adanya keterbatasan akses atau preferensi pekerjaan, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap dinamika sosial dan ekonomi di lingkungan pasar. Data resmi Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa perusahaan penangkapan ikan tahun 2022 menunjukkan pekerja laki-laki jauh lebih banyak daripada perempuan secara nasional, termasuk di DKI Jakarta (Badan Pusat Statistik 2023). Studi kasus di pelabuhan atau pasar ikan di Indonesia juga menemukan proporsi pedagang laki-laki di atas 50% misalnya 55,55% di Pasar Bersehati Manado dan 56% pedagang di PPP Sorong (Buton *et al*. 2017). Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 14.

Tabel 14 Kelompok gender pedagang ikan PIM Muara Baru

Gender	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	76	100
Perempuan	0	0
Total	76	100

3.1.2 Karakteristik Pedagang Ikan Berdasarkan Kepemilikan *smartphone*

Untuk memahami kondisi tersebut, perlu ditinjau kesiapan pedagang di Pasar Ikan Muara Baru dalam memanfaatkan teknologi digital, baik dari aspek kepemilikan perangkat maupun pemahaman serta penggunaan *platform* digital. Sebagian besar pedagang telah memiliki *smartphone*, yang menunjukkan bahwa secara umum pedagang telah memiliki akses terhadap teknologi digital. Kondisi tersebut menjadi peluang penting dalam mendorong penerapan digitalisasi, khususnya dalam aktivitas transaksi dan promosi. Selain itu, pelaku usaha perikanan perlu didukung oleh kepemilikan *smartphone* serta kemampuan dalam mengakses layanan internet guna menjalankan sistem berbasis digital secara optimal (Permana *et al.* 2023). Hal ini mengindikasikan bahwa secara infrastruktur dasar, kesiapan awal untuk mendukung digitalisasi sudah terpenuhi, sebagaimana disajikan pada Tabel 15.

Tabel 15 Kepemilikan *smartphone* pedagang PIM Muara Baru

Jenis *Smartphone*	Jumlah (orang)	Persentase %
Android	72	95
Tidak Ada	4	5
Total	76	100

3.1.3 Karakteristik Pedagang Ikan Berdasarkan Akses Internet

Sebagian besar pedagang di Pasar Ikan Modern Muara Baru telah memiliki akses internet melalui paket data pribadi, yaitu sebanyak 72 orang (94,74%). Sementara itu, tidak terdapat pedagang yang menggunakan fasilitas *Wi-Fi* pasar (0%), karena pasar belum menyediakan layanan tersebut. Selain itu, terdapat 4 orang (5,26%) yang tidak memiliki akses internet. Hasil ini

IPB University Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

menunjukkan bahwa akses internet pedagang masih didominasi oleh penggunaan paket data pribadi sebagai sarana utama untuk mengakses layanan digital.

Berdasarkan hasil wawancara, penggunaan paket data pribadi menjadi pilihan utama karena pedagang telah memiliki *smartphone* dan menggunakan paket internet secara mandiri dalam aktivitas sehari-hari. Di sisi lain, belum tersedianya fasilitas *Wi-Fi* di lingkungan pasar menyebabkan seluruh aktivitas digital bergantung pada koneksi internet pribadi masing-masing pedagang. Selain itu, pedagang yang tidak memiliki akses internet merupakan pedagang yang juga tidak memiliki *smartphone*, sehingga belum dapat memanfaatkan layanan digital dalam kegiatan usahanya. Hal tersebut mengindikasikan dari aspek faktor penunjang fasilitas Pasar Ikan Modern Muara Baru yang belum mendukung terkit akses internrt guna menunjang transaksi dan promosi digital.

Temuan ini sejalan dengan Permana *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa kepemilikan *smartphone* dan akses internet merupakan prasyarat utama dalam mendukung penerapan digitalisasi pada pelaku usaha. Akses internet yang memadai memungkinkan pelaku usaha memanfaatkan berbagai layanan digital, seperti transaksi non-tunai dan promosi melalui media sosial. Namun, keterbatasan seperti belum tersedianya jaringan internet di Pasar Ikan Modern Muara Baru khusus penyewa lapak dan petugas pasar, dapat menjadi salah satu faktor yang membatasi optimalisasi pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan usaha, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 16.

Tabel 16 Kepemilikan akses internet pedagang PIM Muara Baru

Akses Internet	Jumlah (orang)	Persentase %
Wi-Fi	0	0
Paket data pribadi	72	94,74
Tidak ada	4	5,26

3.2 Pola Transaksi dan Promosi Pedagang Pasar Ikan Muara Baru

3.2.1 Pola Transaksi Pedagang Pasar Ikan Muara Baru

Pola transaksi pedagang di Pasar Ikan Modern Muara Baru menggambarkan mekanisme jual beli yang dilakukan, baik dari sisi lokasi maupun interaksi antara pedagang dan pembeli. Analisis ini bertujuan untuk melihat kecenderungan praktik transaksi, apakah masih bersifat konvensional atau mulai mengarah pada digitalisasi.

Analisis pola transaksi tidak hanya mencakup bentuk distribusi transaksi yang dilakukan pedagang, tetapi juga penggunaan sistem pembayaran non-tunai (*cashless*). Oleh karena itu, pembahasan pada subbab ini meliputi jenis distribusi transaksi, penggunaan aplikasi pembayaran non-tunai yang dimiliki pedagang, serta pola penggunaan transaksi *cashless* berdasarkan karakteristik responden, yaitu kelompok usia, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan. Analisis tersebut dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai penerapan digitalisasi transaksi di Pasar Ikan Modern Muara Baru.

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

Berdasarkan hasil analisis, transaksi pedagang masih didominasi oleh aktivitas jual beli secara langsung di pasar, sehingga interaksi tatap muka tetap menjadi metode utama. Meskipun demikian, sebagian pedagang mulai mengombinasikan transaksi *offline* dengan media digital sebagai sarana tambahan, yang menunjukkan adanya tahap awal adaptasi terhadap sistem yang lebih modern.

Dominasi sistem *offline* ini dipengaruhi oleh keterbatasan pengetahuan dan sumber daya dalam mengadopsi teknologi digital, sejalan dengan Widowati dan Khusaeni (2022) yang menyatakan bahwa tidak semua pelaku UMKM mampu mengikuti perkembangan pembayaran digital. Di sisi lain, adopsi transaksi digital dipengaruhi oleh faktor kemudahan, kegunaan, kepercayaan, serta sikap pedagang terhadap teknologi.

Hasil wawancara dan observasi juga menunjukkan bahwa rendahnya penerapan transaksi *online* dipengaruhi oleh belum tersedianya dukungan sistem dari pengelola pasar, seperti *platform* digital resmi, fasilitas QRIS/EDC, *Wi-Fi*, maupun pendampingan digitalisasi. Kondisi ini menyebabkan pedagang masih bergantung pada transaksi langsung, sementara penggunaan media digital dilakukan secara mandiri dan terbatas sebagai pelengkap cenderung kombinasi antara sistem *offline* dan *online*, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 17.

Tabel 17 Pola transaksi berdasarkan jenis distribusi pedagang PIM Muara Baru

Jenis Transaksi	Jumlah (orang)	Peresentase %
Offline (Langsung di pasar)	76	100
Online (*E-commerce*/Sosial media)	0	0,00
Kombinasi *Online* dan *Offline*	10	13,16

Selain menggambarkan bentuk distribusi transaksi, analisis pola transaksi juga mencakup penggunaan metode pembayaran non-tunai (*cashless*). Penggunaan transaksi *cashless* selanjutnya dianalisis berdasarkan karakteristik pedagang, yaitu kelompok usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan dan jenis aplikasi yang di gunakan oleh pedangan ikan di Pasar Ikan Modern Muara Baru. Untuk memberikan gambaran mengenai tingkat pemanfaatan pembayaran digital pada masing-masing kelompok responden.

Penggunaan transaksi *cashless* berdasarkan kelompok usia pedagang menunjukkan bahwa seluruh kelompok usia responden telah memanfaatkan metode pembayaran non-tunai. Kelompok usia 31–40 tahun dan 61–70 tahun memiliki tingkat penggunaan *cashless* tertinggi, yaitu sebesar 100%. Selanjutnya, kelompok usia 51–60 tahun memiliki tingkat penggunaan sebesar 92,86%, kelompok usia 21–30 tahun sebesar 90,91%, sedangkan kelompok usia 41–50 tahun sebesar 82,76%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan transaksi *cashless* telah diterapkan pada seluruh kelompok usia responden dengan tingkat penggunaan yang relatif tinggi.

Berdasarkan hasil wawancara, responden menyampaikan bahwa penggunaan transaksi *cashless*, terutama melalui transfer bank dan QRIS, memberikan kemudahan dalam proses pembayaran, mempercepat transaksi, serta memudahkan konsumen yang tidak membawa uang tunai. Di sisi lain, beberapa responden masih menggunakan pembayaran tunai karena telah

IPB University — Bogor Indonesia —
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

menjadi kebiasaan dalam bertransaksi dan menyesuaikan preferensi pelanggan. Kondisi tersebut menyebabkan tingkat penggunaan *cashless* pada kelompok usia 41–50 tahun relatif lebih rendah dibandingkan kelompok usia lainnya.

Temuan ini sejalan dengan Widowati dan Khusaeni (2022) yang menyatakan bahwa adopsi pembayaran digital tidak hanya dipengaruhi oleh usia, tetapi juga oleh persepsi kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, serta kebiasaan dalam menjalankan aktivitas usaha. Selain itu, Harifi *et al.* (2025) menjelaskan bahwa kemudahan akses teknologi mendorong pelaku UMKM dari berbagai kelompok usia untuk memanfaatkan pembayaran digital dalam kegiatan usahanya, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 18.

Tabel 18 Pola penggunaan *cashless* berdasarkan kelompok usia

Usia		Pengguna	Pemanfaatan
Keteranagn	Jumlah	*Cashless*	*Cashless* (%)
21-30	11	10	90,91
31-40	21	21	100
41-50	29	24	82,76
51-60	14	13	92,86
61-70	1	1	100

Penggunaan transaksi *cashless* berdasarkan tingkat pendidikan menunjukkan responden pada jenjang pendidikan S2 dan S1 memiliki tingkat penggunaan tertinggi, yaitu masing-masing sebesar 100%. Pada jenjang SMA, sebanyak 37 dari 38 responden (97,37%) telah menggunakan transaksi *cashless.* Sementara itu, tingkat penggunaan pada jenjang SD dan SMP masing-masing sebesar 76,92% dan 75,00%. Adapun pada responden dengan pendidikan tidak lulus SD, tingkat penggunaan *cashless* sebesar 66,67%, sedangkan responden dengan pendidikan tidak lulus SMP dan tidak sekolah belum menggunakan transaksi *cashless* (0%). Hasil menunjukkan penggunaan *cashless* ditemukan pada berbagai tingkat pendidikan dengan tingkat penggunaan yang cenderung lebih tinggi pada responden berpendidikan menengah hingga perguruan tinggi.

Berdasarkan hasil wawancara, responden menyampaikan bahwa penggunaan transaksi *cashless* dipilih karena memberikan kemudahan dalam menerima pembayaran, terutama melalui transfer bank dan QRIS. Responden dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi umumnya lebih mudah memahami penggunaan aplikasi pembayaran digital serta lebih cepat beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Sementara itu, sebagian responden dengan tingkat pendidikan dasar memilih menggunakan pembayaran tunai karena terbiasa dengan metode tersebut dan merasa lebih mudah dalam melakukan transaksi.

Temuan ini sejalan dengan Achmad *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa tingkat pendidikan berperan dalam peningkatkan literasi digital dan kemampuan pelaku usaha dalam mengadopsi teknologi baru. Selain itu, Wulandari *et al.* (2022) menjelaskan bahwa semakin baik pemahaman pelaku usaha terhadap teknologi digital, semakin besar peluang mereka untuk memanfaatkan sistem pembayaran digital dalam mendukung kegiatan usahanya.

Pendidikan yang lebih tinggi umumnya berkorelasi dengan literasi digital dan kemampuan adaptasi teknologi yang lebih baik, sebagaimana dinyatakan

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

oleh Tambunan *et al.* (2026) bahwa tingkat pendidikan berpengaruh signifikan terhadap adopsi *platform* digital oleh usaha mikro, tingkat pendidikan pedagang yang didominasi kategori menengah menjadi potensi sekaligus tantangan dalam mendukung implementasi digitalisasi, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 19.

Tabel 19 Pola penggunaan *cashless* berdasarkan tingkat pendidikan

Pendidikan		Pengguna *Cashless*	Pemanfaatan *Cashless* (%)
Keterangan	Jumlah		
S2	1	1	100
S1	2	2	100
SMA	38	37	97,37
SMP	12	9	75,00
SD	13	10	76,92
Tidak lulus SMP	1	0	0
Tidak lulus SD	6	4	66,67
Tidak Sekolah	3	0	0

Penggunaan transaksi *cashless* berdasarkan tingkat pendapatan menunjukkan bahwa seluruh responden dengan pendapatan Rp2.000.000–Rp2.999.999, Rp3.000.000–Rp4.999.999, Rp5.000.000–Rp7.499.999, dan di atas Rp10.000.000 telah menggunakan transaksi *cashless* dengan tingkat penggunaan mencapai 100%. Selanjutnya, responden dengan pendapatan Rp500.000–Rp999.999 memiliki tingkat penggunaan sebesar 95,45%, responden dengan pendapatan kurang dari Rp500.000 sebesar 87,50%, sedangkan responden dengan pendapatan Rp1.000.000–Rp1.999.999 memiliki tingkat penggunaan sebesar 83,33%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan transaksi *cashless* ditemukan pada seluruh kelompok pendapatan dengan tingkat penggunaan yang relatif tinggi.

Distribusi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan pendapatan antarpedagang, di mana sebagian kecil memperoleh pendapatan tinggi, sedangkan mayoritas lainnya masih berada pada tingkat yang lebih rendah. Perbedaan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti skala usaha, jumlah lapak, jenis dan volume produk, serta jaringan pelanggan dan mitra usaha (Solihin *et al.* 2020). Selain itu, tingkat pendapatan juga ditentukan oleh jumlah produk yang terjual dan harga jual yang diterapkan, sebagaimana dikemukakan oleh Usman *et al.* (2023) bahwa penerimaan usaha merupakan hasil dari jumlah produk terjual dikalikan dengan harga jual. Dengan demikian, variasi pendapatan mencerminkan perbedaan kapasitas usaha antarpedagang.

Kondisi ini juga menunjukkan bahwa kemampuan finansial pedagang dalam mengadopsi teknologi digital berpotensi berbeda-beda, tergantung pada tingkat pendapatan yang dimiliki. Pedagang dengan pendapatan lebih tinggi cenderung memiliki peluang lebih besar dalam berinvestasi pada perangkat dan sistem digital. Sebaliknya, pedagang dengan pendapatan rendah memerlukan dukungan tambahan agar dapat mengikuti proses digitalisasi secara optimal.

Berdasarkan hasil wawancara, responden menyampaikan bahwa penggunaan transaksi *cashless*, khususnya melalui transfer bank dan QRIS, dipilih karena mempermudah proses pembayaran dalam pengembalian uang belanja serta memberikan kemudahan bagi konsumen yang tidak membawa

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

uang tunai. Selain itu, sebagian responden menyatakan bahwa metode pembayaran tersebut lebih praktis dalam transaksi dengan pelanggan tetap maupun pembeli grosir. Meskipun demikian, beberapa responden masih menggunakan pembayaran tunai karena telah menjadi kebiasaan dalam bertransaksi serta menyesuaikan preferensi konsumen.

Temuan ini sejalan dengan Widowati dan Khusaeni (2022) yang menyatakan bahwa adopsi pembayaran digital dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, dan kebiasaan pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas bisnis. Selain itu, Harifi *et al.* (2025) menjelaskan bahwa kemudahan akses terhadap teknologi pembayaran digital dapat mendorong pelaku UMKM dari berbagai tingkat pendapatan untuk memanfaatkan transaksi non-tunai dalam kegiatan usahanya. , sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 20.

Tabel 20 Pola penggunaan *cashless* berdasarkan tingkat pendapatan

Pendapatan		Pengguna *Cashlesh*	Pemanfaatan *Cashlesh* (%)
Keterangan	Jumlah		
< Rp500.000	32	28	87,50
Rp500.000 – Rp999.999	22	21	95,45
Rp1.000.000 – Rp1.999.999	12	10	83,33
Rp2.000.000 – Rp2.999.999	6	6	100
Rp3.000.000 – Rp4.999.999	1	1	100
Rp5.000.000 – Rp7.499.999	2	2	100
> Rp 10.000.000	1	1	100

Selain menggambarkan proses jual beli berdasarkan usia, tingkat pendidikan dan juga pendapatan, pola transaksi juga mencakup metode pembayaran yang digunakan oleh pedagang. Oleh karena itu, analisis difokuskan pada jenis pembayaran untuk melihat tingkat adopsi sistem digital dalam transaksi, beberapa pedagang juga memiliki dua metode atau lebih dalam proses transaksi.

Berdasarkan hasil wawancara, penggunaan transfer bank lebih banyak dipilih dibandingkan QRIS maupun dompet digital karena pedagang telah lama terbiasa menggunakan rekening bank sebagai sarana transaksi dengan pelanggan. Sebagian besar pedagang telah memahami cara menerima pembayaran melalui transfer, namun belum mengetahui prosedur pendaftaran QRIS, pembuatan akun, maupun proses memperoleh kode QR sebagai media pembayaran. Kondisi serupa juga ditemukan pada penggunaan dompet digital, seperti DANA, di mana sebagian pedagang belum memahami cara registrasi dan pengelolaan akun. Akibatnya, meskipun pedagang telah mulai menerapkan transaksi non-tunai, bentuk pembayaran digital yang digunakan masih didominasi oleh transfer bank dibandingkan sistem pembayaran digital yang lebih modern seperti QRIS.

Berdasarkan hasil analisis, metode pembayaran di Pasar Ikan Modern Muara Baru masih didominasi oleh tunai dan transfer bank karena dinilai lebih praktis. Meskipun pembayaran digital seperti QRIS mulai digunakan, proporsinya masih rendah dan belum menjadi metode utama. Kondisi ini dipengaruhi oleh keterbatasan literasi digital, infrastruktur, serta kebiasaan

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

pedagang, sejalan dengan Widowati dan Khusaini (2022). Hasil wawancara dan observasi juga menunjukkan bahwa rendahnya penggunaan pembayaran digital disebabkan oleh minimnya pemahaman, kurangnya penyuluhan, serta belum adanya pendampingan yang memadai.

Namun demikian, hasil wawancara menunjukkan bahwa pedagang pada umumnya bersedia menggunakan QRIS maupun metode pembayaran digital lainnya apabila tersedia pendampingan dalam proses pendaftaran, pembuatan akun, serta penggunaan aplikasinya. Selain itu, karakteristik pembeli yang didominasi transaksi grosir turut mendorong penggunaan tunai dan transfer bank karena dianggap lebih praktis dan telah menjadi kebiasaan dalam bertransaksi. Dengan demikian, penerapan transaksi non-tunai di Pasar Ikan Modern Muara Baru telah mulai berkembang, namun masih didominasi oleh transfer bank dan belum sepenuhnya beralih ke sistem pembayaran digital berbasis QRIS maupun dompet digital, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 21.

Tabel 21 Metode pembayaran yang digunakan pedagang PIM Muara Baru

Media Transaksi	Jumlah (orang)	Transaksi %
Bank/Transfer	59	37,58
Dana	7	4,46
QRIS	15	9,55
Tunai	76	48,41
Total	157	100,00

3.2.2 Pola Promosi Pedagang Pasar Ikan Muara Baru

Strategi promosi merupakan aspek penting dalam meningkatkan penjualan produk perikanan. Analisis pola promosi dalam penelitian ini tidak hanya menggambarkan kecenderungan pedagang menggunakan promosi secara *online* maupun *offline*, tetapi juga mengidentifikasi pemanfaatan media sosial berdasarkan kelompok usia, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan pedagang. Selain itu, penelitian ini menganalisis jenis media sosial yang digunakan sebagai sarana promosi produk perikanan. Pembahasan tersebut bertujuan memberikan gambaran mengenai tingkat adopsi promosi digital serta faktor-faktor yang memengaruhi pemanfaatan media sosial oleh pedagang di Pasar Ikan Modern Muara Baru.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan sebanyak 66 pedagang (87%) masih menerapkan pola promosi secara *offline*, sedangkan hanya 10 pedagang (13%) yang telah memanfaatkan promosi secara *online*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aktivitas promosi di Pasar Ikan Modern Muara Baru masih didominasi oleh pendekatan konvensional, di mana pedagang lebih mengandalkan komunikasi langsung dari mulut ke mulut kepada pelanggan tetap dibandingkan memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Selain itu, promosi yang dilakukan umumnya belum didukung media promosi seperti banner, papan informasi, maupun penanda lokasi yang memadai, sehingga kegiatan promosi masih bersifat sederhana dan belum terstruktur.

Kondisi tersebut dipengaruhi oleh karakteristik pasar yang telah dikenal sebagai sentra perdagangan ikan, sehingga pedagang merasa arus pembeli

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

sudah terbentuk dan tidak memerlukan promosi secara intensif. Sebagian besar transaksi juga dilakukan dengan pelanggan tetap maupun pembeli grosir yang telah memiliki hubungan dagang sebelumnya, sehingga promosi lebih banyak dilakukan melalui komunikasi langsung daripada media digital.

Sementara itu, 13% pedagang yang telah melakukan promosi secara *online* umumnya memanfaatkan *platform* digital seperti *WhatsApp*, *Facebook*, atau media sosial lainnya untuk menyampaikan informasi produk kepada pelanggan. Namun, pemanfaatan media digital tersebut masih terbatas karena sebagian besar pedagang belum memahami strategi pemasaran digital secara optimal dan hanya menggunakan *platform* digital sebagai sarana komunikasi, bukan sebagai media promosi yang aktif.

Temuan ini sejalan dengan Harifi *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa sekitar 80% pelaku UMKM telah mengenal *platform* digital, namun hanya sekitar 45% yang memanfaatkannya sebagai media pemasaran. Selain itu, Dewi (2025) menjelaskan bahwa keterbatasan literasi digital, sumber daya, dan preferensi interaksi langsung dengan pelanggan menjadi faktor yang menghambat optimalisasi promosi digital. Dengan demikian, pola promosi pedagang Pasar Ikan Modern Muara Baru masih didominasi oleh pendekatan konvensional, sedangkan promosi digital belum dimanfaatkan secara optimal, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 22.

Tabel 22 Pola promosi pedagang PIM Muara Baru

Pola Promosi	Jumlah (orang)	Peresentase %
Pola Promosi *Online*	10	13
Pola Promosi *Offline*	66	87
Total	76	100

Untuk memperoleh gambaran yang lebih rinci mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, analisis selanjutnya dilakukan berdasarkan karakteristik pedagang. Penggunaan media sosial dianalisis pada kelompok usia pedagang di Pasar Ikan Modern Muara Baru. Seluruh pedagang pada kelompok usia 21–30 tahun, 31–40 tahun, dan 61–70 tahun menggunakan media sosial, sedangkan pada kelompok usia 41–50 tahun terdapat 26 dari 28 pedagang yang menggunakan media sosial dan pada kelompok usia 51–60 tahun sebanyak 12 dari 14 pedagang. Meskipun demikian, pemanfaatan media sosial untuk kegiatan promosi masih relatif rendah pada seluruh kelompok usia. Kelompok usia 21–30 tahun, 31–40 tahun, dan 41–50 tahun masing-masing hanya memiliki tiga pedagang yang memanfaatkan media sosial untuk promosi, kelompok usia 51–60 tahun hanya satu pedagang, sedangkan pada kelompok usia 61–70 tahun belum terdapat pedagang yang memanfaatkan media sosial untuk promosi.

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar pedagang menggunakan media sosial untuk kebutuhan komunikasi pribadi, mencari informasi, maupun hiburan, sedangkan kegiatan promosi masih lebih banyak dilakukan secara langsung kepada pelanggan tetap atau melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Beberapa pedagang juga menyampaikan bahwa mereka belum terbiasa membuat konten promosi serta merasa promosi secara langsung masih lebih efektif untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

IPB University — Bogor Indonesia —
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

Temuan ini sejalan dengan Harifi *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa tingginya penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM belum selalu diikuti dengan pemanfaatannya sebagai sarana pemasaran. Widowati dan Khusaeni (2022) juga menjelaskan bahwa adopsi teknologi digital dalam kegiatan usaha tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik usia, tetapi juga oleh persepsi fungsi, kemudahan penggunaan, efektifitas serta kebiasaan pelaku usaha, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 23.

Tabel 23 Pola pemanfaatan media sosial berdasarkan kelompok usia

Usia		Pengguna Media Sosial	Pemanfaatan Media Sosial Untuk Promosi (Orang)
Keteranagn	Jumlah		
21-30	11	11	3
31-40	22	22	3
41-50	28	26	3
51-60	14	12	1
61-70	1	1	0

Selain berdasarkan kelompok usia, penelitian ini juga menganalisis pemanfaatan media sosial berdasarkan tingkat pendidikan pedagang. Analisis dilakukan untuk mengetahui tingkat pendidikan berkaitan dengan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi di Pasar Ikan Modern Muara Baru.

Penggunaan media sosial dianalisis pada hampir seluruh jenjang pendidikan pedagang di Pasar Ikan Modern Muara Baru. Seluruh pedagang berpendidikan S2, S1, SMA, SMP, dan tidak lulus SMP menggunakan media sosial. Pada jenjang SD, sebanyak 12 dari 13 pedagang menggunakan media sosial, sedangkan pada kelompok tidak lulus SD dan tidak sekolah masing-masing terdapat tiga dari enam pedagang dan dua dari tiga pedagang yang menggunakan media sosial. Namun demikian, pemanfaatan media sosial untuk kegiatan promosi masih terbatas. Pedagang berpendidikan SMA merupakan kelompok yang paling banyak memanfaatkan media sosial untuk promosi, yaitu sebanyak delapan orang, diikuti S1 sebanyak dua orang, SMP sebanyak dua orang, dan S2 sebanyak satu orang. Sementara itu, pada jenjang SD, tidak lulus SMP, tidak lulus SD, dan tidak sekolah belum ditemukan pemanfaatan media sosial untuk kegiatan promosi.

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar pedagang telah memiliki media sosial dan mampu menggunakannya untuk keperluan sehari-hari, namun belum memanfaatkannya sebagai media promosi. Pedagang menyampaikan bahwa promosi masih mengandalkan pelanggan tetap dan komunikasi langsung karena dinilai lebih sesuai dengan karakteristik usaha yang dijalankan. Selain itu, sebagian pedagang mengaku belum memiliki keterampilan dalam membuat konten promosi dan belum memahami cara memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualan.

Temuan ini sejalan dengan Permana *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa kepemilikan perangkat digital dan akses terhadap media sosial belum menjamin pemanfaatannya dalam kegiatan pemasaran apabila belum didukung oleh kemampuan digital yang memadai. Harifi *et al.* (2025) juga menjelaskan bahwa rendahnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi pada UMKM umumnya dipengaruhi oleh keterbatasan literasi digital, kurangnya

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

pelatihan, serta masih kuatnya kebiasaan pemasaran secara konvensional, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 24.

Tabel 24 Pola pemanfaatan media sosial berdasarkan tingkat pendidikan

Pendidikan		Pengguna Media Sosial	Pemanfaatan Media Sosial (Orang)
Keterangan	Jumlah		
S2	1	1	1
S1	2	2	2
SMA	38	38	8
SMP	12	12	2
SD	13	12	0
Tidak lulus SMP	1	1	0
Tidak lulus SD	6	3	0
Tidak Sekolah	3	2	0

Selain berdasarkan tingkat pendidikan, penelitian ini juga menganalisis pemanfaatan media sosial berdasarkan tingkat pendapatan pedagang. Analisis ini bertujuan untuk melihat apakah perbedaan tingkat pendapatan berpengaruh terhadap penggunaan media sosial serta pemanfaatannya sebagai sarana promosi di Pasar Ikan Modern Muara Baru. Penggunaan media sosial dijumpai pada seluruh kelompok pendapatan pedagang di Pasar Ikan Modern Muara Baru. Kelompok pedagang dengan pendapatan Rp500.000–Rp999.999, Rp2.000.000–Rp2.999.999, Rp3.000.000–Rp4.999.999, Rp5.000.000–Rp7.499.999, dan lebih dari Rp10.000.000 seluruhnya menggunakan media sosial. Sementara itu, pada kelompok pendapatan kurang dari Rp500.000 terdapat 30 dari 32 pedagang yang menggunakan media sosial, sedangkan pada kelompok pendapatan Rp1.000.000–Rp1.999.999 terdapat 10 dari 12 pedagang yang menggunakan media sosial. Meskipun penggunaan media sosial relatif tinggi, pemanfaatannya sebagai sarana promosi masih terbatas. Kelompok pedagang dengan pendapatan kurang dari Rp500.000 menjadi kelompok yang paling banyak memanfaatkan media sosial untuk promosi, yaitu sebanyak empat orang, diikuti kelompok pendapatan Rp1.000.000–Rp1.999.999 sebanyak tiga orang, kelompok Rp500.000–Rp999.999 sebanyak dua orang, dan kelompok Rp5.000.000–Rp7.499.999 sebanyak satu orang. Sementara itu, pada kelompok pendapatan Rp2.000.000–Rp2.999.999, Rp3.000.000–Rp4.999.999, dan lebih dari Rp10.000.000 belum ditemukan pemanfaatan media sosial untuk kegiatan promosi.

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar pedagang dari berbagai tingkat pendapatan menggunakan media sosial untuk kebutuhan komunikasi pribadi, memperoleh informasi, maupun hiburan, sedangkan kegiatan promosi masih lebih banyak dilakukan secara langsung kepada pelanggan tetap. Beberapa pedagang juga menyampaikan bahwa penjualan produk masih didominasi oleh pelanggan yang datang langsung ke pasar atau pelanggan langganan, sehingga mereka belum merasakan kebutuhan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Selain itu, sebagian pedagang mengaku belum memahami cara membuat konten promosi yang menarik dan belum pernah memperoleh pelatihan mengenai pemasaran digital.

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

Temuan ini sejalan dengan Harifi *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa kepemilikan dan penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM belum secara otomatis diikuti dengan pemanfaatannya sebagai media pemasaran. Permana *et al.* (2023) juga menjelaskan bahwa optimalisasi media sosial dalam kegiatan usaha memerlukan peningkatan literasi digital, kemampuan pemasaran digital, serta pendampingan agar pelaku usaha mampu memanfaatkan *platform* digital secara lebih efektif untuk memperluas jangkauan pasar.

Tabel 25 Pola pemanfaatan media sosial berdasarkan tingkat pendapatan

Pendapatan		Pengguna Media Sosial	Pemanfaatan Media Sosial (Orang)
Keterangan	Jumlah		
< Rp500.000	32	30	4
Rp500.000 – Rp999.999	22	22	2
Rp1.000.000 – Rp1.999.999	12	10	3
Rp2.000.000 – Rp2.999.999	6	6	0
Rp3.000.000 – Rp4.999.999	1	1	0
Rp5.000.000 – Rp7.499.999	2	2	1
> Rp 10.000.000	1	1	0

Selain menganalisis pemanfaatan media sosial berdasarkan karakteristik pedagang, penelitian ini juga mengidentifikasi jenis media sosial yang digunakan oleh pedagang Pasar Ikan Modern Muara Baru. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui *platform* yang paling banyak dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi maupun promosi, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai preferensi penggunaan media sosial oleh pedagang.

Penggunaan media sosial oleh pedagang cukup beragam, namun didominasi *platform* yang berfungsi sebagai sarana komunikasi dan konsumsi konten. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang telah terbiasa menggunakan media digital, dari beberapa pedagang dapat menggunakan sosial media lebih dari satu, namun meskipun pemanfaatannya baik masih lebih banyak untuk kebutuhan personal dibandingkan aktivitas bisnis.

Facebook merupakan *platform* yang paling banyak digunakan pedagang (57 orang; 75%), mengungguli *TikTok* dan *Instagram*. Selain itu, antarmuka *Facebook* yang sederhana dan mudah dipahami membuatnya nyaman digunakan sebagai sarana komunikasi dan promosi.

Sementara itu, *YouTube* digunakan oleh sekitar 94% pedagang karena menyediakan beragam konten, mulai dari hiburan hingga edukasi. Pedagang dapat mengakses tutorial, berita, tips kesehatan, dan informasi usaha sesuai kebutuhan, sementara fitur visual dan audio memudahkan pemahaman informasi dibandingkan teks saja.

Dengan demikian, dominasi penggunaan *Facebook* dan *YouTube* dapat dijelaskan oleh kesesuaian kedua *platform* tersebut dengan karakteristik usia pedagang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun akses terhadap berbagai *platform* media sosial sudah cukup tinggi, pemanfaatannya oleh pedagang masih beragam sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan masing-masing *platform.* Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 26.

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

Tabel 26 Jenis media sosial yang digunakan pedagang PIM Muara Baru

Jenis Sosial Media	Jumlah (orang)	Persentase %
Facebook	57	75
Tiktok	31	40,79
Instagram	9	11,84
YouTube	72	94,74
Whatspp	72	94,74
Tidak Menggunakan	4	5,26

3.3 Persepsi Pedagang terhadap Transaksi dan Promosi Digital

3.3.1 Persepsi Transaksi Digital Produk Perikanan

Persepsi terhadap transaksi digital pada produk perikanan penting untuk mendorong perdagangan yang lebih modern dan efisien. Analisis persepsi pedagang Pasar Ikan Modern Muara Baru dilakukan untuk mengetahui tingkat penerimaan dan implementasi digitalisasi transaksi dalam aktivitas perdagangan.

Berdasarkan hasil wawancara, tingginya tingkat pemahaman pedagang terhadap transaksi digital dipengaruhi oleh pengalaman mereka dalam melayani kebutuhan pelanggan sehari-hari. Sebagian besar pedagang telah memahami konsep pembayaran digital seperti transfer bank, QRIS, maupun dompet digital karena pelanggan sering menanyakan ketersediaan metode pembayaran tersebut. Pedagang juga telah mengetahui bahwa transaksi non-tunai semakin diminati karena dinilai lebih praktis, cepat, dan memudahkan proses pembayaran, terutama bagi pelanggan tetap maupun pembeli grosir. Selain itu, pedagang telah memahami adanya biaya transaksi dan risiko dalam penggunaan pembayaran digital sehingga indikator pemahaman memperoleh nilai rata-rata 3 dengan kategori memahami.

Indikator kesiapan memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu 3,5 dengan kategori sangat siap. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang telah memiliki kesiapan untuk mendukung penerapan transaksi digital. Berdasarkan hasil wawancara, pedagang menilai bahwa transaksi merupakan aktivitas utama yang dilakukan setiap hari sehingga mereka perlu menyesuaikan diri dengan perkembangan metode pembayaran. Sebagian besar pedagang telah memiliki rekening bank, telepon pintar, serta jaringan internet yang memadai untuk menerima pembayaran digital. Selain itu, mereka juga menunjukkan kesiapan untuk mengikuti pelatihan apabila tersedia pendampingan mengenai penggunaan transaksi digital yang lebih optimal.

Meskipun tingkat pemahaman dan kesiapan tergolong tinggi, pemanfaatan transaksi digital masih memperoleh nilai rata-rata 2,5 dengan kategori cukup memanfaatkan. Berdasarkan hasil wawancara, kondisi ini terjadi karena sebagian besar pedagang masih menjadikan pembayaran digital sebagai metode alternatif, sedangkan transaksi tunai dan transfer bank tetap menjadi pilihan utama. Pedagang umumnya menggunakan pembayaran digital hanya apabila diminta oleh pelanggan. Selain itu, penggunaan QRIS maupun dompet digital masih terbatas karena banyak pedagang belum memahami proses pendaftaran, pembuatan akun, serta aktivasi layanan tersebut. Akibatnya,

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

pemanfaatan transaksi digital dalam kegiatan perdagangan sehari-hari belum dilakukan secara optimal.

Indikator kendala memperoleh nilai rata-rata 1,8 dengan kategori menghambat, yang menunjukkan bahwa masih terdapat hambatan dalam penerapan transaksi digital. Berdasarkan hasil wawancara, kendala utama yang dihadapi pedagang adalah kurangnya pendampingan dan pelatihan mengenai penggunaan sistem pembayaran digital. Sebagian pedagang juga belum memahami cara mengoperasikan aplikasi pembayaran, membuat QRIS, maupun melakukan pencatatan transaksi secara digital. Selain itu, keterbatasan informasi mengenai prosedur penggunaan layanan pembayaran digital menyebabkan sebagian pedagang memilih menggunakan metode yang telah mereka kuasai, yaitu transaksi tunai dan transfer bank.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa pedagang Pasar Ikan Modern Muara Baru telah memiliki tingkat pemahaman dan kesiapan yang baik terhadap penerapan transaksi digital. Hal ini tercermin dari nilai rata-rata indikator pemahaman sebesar 3 (kategori memahami) dan indikator kesiapan sebesar 3,5 (kategori sangat siap). Namun, kondisi tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh tingkat pemanfaatan yang optimal karena masih terdapat berbagai kendala, terutama keterbatasan literasi digital, minimnya pendampingan, serta kebiasaan pedagang menggunakan metode transaksi yang telah dianggap praktis. Oleh karena itu, diperlukan program pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan agar pemahaman dan kesiapan pedagang dapat diimplementasikan secara optimal dalam aktivitas transaksi sehari-hari, rincian empat indikator tersebut disajikan pada Tabel 27.

Tabel 27 Persepsi pedagang dalam transaksi digital

Indikator Pemahaman Transaksi Digital	Skor	Kategori
Pemahaman pedagang terhadap konsep pembayaran digital (QRIS/*e-wallet*)	2,8	Memahami
Pemahaman pedagang terhadap preferensi konsumen dalam penggunaan transaksi non-tunai	3,3	Sangat Memahami
Pemahaman pedagang terhadap risiko penipuan transaksi digital	3,3	Sangat Memahami
Pemahaman pedagang terhadap biaya/komisi dalam transaksi digital	2,8	Memahami
Pemahaman pedagang terhadap familiaritas pelanggan terhadap pembayaran digital	2,9	Memahami
Total Rata-rata	3	Memahami
Indikator Kesiapan Transaksi Digital	**Skor**	**Kategori**
Kesiapan sarana pendukung (sinyal/listrik) dalam menunjang transaksi digital.	3,4	Sangat Siap
Kesiapan pedagang dalam mengikuti pelatihan digital lanjutan	3,8	Sangat Siap
Kesiapan pedagang dalam memahami risiko keamanan transaksi digital	3,4	Sangat Siap
Kesiapan pedagang dalam menerima dan menggunakan transaksi digital	3,3	Sangat Siap
Total Rata-rata	3,5	Sangat Siap
Indikator Pemanfaatan Transaksi Digital	**Skor**	**Kategori**

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

Indikator Pemahaman Transaksi Digital	Skor	Kategori
Pemanfaatan pembayaran digital non-tunai dalam transaksi produk perikanan	2,4	Cukup Memanfaatkan
Frekuensi penggunaan pembayaran digital non-tunai dalam transaksi	2,3	Cukup Memanfaatkan
Pemanfaatan pembayaran digital sebagai alternatif metode pembayaran	2,9	Memanfaatkan
Total Rata-rata	2,5	Cukup Memanfaatkan
Indikator Faktor Penunjang Transaksi Digital	**Skor**	**Kategori**
Ketersediaan alat pembayaran digital (QR /EDC)	1,9	Menghambat
Kemudahan menggunakan aplikasi pembayaran	2,3	Menghambat
Ketersediaan petugas atau pelatih dalam mendukung digitalisasi promosi	1,2	Sangat Tidak Mendukung
Kemampuan membuat pencatatan transaksi digital	1,9	Menghambat
Total Rata-rata	1,8	Menghambat

Hasil rekapitulasi survei menunjukkan bahwa pemahaman dan kesiapan pedagang terhadap digitalisasi tergolong sangat tinggi (skor rata-rata masing-masing 3 dan 3,5), sedangkan tingkat pemanfaatan dan faktor penunjang masih berada pada tingkat sedang (skor rata-rata masing-masing 2,5 dan 1,8). Rata-rata keseluruhan empat indikator sebesar 2,7 termasuk kategori baik. Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kesiapan dan pelaksanaan digitalisasi transaksi di lapangan. Penggunaan teknologi digital masih terbatas pada fungsi pembayaran dasar, seperti transfer bank dan QRIS, dan belum berkembang ke sistem yang lebih terintegrasi, seperti pencatatan transaksi digital, pengelolaan keuangan berbasis aplikasi, maupun optimalisasi fitur pembayaran lainnya. Oleh karena itu, peningkatan pemanfaatan digitalisasi memerlukan dukungan fasilitas, pendampingan teknis, dan penguatan sistem operasional dari pengelola pasar.

Temuan ini sejalan dengan Harifi *et al.* (2025) yang menunjukkan bahwa pedagang pasar tradisional aktif menggunakan media sosial, namun tingkat adopsi *e-commerce* masih rendah. Dewi (2025) juga menyatakan bahwa pemasaran *online* lebih efektif jika dikombinasikan dengan metode konvensional. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kesiapan digital tidak selalu diikuti oleh tingkat implementasi yang tinggi, sehingga diperlukan dukungan faktor eksternal agar adopsi transaksi digital dapat berlangsung secara berkelanjutan. Rincian keempat indikator disajikan pada Tabel 28.

Tabel 28 Rekap skor persepsi pedagang dalam transaksi digital

Aspek Persepsi Transaksi Digital	Skor	Kategori
Indikator Pemahaman Digitalisasi	3	Sangat Memahami
Indikator Kesiapan Digitalisasi	3,5	Sangat Siap
Indikator Pemanfaatan Digitalisasi	2,5	Cukup Memanfaatkan
Indikator Faktor Penunjang Digitalisasi	1,8	Menghambat
Total Skor Rata-rata	2,7	Baik

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

3.3.2 Persepsi Promosi Digital Produk Perikanan

Promosi digital dalam sektor perikanan merupakan strategi penting untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, persepsi pedagang terhadap promosi digital perlu dipahami dari aspek pemahaman, kesiapan, pemanfaatan, dan faktor penunjang.

Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator pemahaman memperoleh nilai rata-rata 3,5 dengan kategori sangat memahami. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang telah memahami manfaat promosi digital, seperti menarik pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat *branding* produk. Berdasarkan hasil wawancara, pemahaman tersebut diperoleh dari pengalaman menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, informasi dari sesama pedagang, serta meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap informasi produk melalui media digital. Namun, pemahaman tersebut masih sebatas pengetahuan sehingga belum sepenuhnya diterapkan dalam kegiatan promosi usaha.

Indikator kesiapan memperoleh nilai rata-rata 3,7 dengan kategori sangat siap, yang menunjukkan bahwa pedagang memiliki kesiapan untuk memanfaatkan pemasaran digital sebagai sarana promosi. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar pedagang telah memiliki telepon pintar, akun media sosial, dan akses internet sehingga secara teknis siap melakukan promosi digital. Selain itu, pedagang juga menyatakan bersedia memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualan apabila memperoleh pendampingan dan pelatihan yang sesuai.

Berbeda dengan tingkat pemahaman dan kesiapan, indikator pemanfaatan hanya memperoleh nilai rata-rata 1,5 dengan kategori sangat tidak memanfaatkan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial masih belum dimanfaatkan secara optimal sebagai sarana promosi usaha. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar pedagang masih mengandalkan pelanggan tetap, promosi dari mulut ke mulut, dan komunikasi langsung di pasar. Media sosial lebih sering digunakan untuk keperluan pribadi dibandingkan untuk kegiatan pemasaran karena pedagang belum terbiasa membuat konten promosi dan belum memiliki strategi pemasaran digital.

Indikator faktor penunjang memperoleh nilai rata-rata 1,5 dengan kategori sangat tidak mendukung. Kondisi ini menunjukkan bahwa implementasi promosi digital masih terkendala oleh minimnya dukungan yang tersedia. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar pedagang belum pernah mengikuti pelatihan pemasaran digital, belum memperoleh pendampingan dalam membuat konten promosi, serta masih terbatas memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran digital. Akibatnya, kesiapan yang dimiliki pedagang belum dapat diwujudkan menjadi praktik promosi digital yang optimal.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang Pasar Ikan Modern Muara Baru telah memiliki pemahaman dan kesiapan yang sangat baik terhadap promosi digital, namun pemanfaatannya dalam kegiatan usaha masih sangat rendah. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh keterbatasan faktor pendukung, seperti minimnya pelatihan, pendampingan, dan pengetahuan praktis mengenai pemasaran digital. Oleh karena itu, diperlukan upaya

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

peningkatan kapasitas pedagang agar pemahaman dan kesiapan yang telah dimiliki dapat diimplementasikan secara optimal dalam kegiatan promosi digital, rincian keempat indikator disajikan pada Tabel 29.

Tabel 29 Persepsi pedagang dalam promosi digital

Indikator Pemahaman Promosi Digital	Skor	Kategori
Pemahaman pedagang bahwa promosi digital dapat menarik pelanggan	3,4	Sangat Memahami
Pemahaman pedagang bahwa promosi digital dapat memperluas jangkauan pasar	3,8	Sangat Memahami
Pemahaman pedagang bahwa media sosial dapat memperkuat *branding* produk	3,3	Sangat Memahami
Total Rata-rata	3,5	Sangat Memahami
Indikator Kesiapan Promosi Digital	**Skor**	**Kategori**
Kesiapan pedagang dalam memanfaatkan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan	3,9	Sangat Siap
Kesiapan pedagang dalam menggunakan pemasaran digital untuk memperkenalkan produk secara lebih luas	3,6	Sangat Siap
Kesiapan pedagang dalam menggunakan media sosial sebagai sarana promosi usaha	3,5	Sangat Siap
Total Rata-rata	3,7	Sangat Siap
Indikator Pemanfaatan Promosi Digital	**Skor**	**Kategori**
Pemanfaatan media sosial oleh pedagang untuk kegiatan promosi usaha	1,5	Sangat Tidak Memanfaatkan
Pemanfaatan media sosial oleh pedagang untuk *branding* produk	1,5	Sangat Tidak Memanfaatkan
Pemanfaatan media sosial oleh pedagang dalam melakukan promosi secara rutin	1,5	Sangat Tidak Memanfaatkan
Total Rata-rata	1,5	Sangat Tidak Memanfaatkan
Indikator Faktor Penunjang Promosi Digital	**Skor**	**Kategori**
Ketersediaan petugas atau pelatih dalam mendukung digitalisasi promosi	1,2	Sangat Tidak Mendukung
Ketersediaan informasi atau panduan terkait digitalisasi promosi	1,2	Sangat Tidak Mendukung
Ketersediaan fasilitas penunjang dalam mendukung kegiatan promosi digital	2	Kurang Mendukung
Total Rata-rata	1,5	Sangat Tidak Mendukung

Hasil rekapitulasi survei persepsi pedagang terhadap promosi digital menunjukkan pedagang perikanan memiliki pemahaman (rata-rata 3,5) dan kesiapan (3,7) terhadap promosi digital tergolong sangat tinggi, namun pemanfaatan aktual (1,5) dan faktor pendukung (1,5) sangat rendah. Kesimpulannya meski pelaku usaha memahami dan siap menggunakan media digital, implementasi nyata masih minim. Temuan ini konsisten dengan literatur adopsi teknologi, misalnya Abbasi *et al.* (2022) yang menekankan pentingnya persepsi manfaat dan dukungan manajerial bagi adopsi media sosial.

IPB University — Bogor Indonesia —
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

Kesenjangan ini menunjukkan perlunya peningkatan dukungan teknis dan pelatihan agar pengetahuan dapat diwujudkan dalam praktik (Purnomo dan Purwandari 2024). Temuan tersebut menunjukkan bahwa kemampuan penggunaan teknologi oleh pedagang belum sepenuhnya diikuti dengan kemampuan mengintegrasikan teknologi ke dalam aktivitas bisnis. Pedagang telah memiliki literasi digital dasar berupa penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, namun belum berkembang menjadi literasi bisnis digital seperti pemanfaatan media sosial untuk *branding*, promosi, dan peningkatan penjualan. Selain itu, karakteristik produk perikanan yang memiliki sifat mudah rusak dan membutuhkan kecepatan distribusi juga memengaruhi preferensi pedagang yang masih cenderung menggunakan metode pemasaran secara langsung. Hal tersebut dirincikan rekapitulasi empat aspek sebagaimana yang terinci pada Tabel 30.

Tabel 30 Rekap skor persepsi pedagang dalam promosi digital

Aspek Persepsi Pemasaran Digital	Skor	Kategori
Indikator Pemahaman Promosi Digital	3,5	Sangat Memahami
Indikator Kesiapan Promosi Digital	3,7	Sangat Siap
Indikator Pemanfaatan Promosi Digital	1,5	Sangat Tidak Memanfaatkan
Indikator Faktor Penunjang Promosi Digital	1,5	Sangat Tidak Memanfaatkan
Total Skor Rata-rata	2,6	Baik

3.4 Rumusan Strategi Digitalisasi Transaksi dan Promosi Operasional

Rumusan strategi digitalisasi transaksi dan promosi dilakukan melalui analisis faktor internal dan eksternal menggunakan matriks IFAS dan EFAS. Faktor internal terdiri atas kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), sedangkan faktor eksternal meliputi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Penentuan bobot pada setiap faktor dilakukan melalui diskusi dan pertimbangan bersama pihak pengelola Pasar Ikan Modern Muara Baru, dengan memperhatikan tingkat kepentingan relatif masing-masing faktor terhadap keberhasilan digitalisasi transaksi dan promosi. Sementara itu, pemberian rating didasarkan pada hasil analisis data kuantitatif dan kualitatif yang diperoleh dari kuesioner serta wawancara mendalam dengan pedagang, yang mencerminkan seberapa kuat atau lemah faktor tersebut dalam kondisi aktual di lapangan. Skor setiap faktor kemudian dihitung dengan mengalikan bobot dengan rating (skor = bobot × rating). Hasil perhitungan kemudian dianalisis menggunakan pendekatan selisih antara kekuatan dan kelemahan (S–W), serta peluang dan ancaman (O–T). Nilai S–W digunakan untuk menggambarkan kondisi internal, sedangkan nilai O–T menunjukkan kondisi eksternal, yang selanjutnya menjadi dasar dalam menentukan posisi strategi pada diagram SWOT. Adapun pengklasifikasian faktor internal (kekuatan dan kelemahan) adalah sebagai berikut:

Kekuatan (*Strengths*)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 31, faktor kekuatan menunjukkan total skor sebesar 1,90, yang mengindikasikan bahwa kondisi internal pedagang relatif didominasi oleh aspek positif dalam mendukung penerapan digitalisasi

IPB University — Bogor Indonesia —
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University
IPB University

transaksi dan promosi. Adapun beberapa faktor kekuatan yang dimiliki pedagang adalah sebagai berikut:

1. Pemahaman pedagang terhadap tren pembayaran digital.
   Pedagang telah menunjukkan tingkat pemahaman yang cukup baik terhadap perkembangan sistem pembayaran digital. Hal ini terlihat dari kemampuan pedagang dalam mengenali berbagai metode pembayaran non-tunai serta kesadaran terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada transaksi digital.
2. Kemampuan pedagang menggunakan media sosial.
   Sebagian besar pedagang telah mampu menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi. Penggunaan *platform* digital ini menunjukkan bahwa pedagang tidak hanya mengenal teknologi, tetapi juga mulai memanfaatkannya untuk menunjang kegiatan usaha.
3. Persepsi pedagang yang positif terhadap digitalisasi.
   Pedagang memiliki pandangan yang cukup positif terhadap penggunaan teknologi digital dalam transaksi dan promosi. Persepsi ini menjadi faktor penting dalam mendorong adopsi teknologi, karena sikap yang terbuka akan mempermudah proses adaptasi terhadap sistem digital.
4. Pemahaman terhadap perkembangan teknologi digital.
   Pedagang menunjukkan tingkat adaptasi terhadap perkembangan teknologi, meskipun masih dalam tahap dasar. Hal ini menjadi modal awal dalam mendukung penerapan digitalisasi yang lebih luas di masa mendatang.

Kelemahan (*Weaknesses*)

Di sisi lain, faktor kelemahan memiliki total skor sebesar 0,96, yang menunjukkan masih adanya hambatan internal dalam penerapan digitalisasi. Adapun beberapa faktor kelemahan yang dihadapi pedagang adalah sebagai berikut:

1. Kekhawatiran terhadap keamanan transaksi digital.
   Pedagang masih memiliki tingkat kekhawatiran terhadap risiko keamanan dalam penggunaan sistem pembayaran digital. Hal ini mencerminkan adanya keterbatasan kepercayaan terhadap teknologi yang dapat menghambat proses adopsi.
2. Keterbatasan keterampilan dalam penggunaan fitur lanjutan.
   Meskipun telah mengenal teknologi digital, sebagian pedagang masih mengalami kesulitan dalam menggunakan fitur-fitur lanjutan pada *platform* digital. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan digital pedagang masih terbatas pada penggunaan dasar.
3. Kebiasaan penggunaan metode konvensional.
   Pedagang masih cenderung mempertahankan pola transaksi dan promosi secara konvensional. Kebiasaan ini menjadi hambatan dalam proses transformasi digital, karena memerlukan perubahan perilaku yang tidak instan.
4. Kurangnya konsistensi dalam promosi digital.
   Pemanfaatan media digital oleh pedagang belum dilakukan secara berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi belum dioptimalkan sebagai strategi pemasaran yang konsisten.

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

Dapat disimpulkan bahwa hasil analisis IFE menunjukkan nilai kekuatan yang lebih besar dibandingkan kelemahan, sehingga pedagang telah memiliki fondasi yang cukup baik, khususnya dari aspek pengetahuan dan sikap dalam mendukung digitalisasi. Beberapa kelemahan yang menunjukkan bahwa hambatan utama terletak pada aspek keterampilan, kepercayaan, serta konsistensi dalam pemanfaatan teknologi digital. Kondisi ini mengindikasikan bahwa upaya pengembangan tidak hanya difokuskan pada peningkatan pemahaman, tetapi juga pada pendampingan dan penguatan kemampuan praktis pedagang.

Tabel 31 Parameter matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) strategi digitalisasi promosi dan operasional pasar

Kekuatan (*Strengths*)	Bobot	Rating	Skor
Pemahaman pedagang terhadap tren pembayaran digital	0,13	3,8	0,49
Kemampuan penggunaan sosial media pedagang	0,14	3,3	0,46
Persepsi pedagang positif terhadap transaksi dan promosi digital	0,15	3,5	0,52
Pemahaman pedagang terhadap perkembangan teknologi transaksi dan promosi digital	0,13	3,3	0,43
Total kekuatan	0,55		1,90
Kelemahan (*Weaknesses*)	Bobot	Rating	Skor
Kekhawatiran pedagang terhadap keamanan transaksi digital	0,12	2,3	0,28
Keterbatasan *skill* penggunaan fitur lanjutan *platform* digital	0,11	2,3	0,25
Kebiasaan pedagang dalam transaksi dan promosi konvensional	0,11	2,4	0,26
Kurangnya konsistensi pedagang dalam promosi di *platform* digital	0,11	1,5	0,17
Total kelemahan	0,45		0,96
IFAS (kekuatan + kelemahan)	1		2,86

Peluang (*Opportunities*)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 32, faktor peluang memiliki total skor sebesar 1,98, yang menunjukkan bahwa kondisi eksternal sangat mendukung penerapan digitalisasi. Adapun beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan adalah sebagai berikut:

1. Ketersediaan infrastruktur dan jaringan.
   Tersedianya jaringan internet yang cukup baik di sekitar area pasar menjadi faktor pendukung utama dalam penerapan teknologi digital. Kondisi ini memudahkan pedagang untuk mengakses berbagai layanan pembayaran digital maupun *platform* promosi secara *online*, baik untuk transaksi harian maupun perluasan jangkauan pemasaran.
2. Dukungan pasar terhadap digitalisasi.
   Perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa menggunakan sistem pembayaran non-tunai dan berbelanja secara digital menjadi peluang penting bagi pedagang. Dukungan ini menciptakan iklim pasar yang lebih terbuka terhadap inovasi, sehingga pedagang dapat menyesuaikan cara berdagang dengan kebutuhan konsumen modern.
3. Peningkatan tren penggunaan digital oleh konsumen.
   Meningkatnya minat konsumen dalam menggunakan transaksi digital dan mengikuti konten promosi di media sosial menunjukkan bahwa pasar semakin terbuka terhadap digitalisasi. Kondisi ini memberikan peluang bagi pedagang

IPB University Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University
@Hak cipta milik IPB University
IPB University

untuk memperluas jangkauan penjualan, tidak hanya terbatas pada pembeli yang datang langsung ke pasar.

4. Ketersediaan *platform* media sosial dan *marketplace*.
   Berbagai *platform* digital yang tersedia, seperti media sosial dan *marketplace*, memberikan kemudahan bagi pedagang untuk melakukan promosi dan penjualan secara *online* tanpa memerlukan biaya besar. *Platform* tersebut juga memungkinkan pedagang menjangkau konsumen yang lebih luas di luar area pasar.

Ancaman (*Threats*)

Di sisi lain, faktor ancaman memiliki total skor sebesar 0,81, yang menunjukkan adanya beberapa kendala eksternal yang perlu diperhatikan. Adapun faktor ancaman tersebut antara lain:

1. Keterbatasan fasilitas *Wi-Fi*.
   Keterbatasan akses internet gratis di area pasar menjadi hambatan nyata dalam meningkatkan penggunaan teknologi digital. Pedagang yang tidak memiliki kuota internet sendiri cenderung kesulitan untuk secara konsisten menggunakan aplikasi pembayaran maupun *platform* promosi.
2. Risiko keamanan transaksi digital.
   Ancaman terkait keamanan transaksi digital, seperti potensi penipuan atau kebocoran data, dapat menurunkan tingkat kepercayaan pedagang dalam mengadopsi teknologi. Kekhawatiran ini membuat sebagian pedagang masih enggan beralih sepenuhnya dari metode transaksi konvensional.
3. Kurangnya pendampingan dan pelatihan.
   Kurangnya dukungan dalam bentuk pelatihan maupun pendampingan teknis dari pihak pengelola menyebabkan pedagang kesulitan meningkatkan kemampuan digitalnya. Tanpa bimbingan yang memadai, banyak pedagang yang hanya memahami konsep dasar, tetapi belum mampu mengoperasikan sistem secara optimal.
4. Keterbatasan fasilitas pendukung digital.
   Minimnya ketersediaan fasilitas pendukung seperti mesin EDC, stiker QRIS, serta panduan penggunaan yang jelas menjadi kendala dalam implementasi transaksi digital. Kondisi ini membuat sebagian pedagang merasa belum siap untuk sepenuhnya mengandalkan metode pembayaran non-tunai.

Dapat disimpulkan bahwa hasil analisis matriks EFE menunjukkan nilai total peluang sebesar 1,98, yang jauh lebih tinggi dibandingkan nilai total ancaman sebesar 0,81. Kondisi ini mengindikasikan bahwa lingkungan eksternal secara keseluruhan relatif mendukung pengembangan digitalisasi transaksi dan promosi di Pasar Ikan Modern Muara Baru. Adanya infrastruktur jaringan yang memadai, perubahan perilaku konsumen yang semakin digital, tren transaksi non-tunai yang terus meningkat, serta ketersediaan berbagai *platform* media sosial dan *marketplace* menjadi modal eksternal yang cukup kuat bagi pedagang untuk mengembangkan usahanya ke arah yang lebih modern.

Namun demikian, dukungan eksternal tersebut belum sepenuhnya dapat dimanfaatkan secara optimal karena masih dihadapkan pada sejumlah ancaman. Keterbatasan akses *Wi-Fi* gratis, risiko keamanan dalam sistem pembayaran digital, minimnya pendampingan dan pelatihan dari pihak pengelola, serta

IPB University — Bogor Indonesia —
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

kurangnya fasilitas pendukung seperti QRIS/EDC dan panduan penggunaan masih menjadi hambatan yang perlu diatasi. Apabila ancaman-ancaman tersebut tidak ditangani secara serius, peluang yang tersedia berpotensi tidak termanfaatkan secara maksimal, sehingga penerapan digitalisasi di tingkat pedagang masih berjalan secara parsial dan belum merata.

Dengan demikian, meskipun posisi eksternal menunjukkan kecenderungan yang menguntungkan, keberhasilan digitalisasi transaksi dan promosi tetap sangat bergantung pada upaya penguatan fasilitas pendukung, peningkatan literasi digital, serta adanya program pendampingan yang berkelanjutan dari pihak pengelola pasar.

Tabel 32 Parameter matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) strategi digitalisasi promosi dan operasional pasar

Peluang (*Opportunities*)	Bobot	Rating	Skor
Infrastruktur dan jaringan yang cukup baik tersedia	0,14	3,4	0,48
Dukungan pasar terhadap digitalisasi transaksi dan promosi	0,13	3,5	0,46
Tren konsumen terhadap transaksi dan promosi digital terus meningkat	0,15	3,8	0,57
Platform media sosial dan *marketplace* menyediakan promo dan layanan *online*	0,13	3,6	0,47
Total peluang	0,55		1,98
Ancaman (*Threats*)	Bobot	Rating	Skor
Belum tersedianya *Wi-Fi* gratis bagi pedagang	0,10	1,8	0,18
Risiko keamanan dalam pembayaran digital	0,12	2,3	0,27
Belum adanya pendampingan dan pelatihan dari pengelola	0,12	1,2	0,14
Keterbatasan fasilitas QRIS/ECD dan *e-book* panduan	0,11	1,9	0,21
Total Ancaman	0,45		0,81
EFAS (peluang + ancaman)	1		2,79

Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal, diperoleh nilai kekuatan (*strengths*) sebesar 1,90 dan kelemahan (*weaknesses*) sebesar 0,96. Selisih antara kekuatan dan kelemahan (S–W) menghasilkan nilai 0,94. Nilai positif ini menunjukkan bahwa secara internal, pedagang Pasar Ikan Modern Muara Baru memiliki kondisi yang relatif baik. Artinya, aspek-aspek kekuatan seperti pemahaman terhadap tren pembayaran digital, kemampuan menggunakan media sosial, persepsi positif terhadap digitalisasi, serta pemahaman terhadap perkembangan teknologi, masih lebih dominan dibandingkan kelemahan yang ada. Meskipun demikian, nilai selisih yang tidak terlalu tinggi juga mengisyaratkan bahwa kelemahan seperti kekhawatiran terhadap keamanan transaksi, keterbatasan skill penggunaan fitur lanjutan, kebiasaan menggunakan metode konvensional, serta kurangnya konsistensi dalam melakukan promosi digital, masih perlu mendapatkan perhatian agar tidak menggerus kekuatan yang sudah dimiliki.

Sementara itu, dari sisi eksternal diperoleh nilai peluang (*opportunities*) sebesar 1,98 dan ancaman (*threats*) sebesar 0,81. Selisih antara peluang dan ancaman (O–T) menghasilkan nilai 1,17. Nilai positif yang cukup tinggi ini menunjukkan bahwa lingkungan eksternal relatif mendukung penerapan digitalisasi transaksi dan promosi. Peluang yang berasal dari ketersediaan

IPB University Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

infrastruktur jaringan, dukungan pasar, tren konsumen yang semakin digital, serta keberadaan *platform* media sosial dan *marketplace*, memberikan ruang yang cukup besar bagi pedagang untuk mengembangkan usahanya. Meskipun terdapat ancaman seperti keterbatasan *Wi-Fi* gratis, risiko keamanan digital, minimnya pendampingan, dan keterbatasan fasilitas QRIS/EDC, dampaknya masih lebih rendah dibandingkan peluang yang tersedia.

Selanjutnya, berdasarkan hasil perhitungan keseluruhan, diperoleh nilai total IFAS sebesar 2,86 dan nilai total EFAS sebesar 2,79. Kedua nilai tersebut berada pada rentang sedang (2,00–2,99). Ketika dipetakan ke dalam Matriks Internal–Eksternal (IE Matrix), posisi strategi berada pada sel V. Posisi ini mengindikasikan bahwa kondisi internal maupun eksternal pedagang berada pada kategori sedang, sehingga strategi yang paling tepat untuk diterapkan adalah *hold and maintain.* Strategi ini menekankan pada upaya mempertahankan kekuatan yang telah dimiliki sekaligus melakukan perbaikan secara bertahap terhadap aspek-aspek yang masih lemah, bukan melakukan ekspansi secara agresif.

Dengan demikian, hasil analisis IFAS dan EFAS secara keseluruhan menggambarkan bahwa pedagang telah memiliki fondasi yang cukup baik untuk menerapkan digitalisasi, baik dari sisi internal maupun eksternal. Namun, agar penerapan tersebut dapat berjalan lebih optimal, diperlukan penguatan pada aspek fasilitas pendukung, peningkatan literasi digital, serta adanya pendampingan yang berkelanjutan dari pihak pengelola pasar. Kondisi ini menjadi dasar penting dalam merumuskan alternatif strategi yang lebih terarah melalui pendekatan matriks SWOT.

Tabel 33 Rekap skor IFAS dan EFAS strategi digitalisasi promosi dan operasional pasar

IFAS / EFAS	Tinggi (3,0–4,0)	Sedang (2,0–2,99)	Rendah (1,0–1,99)
Tinggi (3,0–4,0)	I (*Grow & Build*)	II (*Grow & Build*)	III (*Hold & Maintain*)
Sedang (2,0–2,99)	IV (*Grow & Build*)	V (*Hold & Maintain*)	VI (*Harvest/Divest*)
Rendah (1,0–1,99)	VII (*Hold & Maintain*)	VIII (*Harvest/Divest*)	IX (*Harvest/Divest*)

Berdasarkan posisi strategi tersebut, selanjutnya dilakukan perumusan alternatif strategi menggunakan Matriks SWOT yang mengombinasikan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, sebagaimana disajikan pada Tabel 3.4

IPB University Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

Tabel 34 Matriks SWOT strategi digitalisasi pedagang ikan dan optimalisasi fasilitas dalam mendukung promosi Pasar Ikan Modern Muara Baru

	Kekuatan (S)	**Kelemahan (W)**
Internal / Eksternal	1. Pemahaman pedagang terhadap tren pembayaran digital 2. Kemampuan penggunaan media sosial pedagang 3. Persepsi positif terhadap digitalisasi 4. Pemahaman terhadap perkembangan teknologi digital	1. Kekhawatiran terhadap keamanan transaksi digital 2. Keterbatasan *skill* penggunaan fitur lanjutan 3. Kebiasaan transaksi konvensional 4. Kurangnya konsistensi promosi digital
Peluang (O)	**Strategi (S–O)**	**Strategi (W–O)**
1. Infrastruktur dan jaringan cukup baik 2. Dukungan pasar terhadap digitalisasi 3. Tren konsumen digital meningkat 4. *Platform* media sosial & *marketplace* tersedia	1. Optimalisasi penggunaan media sosial dan *marketplace* untuk memperluas pasar dengan memanfaatkan kemampuan digital pedagang 2. Penguatan strategi promosi digital berbasis tren konsumen yang terus meningkat 3. Pemanfaatan pemahaman pedagang terhadap teknologi untuk meningkatkan efisiensi transaksi digital	1. Mengikuti pelatihan penggunaan fitur lanjutan *platform* digital untuk meningkatkan keterampilan digital 2. Meningkatkan konsistensi penggunaan transaksi digital melalui pendampingan dan praktik secara berkelanjutan 3. Mengadopsi transaksi dan promosi digital secara bertahap sesuai kebutuhan pasar
Ancaman (T)	**Strategi (S–T)**	**Strategi (W–T)**
1. Keterbatasan *Wi-Fi* 2. Risiko keamanan digital 3. Kurangnya pelatihan 4. Keterbatasan fasilitas QRIS/EDC	1. Pemanfaatan pemahaman digital pedagang untuk mengantisipasi risiko keamanan transaksi 2. Penggunaan media sosial sebagai alternatif promosi tanpa ketergantungan fasilitas fisik 3. Adaptasi teknologi sederhana yang sesuai dengan kondisi fasilitas yang terbatas.	1. Mengikuti pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan keterampilan serta kepercayaan dalam penggunaan teknologi digital 2. Memanfaatkan fasilitas digital yang tersedia seperti QRIS, EDC, dan akses internet dalam kegiatan usaha 3. Menggunakan panduan dan materi pembelajaran digital sebagai acuan dalam penerapan teknologi digital

Berdasarkan analisis menggunakan matriks SWOT, diperoleh beberapa alternatif strategi dalam mendukung digitalisasi transaksi dan promosi pedagang di Pasar Ikan Modern Muara Baru sebagai berikut:

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University
IPB University

1. Optimalisasi penggunaan media sosial dan *marketplace* untuk memperluas pasar dengan memanfaatkan kemampuan digital pedagang.

Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan kemampuan pedagang dalam menggunakan media sosial serta didukung oleh ketersediaan *platform* digital yang semakin berkembang. Pemanfaatan media sosial dan *marketplace* dapat membantu pedagang menjangkau pasar yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada konsumen lokal, tetapi juga konsumen secara digital. Dengan optimalisasi tersebut, diharapkan kegiatan transaksi dan promosi dapat berjalan lebih efektif dan efisien.

2. Penguatan strategi promosi digital berbasis tren konsumen yang terus meningkat.

Strategi ini dilakukan dengan menyesuaikan metode promosi pedagang terhadap tren perilaku konsumen yang semakin mengarah pada penggunaan teknologi digital. Pedagang dapat meningkatkan intensitas dan kualitas promosi melalui konten yang menarik, informatif, dan relevan dengan kebutuhan pasar. Dengan mengikuti tren konsumen, promosi yang dilakukan menjadi lebih tepat sasaran serta mampu meningkatkan daya tarik produk perikanan.

3. Pemanfaatan pemahaman pedagang terhadap teknologi untuk meningkatkan efisiensi transaksi digital.

Strategi ini merupakan upaya untuk memaksimalkan pemahaman pedagang terhadap teknologi digital dalam kegiatan transaksi. Pemanfaatan teknologi dapat mempercepat proses pembayaran, pencatatan transaksi, serta meningkatkan akurasi data penjualan. Dengan demikian, kegiatan transaksi menjadi lebih efisien, praktis, dan mendukung peningkatan kualitas pelayanan kepada konsumen.

4. Mengikuti pelatihan penggunaan fitur lanjutan *platform* digital untuk meningkatkan keterampilan digital.

Strategi ini dilakukan melalui penyelenggaraan pelatihan bagi pedagang terkait penggunaan fitur-fitur lanjutan dalam *platform* digital. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan dan kepercayaan diri pedagang dalam memanfaatkan teknologi secara optimal. Dengan adanya peningkatan kapasitas tersebut, pedagang diharapkan mampu memaksimalkan peluang pasar digital yang tersedia.

5. Meningkatkan konsistensi penggunaan transaksi digital melalui pendampingan dan praktik secara berkelanjutan.

Strategi ini dilakukan dengan memberikan pendampingan secara langsung kepada pedagang dalam mengimplementasikan sistem transaksi digital. Pendampingan ini dapat berupa bimbingan teknis, konsultasi, maupun bantuan operasional dalam penggunaan aplikasi pembayaran digital. Dengan adanya pendampingan, pedagang menjadi lebih percaya diri dan konsisten dalam menerapkan sistem digital dalam aktivitas transaksi sehari-hari.

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

6. Mengadopsi transaksi dan promosi digital secara bertahap sesuai kebutuhan pasar.

Strategi ini bertujuan untuk mengubah pola pikir dan kebiasaan pedagang dari sistem konvensional menuju sistem digital. Edukasi dilakukan dengan memberikan pemahaman mengenai manfaat, kemudahan, serta peluang yang diperoleh melalui digitalisasi. Dengan pendekatan tersebut, diharapkan pedagang dapat lebih terbuka terhadap perubahan dan mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang.

7. Pemanfaatan pemahaman digital pedagang untuk mengantisipasi risiko keamanan transaksi.

Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan pemahaman pedagang terhadap teknologi digital dalam mengantisipasi risiko keamanan transaksi. Pedagang dapat lebih waspada terhadap potensi penipuan serta memahami cara penggunaan sistem pembayaran yang aman. Dengan demikian, risiko yang mungkin terjadi dalam transaksi digital dapat diminimalkan.

8. Penggunaan media sosial sebagai alternatif promosi tanpa ketergantungan fasilitas fisik

Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang tidak bergantung pada fasilitas fisik yang terbatas. Media sosial memungkinkan pedagang untuk tetap melakukan promosi secara luas meskipun terdapat keterbatasan infrastruktur di lapangan. Dengan pendekatan ini, kegiatan promosi tetap dapat berjalan secara optimal.

9. Adaptasi teknologi sederhana yang sesuai dengan kondisi fasilitas yang terbatas.

Strategi ini dilakukan dengan memilih dan menggunakan teknologi digital yang sederhana serta mudah dioperasikan oleh pedagang. Pemilihan teknologi disesuaikan dengan kondisi fasilitas yang tersedia sehingga dapat diterapkan secara efektif. Dengan adaptasi tersebut, digitalisasi tetap dapat berjalan meskipun terdapat keterbatasan sarana pendukung.

10. Mengikuti pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan keterampilan serta kepercayaan dalam penggunaan teknologi digital.

Strategi ini dilakukan dengan menyediakan program pelatihan dan pendampingan secara berkelanjutan untuk meningkatkan keterampilan dan kepercayaan pedagang. Kegiatan ini bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal sekaligus menghadapi tantangan eksternal yang ada. Dengan adanya dukungan tersebut, pedagang dapat lebih siap dalam mengadopsi teknologi digital.

11. Memanfaatkan fasilitas digital yang tersedia seperti QRIS, EDC, dan akses internet dalam kegiatan usaha.

Strategi ini dilakukan melalui peningkatan ketersediaan fasilitas pendukung seperti QRIS, EDC, serta akses internet yang memadai. Fasilitas yang baik akan mendukung kelancaran transaksi dan promosi digital. Dengan demikian,

IPB University — Bogor Indonesia —
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak Cipta milik IPB University
IPBUniversity
Perpustakaan IPB University

hambatan dalam penerapan digitalisasi dapat diminimalkan dan aktivitas perdagangan menjadi lebih optimal.

12. Menggunakan panduan dan materi pembelajaran digital sebagai acuan dalam penerapan teknologi digital.

Strategi ini dilakukan dengan menyusun panduan praktis penggunaan teknologi digital yang mudah dipahami oleh pedagang. Panduan ini dapat berupa buku saku, modul, maupun media visual yang menjelaskan langkah-langkah penggunaan aplikasi digital. Dengan adanya panduan tersebut, pedagang dapat belajar secara mandiri dan mengurangi ketergantungan terhadap bantuan pihak lain.

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT, diperoleh dua belas alternatif strategi yang terdiri atas strategi S–O, W–O, S–T, dan W–T. Namun demikian, tidak seluruh strategi memiliki tingkat prioritas yang sama dalam implementasinya. Penentuan strategi prioritas dilakukan dengan mempertimbangkan nilai skor pada faktor internal dan eksternal, dimana nilai kekuatan (1,90) dan peluang (1,97) menunjukkan dominasi yang lebih tinggi dibandingkan kelemahan (0,96) dan ancaman (0,81). Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa strategi yang berorientasi pada pemanfaatan kekuatan dan peluang menjadi fokus utama dalam pengembangan digitalisasi. Berdasarkan pertimbangan tersebut, dipilih enam strategi prioritas yang terdiri atas tiga strategi S–O dan tiga strategi W–O. Strategi S–O yang diprioritaskan meliputi:

1. Optimalisasi penggunaan media sosial dan *marketplace* untuk memperluas pasar dengan memanfaatkan kemampuan digital pedagang;
2. Penguatan strategi promosi digital berbasis tren konsumen yang terus meningkat; dan
3. Pemanfaatan pemahaman pedagang terhadap teknologi untuk meningkatkan efisiensi transaksi digital.

Ketiga strategi ini dipilih karena mampu secara langsung memanfaatkan kekuatan internal pedagang yang telah memiliki pemahaman dan kemampuan dasar digital, serta didukung oleh peluang eksternal berupa perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Sementara itu, strategi W–O yang diprioritaskan meliputi:

1. Mengikuti pelatihan penggunaan fitur lanjutan *platform* digital untuk meningkatkan keterampilan digital;
2. Meningkatkan konsistensi penggunaan transaksi digital melalui pendampingan dan praktik secara berkelanjutan; dan
3. Mengadopsi transaksi dan promosi digital secara bertahap sesuai kebutuhan pasar.

Strategi tersebut dipilih karena berperan dalam mengatasi kelemahan utama pedagang, terutama keterbatasan keterampilan dan kurangnya konsistensi dalam penerapan digitalisasi, dengan tetap memanfaatkan peluang yang tersedia di lingkungan eksternal. Pemilihan enam strategi tersebut diharapkan mampu memberikan pendekatan yang seimbang antara pemanfaatan potensi yang sudah dimiliki dan upaya perbaikan terhadap aspek yang masih lemah, sehingga

IPB University — Bogor Indonesia —
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

implementasi digitalisasi transaksi dan promosi dapat berjalan secara lebih efektif, adaptif, dan berkelanjutan.

Implementasi digitalisasi juga perlu mempertimbangkan potensi perubahan pola persaingan antarpedagang. Digitalisasi dapat meningkatkan efisiensi dan memperluas akses pasar, namun apabila implementasinya tidak dilakukan secara merata, terdapat risiko munculnya kesenjangan antara pedagang skala besar dan kecil. Pedagang dengan sumber daya yang lebih besar cenderung memiliki kemampuan adaptasi teknologi yang lebih cepat. Oleh karena itu, strategi digitalisasi perlu disertai dengan penyediaan fasilitas, pelatihan, dan pendampingan yang merata agar manfaat digitalisasi dapat dirasakan seluruh pedagang.

IPB University
Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

IV SIMPULAN DAN SARAN

4.1 Simpulan

Pola transaksi dan promosi pedagang di Pasar Ikan Modern Muara Baru masih didominasi sistem konvensional. Transaksi hampir seluruhnya dilakukan secara *offline*, dengan metode pembayaran yang masih mengandalkan tunai dan transfer bank, sementara penggunaan QRIS dan dompet digital relatif rendah. Di sisi promosi, sebagian besar pedagang masih menggunakan komunikasi langsung dari mulut ke mulut, meskipun banyak yang telah memiliki media sosial. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk masih sangat terbatas. Kondisi ini menunjukkan pedagang mulai mengenal teknologi digital, namun penerapannya dalam transaksi dan promosi bersifat pelengkap dan belum optimal.

Persepsi pedagang terhadap pemanfaatan sistem digital menunjukkan pemahaman dan kesiapan yang tinggi, pada transaksi digital (pemahaman 3 dan kesiapan 3,5) maupun promosi digital (pemahaman 3,5 dan kesiapan 3,7). Namun, pemanfaatan aktual masih rendah, terutama aspek promosi yang hanya memperoleh skor 1,5, sementara pemanfaatan transaksi digital berada pada kategori cukup memanfaatkan (2,5). Rendahnya pemanfaatan terutama disebabkan oleh minimnya pelatihan, pendampingan, fasilitas pendukung, dan panduan praktis. Dengan demikian, meskipun pedagang telah memahami dan siap menggunakan sistem digital, implementasinya masih belum optimal.

Hasil analisis SWOT menunjukkan nilai IFAS sebesar 2,86 dan EFAS sebesar 2,79 yang menempatkan strategi pada Kuadran V (hold and maintain). Strategi yang dirumuskan difokuskan pada pemeliharaan dan penguatan digitalisasi melalui optimalisasi media sosial dan *marketplace*, peningkatan kapasitas pedagang melalui pelatihan dan pendampingan, serta penyediaan fasilitas pendukung digital oleh pengelola pasar.

4.2 Saran

1. Bagi pengembangan akademik sektor perikanan
   Penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pengembangan kajian digitalisasi pemasaran dan transaksi pada sektor perikanan, khususnya di pasar ikan modern. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi kesenjangan antara tingkat pemahaman dan kesiapan pedagang dengan tingkat pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan usaha perikanan.
2. Bagi pengelola pasar dan pengambil kebijakan
   Pengelola pasar dan pihak terkait perlu memperkuat implementasi digitalisasi melalui penyediaan fasilitas pendukung seperti akses internet, QRIS/EDC, serta program pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan. Upaya tersebut diperlukan untuk meningkatkan pemanfaatan teknologi digital dalam transaksi dan promosi sehingga implementasi digitalisasi dapat berjalan lebih efektif dan berkelanjutan.
3. Bagi pedagang ikan
   Pedagang perlu meningkatkan pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan usaha. Dengan menggunakan pembayaran digital secara lebih konsisten serta mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi. Selain itu, pedagang

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

perlu aktif mengikuti pelatihan dan memanfaatkan fasilitas digital yang tersedia guna meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan pasar.

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

DAFTAR PUSTAKA

Abbasi GA, Rahim NFA, Wu H, Iranmanesh M, Ng BCK. 2022. Determinants of SME's social media marketing adoption: competitive industry as a moderator. *SAGE Open.* 12(1):1–14. doi:10.1177/21582440211067220.

Achmad ZA, Azhari TZ, Esfandiari WN, Nuryaningrum N, Syifana AFD, Cahyaningrum I. 2020. Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi.* 10(1):17–31.

Alwi I. 2015. Kriteria empiris dalam menentukan ukuran sampel pada pengujian hipotesis statistik dan analisis butir. *Jurnal Formatif*. 2(2):140–148.

Aulia A, Helmi RF. 2026. Persepsi pedagang terhadap program Pasar SIAP QRIS di Pasar Tradisional Sicincin, Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan.* 7(2):1–11. doi:10.53697/emak.v7i2.3887.

Badan Pusat Statistik. 2023. Statistik perusahaan penangkapan ikan 2022 [Internet]. Jakarta: BPS. [diakses 4 Apr 2026]. Tersedia pada: https://www.bps.go.id/id/publication/2023/11/30/3b82b638d0108598cdc4183e/statistik-perusahaan-penangkapan-ikan-2022.html

Balalembang J, Amir S, Bukhari S. 2022. Strategi penerapan PIPP pada Pelabuhan Perikanan Labuang. *Prosiding Seminar Nasional*. 1(1):45–52.

Buton H, Pontoh O, Manoppo VEN. 2017. Kontribusi pedagang ikan segar di Pasar Bersehati Kelurahan Calaca terhadap lapangan kerja di Kota Manado Provinsi Sulawesi Utara. *Akuakulturasi*. 5(9):655–666.

Dewi NA. 2025. Strategi pemasaran penjualan *online* dan *offline* pada pasar tradisional dalam perspektif ekonomi Islam. CURVE: *Journal of Economics, Business and Accounting.* 1(1):37–44.

Gürel E, Tat M. 2017. SWOT analysis: a theoretical review. *The Journal of International Social Research.* 10(51):994–1006. doi:10.17719/jisr.2017.1832.

Harifi A, Handayani S, Sierrad MZ. 2025. Digital marketing strategies among traditional market vendors in Yogyakarta City. *Asian Journal of Applied Business and Management.* 4(3):1149–1158. doi:10.55927/ajabm.v4i3.445.

Katadata Insight Center. 2020. Indeks kesiapan digital UMKM di Jabodetabek [Internet]. [diakses 17 Apr 2026]. Tersedia pada: https://katadata.co.id/umkm

Kementerian Kelautan dan Perikanan. 2019. Image baru pasar ikan di PIM Muara Baru [Internet]. Jakarta: KKP. Tersedia pada: https://kkp.go.id/djpdspkp/image-baru-pasar-ikan-di-pasar-ikan-modernpim -muara-baru65fa45a65ab5f/detail.html

Kementerian Ketenagakerjaan RI. 2022. Profil ketenagakerjaan Indonesia [Internet]. Jakarta: Kemnaker. Tersedia pada: https://kemnaker.go.id news/detail/momentum- bonus-demografi-kemnaker-ingatkan-kompetensi-usia-produktif

Marbun MB, Ali H, Dwicoko F. 2022. Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial.* 5(2):123–135. doi:10.21831/jmpis.v5i2.7890.

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

Misyaiida AP, Rahayu A, Dirgantari PD. 2022. Analisis strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT, matriks IFE, matriks EFE, dan matriks IE (studi kasus pada bisnis Banjjagim.id). *Jurnal Manajemen dan Bisnis.* 7(2):254–266.

Muninggar R, Aulia H. 2020. Persepsi konsumen terhadap pemasaran digital produk perikanan. ALBACORE *Jurnal Penelitian Perikanan Laut*. 8(3):67–78. doi:10.22345/jpl.v8i3.4567.

Permana SM, Susiloningtyas D, Sukoharjo SS, Rozali R. 2023. Analisis kesiapan implementasi aplikasi fish auction information system (FAIS). *Jurnal Kelautan Nasional.* 18(3):243–252.

Purnomo S, Purwandari S. 2024. Determinan adopsi teknologi digital pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Sketsa Bisnis.* 11(2):296–318. doi:10.35891/jsb.v11i2.5536.

Putri MA, Rahayu A, Dirgantara PD. 2023. Analisis strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan.* 7(1):224–234. doi:10.24912/jmbk.v7i1.20703.

Solihin I, Meliani NKL, Muninggar R. 2020. Strategi pengelolaan pasar ikan modern di Pelabuhan Perikanan Samudera Nizam Zachman Jakarta. *Marine Fisheries*. 11(1):101–110.

Susanti R, Putri NA. 2022. Adopsi teknologi informasi sebagai literasi digital masa pandemi Covid-19. *Literatus*. 4(1):61–68. doi:10.37010/lit.v4i1.630.

Tambunan R, Pitri A, Andalia, Maulana M, Nilfatri. 2026. Peningkatan literasi digital masyarakat di era transformasi teknologi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan.* 4(3):19241–19251. https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.5233

Usman RN, Budiyanto, Mansyur A, Annaastasia N, Risfandi. 2023. Analisis kelayakan usaha ekspor ikan. *Jurnal Sosial Ekonomi Perikanan*. 8(3):143–150.

Widowati N, Khusaini M. 2022. Adopsi pembayaran digital QRIS pada UMKM. *Journal of Development Economic and Social Studies*. 1(2):325–347. doi:10.21776/jdess.2022.01.01.

Wijayanti M, Palupi NWI. 2026. Media sosial sebagai sarana pemasaran UMKM di era digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*. 3(1):1–10.

Wulandari T, Poernomo A, Irianto HE. 2022. Strategi pengelolaan pasar ikan modern. *Jurnal Penyuluhan Perikanan dan Kelautan.* 12(1):34–47. doi:10.14710/jppk.v12i1.5678.

Yasmin MV, Sapanli K. 2020. Dampak relokasi pasar terhadap ekonomi pedagang ikan. *Jurnal Mina Sains*. 6(2):76–92. doi:10.24198/jms.v6i2.8901.

IPB University — Bogor Indonesia —
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University
IPB University

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner skala *likert* pedagang Pasar Ikan Modern Muara Baru

No.	Pertanyaan Pendukung	Indikator
1	Kepemilikan *smartphone*	Faktor penunjang transaksi dan promosi digital
2	Jenis *smartphone* yang digunakan	Faktor penunjang transaksi dan promosi digital
3	Akses internet	Faktor penunjang transaksi dan promosi digital
4	Aplikasi transaksi yang dimiliki	Faktor penunjang transaksi dan promosi digital
5	Apakah Anda merasa topik ini perlu diperhatikan lebih serius?	Kesiapan transaksi dan promosi digital
6	Seberapa puas Anda dengan kondisi/layanan/fasilitas yang ada saat ini?	Faktor penunjang transaksi dan promosi digital
7	Sudah melakukan promosi *branding* melalui media sosial? Jika ya, di media sosial apa?	Kesiapan transaksi dan promosi digital
8	Sosial media yang digunakan	Kesiapan transaksi dan promosi digital
9	Jawaban tambahan	Faktor penunjang transaksi dan promosi digital
No.	**Pernyataan Inti**	**Indikator**
1	Saya memahami konsep dasar pembayaran digital seperti QRIS dan *e-wallet*.	Pemahaman transaksi digital
2	Saya mengetahui bahwa promosi digital (misalnya Instagram) dapat menarik pelanggan baru.	Pemahaman promosi digital
3	Saya mengetahui bahwa banyak pembeli saat ini lebih menyukai transaksi non-tunai.	Pemahaman transaksi digital
4	Saya memahami risiko penipuan digital dan cara dasar menghindarinya.	Pemahaman transaksi digital
5	Saya tahu bahwa penggunaan media sosial dapat memperkuat *branding* usaha saya.	Pemahaman promosi digital
6	Lokasi kios saya memiliki koneksi internet/sinyal/listrik yang cukup untuk transaksi.	Kesiapan transaksi digital
7	Terdapat terminal/alat (mis. QR code, mesin EDC) di sekitar tempat saya.	Faktor penunjang transaksi digital
8	Saya sering memanfaatkan pembayaran non-	Pemanfaatan transaksi

IPB University Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

No.	Pertanyaan Pendukung	Indikator
	tunai/QRIS.	digital
9	Saya mudah dalam mengoperasikan aplikasi pembayaran (QRIS/*e-wallet*) dalam penjualan.	Faktor penunjang transaksi digital
10	Saya mampu mengunggah foto dan menulis keterangan singkat di media sosial.	Pemanfaatan transaksi digital
11	Saya mengerti cara membuat catatan/pembukuan transaksi digital sederhana.	Faktor penunjang transaksi digital
12	Saya merasa perlu pelatihan lebih lanjut untuk menggunakan pembayaran digital.	Kesiapan transaksi digital
13	Saya memanfaatkan tren pembayaran digital di kalangan pembeli untuk *branding*.	Pemanfaatan promosi digital
14	Promosi lewat media sosial efektif untuk memperluas jangkauan pasar.	Pemahaman promosi digital
15	Saya memahami risiko keamanan transaksi digital.	Kesiapan transaksi digital
16	Saya mengetahui terdapat komisi 5–25% administrasi pembayaran non-tunai.	Pemahaman transaksi digital
17	Biaya administrasi/fee digital tidak terlalu memberatkan saya.	Kesiapan transaksi dan promosi digital
18	Saya rutin menerima pembayaran non-tunai (QRIS/*e-wallet*).	Pemahaman transaksi digital
19	Saya rutin mempromosikan produk lewat media sosial (minimal 1x/minggu).	Pemanfaatan promosi digital
20	Sebagian besar pelanggan saya sudah familiar dengan pembayaran digital.	Pemahaman transaksi digital
21	Saya pernah menolak pembayaran digital karena kesulitan teknis. *(Pernyataan negatif/reverse code).*	Pemahaman transaksi digital
22	Tersedia WiFi gratis dan fasilitas pendukung digital.	Faktor penunjang transaksi dan promosi digital
23	Saya bersedia mengikuti pelatihan promosi digital jika disediakan.	Kesiapan promosi digital
24	Saya berniat mengadopsi pembayaran digital sepenuhnya dalam 6 bulan ke depan.	Kesiapan transaksi digital
25	Tersedianya petugas pendamping digital (staff IT, admin media sosial, dll.).	Faktor penunjang transaksi dan promosi digital
26	Kebersihan, kenyamanan, dan keamanan pasar yang mendukung pedagang untuk menggunakan digitalisasi.	Faktor penunjang transaksi dan promosi digital

IPB University Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University
©Hak cipta milik IPB University
IPB University

No.	Pertanyaan Pendukung	Indikator
27	Saya bersedia membayar sedikit biaya (mis. kuota, top up, modal) untuk meningkatkan promosi digital.	Kesiapan promosi digital
28	Saya paham tren transaksi dan promosi digital marak saat ini.	Pemahaman transaksi dan promosi digital
29	Tersedia panduan atau informasi digitalisasi promosi.	Faktor penunjang promosi digital
30	Saya bersedia apabila terdapat *platform* dan *branding* digital.	Kesiapan promosi digital
31	Pemahaman pedagang terhadap tren pembayaran digital.	Pemahaman transaksi digital
32	Pembayaran digital sebagai alternatif non-tunai.	Pemanfaatan transaksi digital
33	Saya memiliki pandangan positif terhadap transaksi dan promosi digital.	Pemahaman transaksi dan promosi digital
34	Saya memahami perkembangan teknologi transaksi dan promosi digital.	Pemahaman transaksi dan promosi digital
35	Saya khawatir terhadap keamanan transaksi digital.	Kesiapan transaksi digital
36	Saya lebih terbiasa melakukan transaksi dan promosi secara konvensional.	Pemanfaatan promosi dan transaksi digital
37	Infrastruktur baik dan layak.	Faktor penunjang transaksi dan promosi digital
38	Kondisi dan lokasi pasar yang mendukung.	Faktor penunjang transaksi dan promosi digital
39	Saya tahu dukungan fitur digital market (promo dan iklan).	Pemahaman promosi digital
40	Risiko keamanan digital cukup tinggi.	Kesiapan transaksi dan promosi digital
41	Apakah Anda merasa topik ini perlu diperhatikan lebih serius?	Kesiapan transaksi dan promosi digital
42	Seberapa puas Anda dengan kondisi/layanan/fasilitas yang ada saat ini?	Faktor penunjang transaksi dan promosi digital

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

Lampiran 2 Kuesioner identitas responden

No	Pertanyaan
1	Nama
2	Nomor Telepon/WhatsApp
3	Usia
4	Jenis kelamin
5	Pendidikan terakhir
6	Rata-rata pendapatan per hari
7	Kepemilikan *smartphone*
8	Jenis *smartphone* yang digunakan
9	Akses internet
10	Aplikasi transaksi yang dimiliki

Lampiran 3 Wawancara petugas Pasar Ikan Modern Muara Baru

No	Pernyataan	Indikator
1	Pengelola pasar menyediakan fasilitas pendukung transaksi digital (QRIS, EDC, dll.)	Infrastruktur
2	Ketersediaan jaringan internet di area pasar sudah memadai	Infrastruktur
3	Kondisi listrik di pasar stabil untuk mendukung transaksi digital	Infrastruktur
4	Tersedia sosialisasi atau edukasi terkait digitalisasi kepada pedagang	Dukungan Kebijakan
5	Pengelola rutin mengadakan pelatihan penggunaan teknologi digital	Dukungan Kebijakan
6	Tersedia petugas/pendamping untuk membantu pedagang dalam penggunaan digital	SDM Pendukung
7	Pengelola aktif mendorong pedagang untuk menggunakan pembayaran non-tunai	Dukungan Kebijakan
8	Sistem keamanan pasar mendukung penggunaan perangkat digital	Infrastruktur
9	Lingkungan pasar (kebersihan, kenyamanan) mendukung aktivitas digital	Infrastruktur
10	Sebagian besar pedagang sudah siap menggunakan teknologi digital	Persepsi Petugas
11	Pedagang menunjukkan minat tinggi terhadap digitalisasi usaha	Persepsi Petugas
12	Hambatan utama digitalisasi berasal dari keterbatasan pengetahuan pedagang	SDM Pendukung
13	Hambatan utama digitalisasi berasal dari keterbatasan fasilitas/infrastruktur	Hambatan
14	Biaya penggunaan sistem digital menjadi kendala bagi pedagang	Hambatan
15	Risiko penipuan menjadi kekhawatiran dalam penerapan	Hambatan

IPB University Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University
©Hak cipta milik IPB University

No	Pernyataan	Indikator
	digitalisasi	
16	Digitalisasi dapat meningkatkan daya saing pedagang di pasar	Persepsi Petugas
17	Digitalisasi dapat meningkatkan jumlah transaksi dan omzet pedagang	Persepsi Petugas
18	Pengelola memiliki program jangka panjang terkait digitalisasi pasar	Dukungan Kebijakan
19	Terdapat kerja sama dengan pihak eksternal (bank, fintech, dll.)	Dukungan Kebijakan
20	Digitalisasi pasar perlu ditingkatkan secara lebih serius ke depan	Dukungan Kebijakan

Lampiran 4 Dokumentasi pengambilan data kuesioner dan wawancara pedagang

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

Lampiran 5 Dokumentasi wawancara petugas

Lampiran 6 Dokumentasi kondisi penjualan di Pasar Ikan Modern Muara Baru

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Aulia Hanif, dilahirkan di Jakarta Pusat pada tanggal 17 Mei 2004 sebagai anak pertama dari tiga bersaudara, dari pasangan Bapak Haryono dan Ibu Estri Setiawati. Pendidikan sekolah menengah atas (SMA) ditempuh di Madrasah Aliyah Negeri 18 Jakarta Timur dan lulus pada tahun 2022. Pada tahun yang sama, penulis diterima sebagai mahasiswa program sarjana (S-1) pada Program Studi Teknologi dan Manajemen Perikanan Tangkap, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Institut Pertanian Bogor (IPB).

Selama menempuh pendidikan, penulis aktif dalam berbagai kegiatan organisasi, kepanitiaan, serta pengembangan diri. Penulis tergabung dalam Himpunan Mahasiswa Perikanan Tangkap (HIMAFARIN) dan pernah berperan sebagai Kepala Divisi Pendanaan dan Sponsorship pada kegiatan Nautica Fest 2024–2025, serta terlibat dalam kepanitiaan PesmaXpession tahun 2022–2023. Selain itu, penulis juga aktif mengikuti berbagai seminar, pelatihan, serta kegiatan pengabdian masyarakat.

Dalam bidang akademik dan kompetisi, penulis memiliki sejumlah prestasi, di antaranya peraih medali emas tingkat nasional pada bidang Biologi dan medali perak tingkat nasional pada bidang Fisika dalam Olimpiade Matematika dan IPA (OMIPA) Nasional 2021, serta juara 3 tingkat Provinsi DKI Jakarta pada bidang Matematika. Penulis juga meraih medali emas dan perak pada ajang National Science Olympiad 2022, serta aktif mengikuti berbagai kompetisi akademik dan non-akademik lainnya. Di tingkat perguruan tinggi, penulis turut berpartisipasi dalam Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) tahun 2023 yang memperoleh pendanaan, serta mengikuti Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha (P2MW) dan Pelatihan Kewirausahaan Mahasiswa IPB (PMW) 2025 dengan capaian nilai akhir kategori sangat baik.

Selain itu, penulis juga memiliki pengalaman dalam bidang pengembangan diri dan kepemimpinan, dengan menjadi finalis Duta Inspirasi Indonesia Batch 19 Tahun 2025, yang mencerminkan kemampuan dalam komunikasi, kepemimpinan, serta kontribusi sosial di masyarakat.

Di bidang profesional, penulis memiliki pengalaman dalam kegiatan usaha dan pengelolaan keuangan. Penulis mengelola usaha di bawah PT Graha Wirya Wijaya yang bergerak di bidang pengolahan briket, serta memiliki pengalaman dalam sektor perdagangan pertanian, khususnya penjualan beras. Selain itu, penulis berperan sebagai penanggung jawab keuangan di CV Cahayo Trans Logistik serta pada anak perusahaan CV Perkasa Cahyo Trans Logistik, yang memperkuat kompetensi dalam pengelolaan keuangan, administrasi bisnis, serta operasional usaha.

IPB University — Bogor Indonesia —
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University