

Minat Pelaku Usaha Pengolahan Ikan Terhadap Pemanfaatan Teknologi *Digital Marketing*

Fish Processing Businesses' Interest in the Utilisation of Digital Marketing Technology

Rifki Muhamad Imadudin*, Dedi Djuliansah, Abdul Mutolib

Pascasarjana, Universitas Siliwangi
Jl. Siliwangi No. 24 Kota Tasikmalaya
*Email: rifkimuhamad899@gmail.com

(Diterima 08-04-2025; Disetujui 01-07-2025)

ABSTRAK

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan platform digital untuk menjangkau, berinteraksi, dan membangun hubungan dengan pelanggan yang dapat di akses oleh pelaku usaha. Tetapi para pelaku usaha pengolah ikan yang tergabung dalam kelompok pengolahan dan pemasaran ikan masih banyak yang belum melakukan *digital marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis minat pelaku usaha terhadap teknologi *digital marketing*, dan menganalisis pengaruh minat pelaku usaha terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat terhadap teknologi *digital marketing*. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Tasikmalaya pada bulan Oktober 2024 – April 2025 kepada pelaku usaha pengolah ikan yang tergabung dalam kelompok pengolah dan pemasaran ikan dengan sampel sebanyak 35 orang. Untuk metode analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif kuantitatif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat pelaku usaha pengolahan ikan terhadap teknologi *digital marketing* termasuk pada kategori tinggi. Secara bersama-sama variabel yang meliputi usia, pendidikan, pendapatan, skala usaha, pengalaman, pengetahuan, kemudahan, kepercayaan, kegunaan, keuntungan, persepsi risiko, dan akses teknologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pelaku usaha pengolahan ikan terhadap teknologi *digital marketing*. Variabel pendidikan, pendapatan, skala usaha, dan akses teknologi masing-masing memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat pelaku usaha pengolah ikan terhadap teknologi *digital marketing*.

Kata kunci: Minat, Pelaku Usaha Pengolahan Ikan, *Digital Marketing*

ABSTRACT

Digital marketing is a marketing strategy that utilises technology and digital platforms to reach, interact and build relationships with customers that can be accessed by businesses. But there are still many fish processors who are members of the fish processing and marketing group who have not done *digital marketing*. This study aims to analyse the interest of business actors in *digital marketing* technology, and analyse the effect of business actors' interest in the factors that influence interest in *digital marketing* technology. This research was conducted in Tasikmalaya City in October 2024 - April 2025 to fish processing business actors who are members of fish processing and marketing groups with a sample of 35 people. For the analysis method used, namely quantitative descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The results showed that the interest of fish processing businesses in *digital marketing* technology was in the high category. Jointly, variables including age, education, income, business scale, experience, knowledge, convenience, trust, usefulness, profit, risk perception, and access to technology have a significant influence on the interest of fish processing businesses in *digital marketing* technology. The variables of education, income, business scale, and access to technology each have a strong influence on the interest of fish processors in *digital marketing* technology.

Keywords: Interest, Business, Fish Processing Businesses, *Digital Marketing*

PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi serta informasi berkembang sangat cepat di dunia yang menjadikan akses internet sudah melanda seluruh lapisan masyarakat modern. Hal tersebut ditandai dengan masuknya era revolusi industri 4.0 yang menjadikan kemajuan teknologi informasi menjadi sangat pesat. Hampir sebagian besar aspek sudah terdigitalisasi baik dalam pekerjaan, pemenuhan kebutuhan sehari-hari, transaksi, atau disektor pertanian (Nurcahya & Dewi, 2019).

Teknologi ini memegang peranan penting di hampir segala lini masyarakat, mulai dari mengirim pesan, berbagi informasi, hingga mencari sesuatu yang sedang hangat di masyarakat. Teknologi yang sangat berkembang sangat pesat harus dimanfaatkan oleh pelaku usaha yang dapat menjadi ruang lingkup dunia pemasaran. Sekarang ini dibutuhkan pemasaran yang lebih baik seperti melalui digitalisasi pada platform *online* (Saptarianto *et al.*, 2024). *Digital marketing* yaitu cara dalam kegiatan pemasaran sebuah brand atau produk yang memanfaatkan media digital atau internet yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu relevan, serta pribadi.

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media misalnya yaitu blog, *website*, *e-mail*, *edwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial (Sanjaya & Tarigan, 2009). *Digital marketing* mempunyai dampak positif untuk kegiatan promosi pemasaran dikarenakan teknologi digital mempunyai fitur promosi yang cepat, murah, efisien serta dapat menjangkau pemasaran yang sangat luas. Digital marketing merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan suatu produk supaya dapat sampai kepada konsumen secara cepat dan tepat waktu (Fadhilah & Pratiwi, 2021). Sektor perikanan mempunyai peran yang sangat penting untuk menjaga stabilitas pangan nasional, dan sangat cocok untuk dilakukan pemasaran secara digital.

Kota Tasikmalaya mempunyai potensi yang baik pada sumber daya perikanan, tingginya peminat konsumsi ikan di Kota Tasikmalaya. Produksi di Kota Tasikmalaya terhadap budidaya perikanan banyak dilakukan diberbagai daerah di Kota Tasikmalaya, dan banyak para pelaku usaha perikanan yang langsung dijual ke konsumen tanpa melalui proses pengolahan terlebih dahulu, hal tersebut dikarenakan ikan segar umumnya memiliki harga yang lebih terjangkau, tidak semua daerah memiliki fasilitas pengolahan ikan yang memadai, baik dari segi teknologi maupun kapasitas produksi, dan proses pengolahan ikan membutuhkan investasi yang cukup besar untuk peralatan, bahan baku, dan tenaga kerja. Tetapi untuk mengefisienkan nilai produk ikan, pengolahan ikan merupakan langkah penting dalam meningkatkan nilai tambah hasil perikanan dan membuka peluang pasar yang lebih luas.

Ikan dapat cepat mengalami proses pembusukan atau mudah rusak apabila tidak ditangani atau dicegah dengan baik. Pengolahan perikanan dilakukan untuk meningkatkan nilai tambah terhadap produk perikanan dan berfungsi untuk mengawetkan ikan karena bersifat mudah rusak dan busuk (Bar, 2015). Pengembangan industri pengolahan hasil perikanan adalah salah satu bagian dari agroindustri yang memiliki daya saing dan merupakan salah satu utama dalam pembangunan nasional pada sektor perikanan. Maka pembentukan Poklamsar (Kelompok Pengolahan dan Pemasaran Hasil Perikanan) bagi pelaku pengolah ikan harus dilakukan oleh dinas terkait, pembentukan tersebut memiliki sejumlah manfaat penting yang dapat meningkatkan efisiensi, kualitas produk, dan kesejahteraan pelaku usaha. Di Kota Tasikmalaya terdapat 10 Poklamsar yang mengolah ikan air tawar, yang tersebar di setiap kecamatan di Kota Tasikmalaya.

Pelaku usaha pengolahan ikan di Kota Tasikmalaya belum melakukan kegiatan pemasaran digital salah satunya melalui media sosial dan *e-commerce*. Para pelaku usaha pengolahan ikan yang tergabung dalam Kelompok Pengolahan dan Pemasaran (Poklamsar) masih memperjual belikan produk olahan ikan hasil budidaya nya langsung ke konsumen langsung, pasar atau ke toko-toko. Mengingat banyaknya manfaat dari teknologi *digital marketing*, perlu menganalisis minat pelaku usaha pengolahan ikan terhadap teknologi *digital marketing* dan menganalisis pengaruh minat pelaku usaha pengolahan ikan terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat pelaku usaha terhadap teknologi *digital marketing* di Kota Tasikmalaya. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu bahwa faktor yang memengaruhi minat pelaku usaha pengolahan ikan memengaruhi minat pelaku usaha pengolahan ikan terhadap digital marketing baik secara simultan maupun parsial.

Tinjauan Pustaka

1. Minat

Minat diartikan sebagai suatu keadaan yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi yang menghubungkan dengan keinginan keinginan atau kebutuhan-kebutuhan sendiri (Sardiman, 2016). Dengan adanya minat yang dimiliki oleh seseorang diharapkan akan mampu mendorong supaya melakukan berbagai kegiatan yang menarik perhatiannya. Minat dalam literatur kewirausahaan, diartikan sebagai keadaan pikiran yang mengarahkan perhatian dan tindakan seseorang terhadap wirausaha (Bird *et al.*, 2017). Minat berwirausaha merupakan komitmen untuk melakukan perilaku yang dibutuhkan untuk memulai suatu usaha (Krueger, 2013).

2. Pelaku Usaha

Pelaku usaha merupakan orang, badan usaha, atau Persekutuan yang melakukan kegiatan usaha. Kegiatan usaha tersebut dapat berupa produksi, perdagangan, maupun jasa. Badan Pusat Statistik (BPS) mengelompokkan UMKM berdasarkan jumlah tenaga kerja. Usaha yang memiliki 1-4 orang tenaga kerja dikelompokkan sebagai usaha mikro, 5-19 orang tenaga kerja sebagai usaha kecil, 20-99 orang tenaga kerja sebagai usaha menengah dan bila mencapai 100 orang tenaga kerja atau lebih digolongkan sebagai usaha besar (Wismiarsi, 2008).

3. Pengolahan Ikan

Pengolahan ikan merupakan serangkaian proses yang dilakukan untuk mengubah ikan segar menjadi produk yang lebih awet, aman dikonsumsi, memiliki nilai tambah, serta merupakan salah satu cara untuk memperpanjang masa simpan ikan supaya lebih awet sehingga bisa disimpan dan dikonsumsi dalam jangka waktu yang lama. Pengembangan industri pengolahan hasil perikanan adalah salah satu bagian dari agroindustri yang memiliki daya saing dan merupakan salah satu utama dalam pembangunan nasional pada sektor perikanan.

4. Digital Marketing

Digital marketing yaitu penggunaan berbagai macam platform atau media online untuk mempromosikan, memasarkan, dan mengkomunikasikan produk dan layanan. Tujuan utama dari digital marketing yaitu untuk meningkatkan keputusan berkunjung, meningkatkan kesadaran merk, meningkatkan penjualan, serta menarik perhatian calon konsumen. Andy *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa manfaat penggunaan digital marketing yaitu untuk meningkatkan pemasaran produk, jasa atau tempat, seperti dapat meningkatkan penjualan, lebih dekat dengan konsumen, serta meningkatkan pendapatan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Tasikmalaya pada bulan Juni 2024 – April 2025 kepada pelaku usaha pengolah ikan yang tergabung dalam Kelompok Pengolah dan Pemasaran Ikan (Poklahsar) dengan sampel sebanyak 35 orang. Desain penelitian ini dilaksanakan dengan melalui pendekatan *mix method*. Penelitian ini menggunakan metode survei. Survei merupakan penelitian yang melibatkan pengumpulan data dari sampel orang untuk menggambarkan populasi yang lebih luas (Creswell, 2019). Pemilihan Lokasi dilakukan secara *Purposive*, karena Kota Tasikmalaya memiliki potensi yang sangat besar dalam sektor perikanan, sehingga menjadikannya lokasi yang ideal untuk penelitian terkait pengolahan ikan. Alasan lainnya yaitu Kota Tasikmalaya memiliki populasi yang cukup besar dengan preferensi konsumsi yang tinggi terhadap minat konsumsi ikan, mayoritas masyarakat Tasikmalaya memiliki akses ke internet melalui *smartphone* hal ini memudahkan untuk mengakses informasi produk dan melakukan pembelian secara online, serta platform media seperti WhatsApp, Instagram, Tiktok, dan *E-commerce* sangat populer di kalangan masyarakat. Hal tersebut menjadikan pemasaran digital dapat memanfaatkan platform ini untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Variabel dalam penelitian ini diantaranya yaitu Minat (Y), Usia (X1), Pendidikan (X2), Pendapatan (X3), Skala Usaha (X4), Pengalaman (X5), Pengetahuan (X6), Kemudahan (X7), Kepercayaan (X8), Kegunaan (X9), Keuntungan (X10), Persepsi Risiko (X11), dan Akses Teknologi (X12)

Data yang diambil dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui wawancara kepada responden yang dipandu dengan di bantu kuesioner, sedangkan data sekunder didapatkan dari berbagai literatur, jurnal pendidikan, data dari lembaga, dan lain-lain.

Populasi dalam penelitian ini yaitu pelaku usaha yang tergabung dalam Kelompok Pengolahan dan Pemasaran Ikan (Poklahsar) yang berada di Kota Tasikmalaya. Teknik penentuan sampel yang dilaksanakan pada penelitian ini yaitu *probability sampling*. Ukuran sampel pengolah ikan dihitung menggunakan *proportionate random sampling*. Arikunto (2002) jika subjek kurang dari 100 maka lebih baik diambil semua, sedangkan jika subjek jauh lebih besar dari 100 dapat diambil 10 – 15% atau 20 – 25% atau lebih. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelaku usaha yang tergabung dalam kelompok pengolahan dan Pemasaran ikan (Poklahsar) yang berada di Kota Tasikmalaya sebanyak 132 orang. Ukuran sampel yang diambil adalah 25% dari populasi sehingga diperoleh ukuran sampel 35 orang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis statistik deskriptif kuantitatif dan Analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Pelaku Usaha Pengolahan Ikan

Karakteristik merupakan faktor yang ada dalam diri seseorang yang memiliki peran dalam mengambil keputusan. Menurut Mandang *et al.*, (2020) karakteristik individu merupakan ciri atau sifat yang dimiliki individu yang diperlihatkan melalui pola pikir, pola sikap, serta pola tindakan pada suatu lingkungan. Karakteristik tersebut dapat menggambarkan kedewasaan serta mengelola kegiatan usaha oleh pelaku usaha pengolahan ikan. Menurut Burano & Siska (2019) karakteristik dapat menunjukkan sebuah tanggung jawab serta kinerja pelaku usaha untuk menjalankan usahanya. Karakteristik tersebut dapat memengaruhi bagaimana minat pelaku usaha pengolahan ikan terhadap teknologi pemasaran khususnya *digital marketing*. Pada penelitian ini diamati karakteristik pelaku usaha pengolahan ikan yang meliputi usia, pendidikan, pendapatan, skala usaha, dan pengalaman. Karakteristik pelaku usaha pengolahan ikan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Pelaku Usaha Pengolahan Ikan

No	Karakteristik	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Usia (Tahun)		
	a. 22 – 37	8	22,9
	b. 38 – 52	16	45,7
	c. 53 – 67	11	31,4
	Jumlah	35	100
2	Pendidikan (Tahun)		
	a. 6 – 9	3	6,6
	b. 10 – 12	24	68,6
	c. 13 – 16	8	22,8
	Jumlah	35	100
3	Pendapatan (Rp)		
	a. 1.500.000 – 11.000.000	30	85,7
	b. 11.100.000 – 20.500.000	1	2,9
	c. 20.600.000 – 30.000.000	4	11,4
	Jumlah	35	100
4	Skala Usaha		
	a. Usaha Mikro	27	77,2
	b. Usaha Kecil	4	11,4
	c. Usaha Menengah	4	11,4
	Jumlah	35	100
5	Pengalaman (Tahun)		
	a. 2 – 7	28	80
	b. 8 – 12	3	8,6
	c. 13 – 17	4	11,4
	Jumlah	35	100

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 1 bahwa sebagian besar pelaku usaha yang tergabung dalam Poklhasar di Kota Tasikmalaya yaitu berada pada usia produktif dengan persentase lebih dari 68,6 persen. Usia yang masih dalam produktif biasanya mempunyai tingkat produktivitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang sudah berusia tua sehingga fisik yang dimiliki menjadi lemah dan terbatas (Aprilyanti, 2017). Usia merupakan salah satu karakteristik pelaku usaha yang dapat berpengaruh pada akses terhadap teknologi pemasaran khususnya *digital marketing*. Pelaku usaha pengolah ikan yang memiliki usia yang relatif muda dan berada pada usia produktif akan bisa mengakses teknologi pemasaran dengan lebih baik lagi. Kelompok usia produktif, terutama generasi milenial dan generasi Z, merupakan pengguna aktif internet dan media sosial.

Pendidikan pelaku usaha pengolahan ikan di Kota Tasikmalaya sebagian besar yaitu sudah menempuh pendidikan selama 10 – 12 tahun yang mencapai persentase 68,6 persen. Pendidikan ini bisa berkaitan dengan pengetahuan serta cara menggunakan suatu platform pemasaran tersebut, terkadang mereka sudah mengetahui terkait platform atau fungsi dari aplikasi pemasaran tersebut tetapi mereka belum mengetahui cara menggunakan nya secara efektif untuk mengefisienkan platform tersebut supaya lebih produktif lagi dalam segi *digital marketing*. Menurut Soekartawi

(1996) bahwa pendidikan tinggi akan membuat wawasan dan pola pikir yang semakin terbuka, sehingga terbuka pada hal-hal baru termasuk teknologi memiliki kemungkinan yang besar.

Pendapatan merupakan pondasi utama dalam memenuhi kebutuhan hidup manusia, mulai dari kebutuhan fisiologis yang paling dasar hingga kebutuhan keamanan yang lebih kompleks. Sebagian besar pelaku usaha pengolahan ikan di Kota Tasikmalaya mempunyai pendapatan Rp1.500.000 – Rp11.000.000 per-bulan dengan persentase sebesar 85,7 persen. Kelas sosial mempunyai tiga kategori yaitu, kelas bawah dengan rentang pendapatan per bulan < Rp1.200.000, kelas menengah dengan rentang pendapatan Rp1.200.000 – Rp6.000.000, dan kelas atas dengan pendapatan per bulan > Rp6000.000 (Sumardi, 2004).

Skala usaha merupakan pengelompokan usaha berdasarkan kriteria tertentu, yang memberikan gambaran tentang ukuran serta kapasitas suatu bisnis. Berdasarkan Tabel diatas diperoleh informasi bahwa sebagian besar pelaku usaha pengolah ikan yang tergabung di Poklahsar Kota Tasikmalaya, sebagian besar skala usahanya mikro dengan persentase sebesar 77.2 persen, sedangkan untuk skala usaha kecil dan menengah dengan persentase 11,4 persen. Jumlah tenaga kerja memberikan gambaran yang komprehensif tentang ukuran, kapasitas, dan kompleksitas suatu usaha. Semakin banyak tenaga kerja yang digunakan oleh suatu usaha, maka semakin besar pula kemungkinan jumlah produk yang dihasilkan, sehingga pendapatan suatu usaha juga akan meningkat (Nayaka & Kartika, 2018).

Pengalaman usaha merupakan akumulasi dari semua pembelajaran, baik keberhasilan maupun kegagalan, yang dialami oleh seseorang atau sebuah organisasi dalam menjalankan kegiatan bisnis. Pengalaman tersebut bisa mencakup berbagai aspek, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi usaha. Para pelaku usaha pengolah ikan yang tergabung dalam poklahasar di Kota Tasikmalaya, mempunyai pengalaman usaha sekitar 2 – 7 tahun dengan persentase 80 persen. Sedangkan pelaku usaha yang mempunyai pengalaman 8 – 12 tahun mencapai persentase 8,6 persen, dan pelaku usaha yang mempunyai pengalaman 13 – 17 tahun mencapai persentase 11,4 persen. Semakin lama seseorang menjalankan usaha maka semakin banyak pula pengalaman dan wawasan (Nisya *et al.*, 2023).

Minat Pelaku Usaha Pengolahan Ikan terhadap Teknologi *Digital Marketing*

Minat merupakan suatu kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Dalam konteks psikologi, minat merujuk pada perasaan suka ketertarikan seseorang terhadap suatu objek, aktivitas, atau ide. Bagi pelaku usaha, terutama di era digital saat ini, *digital marketing* bukan lagi sekedar pilihan, melainkan sebuah keharusan. *Digital marketing* merupakan serangkaian strategi pemasaran yang memanfaatkan platform dan teknologi digital untuk menjangkau, berinteraksi, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Peran strategi digital marketing dapat menjadi hal yang penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen dan mengarahkan pada perpaduan antara komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional (Chaffey *et al.*, 2009).

Minat digital marketing bagi pelaku usaha merupakan ketertarikan dan dorongan kuat untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital dalam mengembangkan usaha. Hal ini bukan sekadar mengikuti tren, tetapi sebuah kebutuhan strategis di era digital saat ini, misalnya yaitu pemahaman akan perubahan perilaku konsumen, dorongan untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan, serta kesadaran akan potensi jangkauan yang lebih luas. Minat pelaku usaha dalam mengadopsi digital marketing memang menunjukkan spektrum yang luas, dari yang sangat antusias hingga yang masih ragu. Perbedaan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, yang perlu dipahami secara mendalam untuk memberikan dukungan yang tepat. Pemanfaatan digital marketing telah memberikan dampak positif bagi pelaku usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), mereka dapat memasarkan produk dengan lebih efektif, memperluas pangsa pasar, mengurangi biaya promosi, dan memperpendek jarak interaksi dengan konsumen (Rozinah & Meiriki, 2020). Menarik atau tidaknya beberapa manfaat tersebut dapat dilihat dari bagaimana minat pelaku usaha pengolahan ikan terhadap *digital marketing*. Minat pelaku usaha pengolahan ikan yang tergabung dalam Poklahsar di Kota Tasikmalaya berdasarkan minat terhadap *digital marketing* ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Minat Pelaku Usaha Pengolahan Ikan Terhadap *Digital Marketing*

No	Item	Skor Ideal	Skor Aktual	Kategori
1	Saya menyadari bahwa <i>digital marketing</i> dapat membantu kegiatan usaha saya.	105	95	Tinggi
2	Saya memiliki minat keinginan untuk menggunakan teknologi pemasaran di masa yang akan datang.	105	87	Tinggi
3	Saya menilai bahwa apabila saya menggunakan <i>digital marketing</i> , dapat memberikan hasil yang memuaskan.	105	75	Cukup
4	Saya berminat mempelajari lebih lanjut teknologi pemasaran.	105	91	Tinggi
Jumlah		420	348	Tinggi

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa dengan skor nilai aktual 348 menyatakan bahwa minat pelaku usaha pengolahan ikan terhadap teknologi *digital marketing* termasuk dalam kategori tinggi. Para pelaku usaha menilai bahwa *digital marketing* itu penting saat sekarang ini, tapi karena ada keterbatasan terkait kurang pemahaman terkait cara melakukannya itu menjadi hambatan dalam proses pengimplementasiannya. Sebagian besar para pelaku usaha sudah mengetahui terkait apa itu pemasaran online secara umum, serta pelaku usaha juga sudah mengetahui dan menyadari manfaat dari pemasaran online tersebut, bahwa pemasaran *online* dapat membantu dalam kegiatan usaha, tetapi mereka belum mengetahui bagaimana cara melakukannya. Menurut Viddiastuti & Winowatan (2024), keuntungan menerapkan *digital marketing* yaitu dapat menjangkau target pasar yang spesifik, komunikasi menjadi sangat mudah dan efisien. Namun, tetap juga ada kekhawatiran dalam melakukan pemasaran *online* ini, seperti akun terkena hack, penipuan, keterlambatan pengiriman, dan lain-lain. Tetapi jika ada sosialisasi dan pengawasan yang baik terkait *digital marketing* yang menyeluruh dan berkelanjutan, itu bisa merubah kekhawatiran tersebut, karena sudah ada jawaban solusi dari kekhawatiran tersebut, apalagi dengan adanya pengawasan dari pihak terkait.

Pelaku usaha pengolahan ikan tersebut terutama UMKM cenderung menunggu penyuluhan dari pemerintah sebelum mengadopsi *digital marketing*, hal tersebut dikarenakan dengan adanya penyuluhan yang dilakukan pemerintah itu bisa memberikan edukasi yang praktis, dapat memberikan informasi tentang program-program bantuan yang dapat meringankan beban, dapat membangun kepercayaan dengan memberikan informasi yang akurat tentang keamanan digital, pemerintah juga dapat memfasilitasi pelatihan dan pendampingan berkelanjutan, serta sosialisasi pemerintah dapat mengubah persepsi dan membangun kesadaran tentang pentingnya adaptasi terhadap perubahan zaman. Sosialisasi berperan penting untuk menciptakan kepribadian dan identitas perseorangan, dan memengaruhi bagaimana cara mereka berhubungan dengan pribadi lain dalam masyarakat (Siwi & Supriyono, 2023).

Pelaku usaha pengolah ikan sekarang ini dalam memasarkan produknya yaitu dengan berjualan langsung di rumahnya, penjualan dari mulut ke mulut, penjualan melalui toko oleh-oleh, dan melakukan penjualan dalam kegiatan-kegiatan tertentu seperti bazar. Ada juga sebagian pelaku usaha yang mempunyai konsumen sebagai *reseller* nya, dan *reseller* nya tersebut menjual kembali dengan *re-branding* merek produk tersebut untuk dijual secara *online*. Pemasaran merupakan tindakan membangun merek usaha ataupun bisnis dengan cara meyakinkan orang-orang (Izzah, 2019). Meskipun *digital marketing* seringkali lebih efisien daripada pemasaran tradisional, beberapa pelaku usaha khawatir tentang biaya yang terkait dengan iklan *online* atau penggunaan platform digital yang berbayar.

Sebagian besar pelaku usaha pengolah ikan banyak yang paham cara menggunakan fitur *smartphone* seperti kamera, media sosial, atau aplikasi pesan. Namun, mereka belum memahami bagaimana fitur-fitur tersebut dapat diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran yang efektif, mereka mungkin melihat *smartphone* sebagai alat komunikasi serta hiburan, bukan sebagai alat pemasaran yang kuat, serta mereka juga belum mengetahui terkait fitur apa saja yang bisa memasarkan secara digital.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Analisis Regresi

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan ukuran statistik yang digunakan dalam analisis regresi untuk mengevaluasi seberapa baik model regresi linear cocok dengan data yang diamati. Nilai koefisien determinasi yang tinggi menunjukkan bahwa model tersebut mampu menjelaskan sebagian variasi variabel dependen (Gujarati, 2005). Koefisien determinasi (R Square) pada model ini disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Model Summary Mode Regresi pada *Digital Marketing*

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.694	.527	1.64502

a. Predictors: (Constant), Akses Teknologi, Pengetahuan, Kepercayaan, Pendidikan, Pengalaman, Persepsi Risiko, Skala Usaha, Kegunaan, Kemudahan, Keuntungan, Usia, Pendapatan

b. Dependent Variable: Minat (Y)

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa nilai ketepatan model yang diperoleh adalah 0,694 atau 69,4%. Hal tersebut menggambarkan bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini memengaruhi minat pelaku usaha terhadap teknologi *digital marketing* sebesar 69,4%, sisanya sebesar 30,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

2. Uji F

Uji F atau yang dikenal sebagai uji ANOVA (*Analysis of Variance*), merupakan metode statistik yang digunakan untuk beberapa tujuan utama, terutama dalam konteks analisis regresi dan perbandingan rata-rata kelompok. Uji F digunakan untuk menentukan apakah model regresi secara keseluruhan signifikan atau tidak. Artinya, uji ini menilai apakah variabel-variabel independent (prediktor) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (respons). Tabel Anova digunakan untuk melihat nilai F hitung dan nilai signifikansi yang diperlukan dalam pengambilan keputusan dalam Uji F (Rakasyifa & Mukti, 2020). Kaidah keputusan berdasarkan hasil uji F adalah jika nilai signifikansi $< 5\%$ (α) maka tolak H_0 . Uji F ini dilakukan dengan alat bantu IBM SPSS 25 disajikan pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	134.873	12	11.239	4.153	.002 ^b
	Residual	59.534	22	2.706		
	Total	194.407	34			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Akses Teknologi, Pengetahuan, Kepercayaan, Pendidikan, Pengalaman, Persepsi Risiko, Skala Usaha, Kegunaan, Kemudahan, Keuntungan, Usia, Pendapatan

*Sig. (0,002) $< \alpha$ (0,05) $\Rightarrow$ Tolak H_0

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4 keputusan yang diperoleh yaitu tolak H_0 yang artinya secara simultan variabel bebas yang meliputi usia, pendidikan, pendapatan, skala usaha, pengalaman, pengetahuan, kemudahan, kepercayaan, kegunaan, keuntungan, persepsi risiko, dan akses teknologi, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pelaku usaha pengolahan ikan pada teknologi *digital marketing*. Hasil uji signifikansi dengan output ANOVA terlihat bahwa nilai signifikan sebesar 0.002 (< 0.05), sehingga H_0 ditolak. Ketika semua faktor tersebut diperhatikan secara bersamaan, maka dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat pelaku usaha pengolahan ikan terhadap teknologi pemasaran. Ketika ingin meningkatkan minat pelaku usaha supaya bersedia menggunakan teknologi pemasaran maka dapat dilakukan dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang berpengaruh.

3. Uji T

Uji T, atau *t-test*, merupakan alat statistik yang digunakan untuk menentukan apakah ada perbedaan signifikan antara rata-rata dua kelompok data. Uji T dilakukan dengan alat bantu IBM SPSS 25 yang disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji T

Model	Collinearity Statistics		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.036	4.828		.215	.832
Usia	-.045	.037	-.224	-1.203	.242
Pendidikan	.291	.107	.353	2.727	.012
Pendapatan	.175	.082	.649	2.146	.043
Skala Usaha	-.570	.244	-.695	-2.332	.029
Pengalaman	.156	.090	.280	1.741	.096
Pengetahuan	-.040	.170	-.039	-.235	.816
Kemudahan	.338	.223	.278	1.514	.144
Kepercayaan	.215	.177	.166	1.217	.237
Kegunaan	-.104	.192	-.086	-.541	.594
Keuntungan	.183	.170	.198	1.080	.292
Persepsi Risiko	-.003	.148	-.003	-.021	.984
Akses Teknologi	.440	.194	.368	2.275	.033

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 5, setelah membandingkannya dengan nilai alpha (0,05) diketahui bahwa variabel yang berpengaruh signifikan yaitu pendidikan, pendapatan, skala usaha, dan akses teknologi. Nilai signifikansi variabel tersebut kurang dari 0,05 sehingga keputusannya yaitu Tolak H_0 . Hal tersebut berarti bahwa pendidikan, pendapatan, skala usaha, serta akses teknologi berpengaruh signifikan terhadap minat pelaku usaha pengolahan ikan terhadap teknologi *digital marketing* secara parsial. Variabel lain memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 keputusannya yaitu Terima H_0 yang berarti secara parsial variabel tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pelaku usaha pengolahan ikan terhadap *digital marketing*. Persamaan yang terbentuk pada model regresi ini yaitu:

$$Y = 1.036 - 0,045X_1 + 0,291X_2 + 0,175X_3 - 0,570X_4 + 0,156X_5 - 0,040X_6 + 0,338X_7 + 0,215X_8 - 0,104X_9 + 0,183X_{10} - 0,003X_{11} + 0,440X_{12} + \epsilon_i$$

Persamaan diatas menjelaskan hubungan antara variabel bebas serta variabel terikat. Hubungan yang terjadi bisa berupa hubungan yang positif serta juga hubungan negatif. Hubungan positif ini menggambarkan bahwa jika terjadi peningkatan pada variabel bebas maka variabel terikat akan meningkat pula. Selanjutnya, hubungan negatif menggambarkan jika terjadi peningkatan pada variabel bebas maka variabel terikat akan mengalami penurunan dan begitu pula sebaliknya.

Pembahasan

1. Pendidikan Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat

Berdasarkan hasil uji t, nilai signifikansi variabel pendidikan yaitu 0,012 yang berarti lebih kecil dari nilai alpha (0,05). Hal tersebut memiliki arti bahwa secara parsial pendidikan berpengaruh signifikan terhadap minat pelaku usaha pengolahan ikan terhadap pemanfaatan teknologi *digital marketing*. Berdasarkan hasil analisis, koefisien variabel pendidikan adalah positif yang berarti bahwa pengaruh pendidikan terhadap minat merupakan pengaruh positif. Maka semakin tinggi pendidikan, semakin tinggi minat terhadap teknologi pemasaran. Hal tersebut terjadi karena biasanya pelaku usaha yang mempunyai pendidikan tinggi akan mudah menerima inovasi baru termasuk dalam teknologi pemasaran. Individu dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik tentang manfaat dan potensi teknologi, sehingga mendorong mereka untuk mengadopsinya. Pendidikan yang lebih tinggi pula seringkali membuka akses terhadap informasi dan sumber daya yang berkaitan dengan teknologi, yang pada gilirannya meningkatkan minat dan kemampuan seseorang dalam memanfaatkannya. Hasil penelitian Sumardji (2012) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan maka akan semakin tinggi pula tingkat adopsi teknologi yang dilaksanakan.

2. Pendapatan Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat

Berdasarkan hasil uji t, nilai signifikansi pendapatan yaitu 0,043 yang berarti lebih kecil dari nilai alpha (0,05). Artinya secara parsial pendapatan berpengaruh signifikan terhadap minat pelaku usaha pengolahan ikan pada pemanfaatan teknologi *digital marketing*. Koefisien regresi pada variabel pendapatan adalah positif sehingga pengaruh yang diberikan pendapatan terhadap minat yaitu pengaruh positif. Hal ini berarti semakin tinggi pendapatan pelaku usaha maka semakin tinggi pula minat terhadap teknologi *digital marketing*. Secara umum, terdapat korelasi positif antara tingkat pendapatan atau suatu entitas dengan minat untuk mengadopsi teknologi, individu atau kelompok dengan pendapatan lebih tinggi cenderung memiliki akses yang lebih baik ke perangkat teknologi terbaru, layanan internet berkualitas, dan lain-lain yang diperlukan untuk memanfaatkan teknologi secara optimal. Menurut penelitian Sulistyowati *et al.*, (2020), bahwa tingkat pendidikan dan pendapatan yang tinggi mendukung kemampuan individu untuk beradaptasi dengan teknologi baru.

3. Skala Usaha Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat

Berdasarkan hasil uji t, nilai signifikansi variabel skala usaha adalah 0,029, yang berarti lebih kecil dari alpha (0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial, skala usaha berpengaruh signifikan terhadap minat pelaku usaha pengolahan ikan pada pemanfaatan teknologi *digital marketing*. Menurut penelitian (Kurniawan *et al.*, 2019) bahwa skala usaha dapat meningkatkan signifikan terhadap keberhasilan usaha UMKM. Berdasarkan hasil analisis, koefisien skala usaha adalah negatif yang berarti pengaruh skala usaha terhadap minat merupakan pengaruh negatif. Artinya semakin tinggi skala usaha, maka semakin kurang minat pelaku usaha terhadap teknologi *digital marketing*, serta cenderung kurang fleksibel dan lambat dalam beradaptasi dengan perubahan atau teknologi baru. Proses pengambilan keputusan yang panjang dan kompleks dapat menghambat kemampuan untuk merespon dengan cepat terhadap peluang atau ancaman.

4. Akses Teknologi Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat

Berdasarkan hasil uji t, nilai signifikansi pendapatan yaitu 0,033 yang berarti lebih kecil dari nilai alpha (0,05). Artinya secara parsial akses teknologi berpengaruh signifikan terhadap minat pelaku usaha pengolahan ikan pada pemanfaatan teknologi *digital marketing*. Koefisien regresi pada variabel akses teknologi adalah positif sehingga pengaruh yang diberikan akses teknologi terhadap minat yaitu pengaruh positif. Hal ini berarti semakin tinggi akses teknologi pelaku usaha maka semakin tinggi pula minat terhadap teknologi *digital marketing*. Semakin mudah akses masyarakat terhadap perangkat teknologi seperti *smartphone*, komputer, dan internet, semakin besar pula dorongan untuk mengeksplorasi dan memanfaatkan potensi teknologi. Kemajuan teknologi memberikan dampak positif yang signifikan, yaitu memudahkan masyarakat untuk berinteraksi satu sama lain, beraktivitas, dan memperoleh informasi yang dibutuhkan (Surjadmodjo & Cangara, 2024).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa minat pelaku usaha pengolahan ikan terhadap pemanfaatan teknologi *digital marketing* di Kota Tasikmalaya, termasuk mempunyai minat yang tinggi. Secara bersama-sama variabel yang meliputi usia, pendidikan, pendapatan, skala usaha, pengalaman, pengetahuan, kemudahan, kepercayaan, kegunaan, keuntungan, persepsi risiko, dan akses teknologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pelaku usaha pengolahan ikan pada teknologi *digital marketing*. Sedangkan variabel pendidikan, pendapatan, skala usaha, serta akses teknologi masing-masing memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat pelaku usaha pengolahan ikan terhadap teknologi *digital marketing*.

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka diajukan saran sebagai berikut:

1. Pelaku usaha pengolahan ikan diharapkan dapat mengikuti kegiatan seminar, membaca artikel, melihat youtube terkait *digital marketing* supaya dapat meningkatkan literasi pemasaran. Serta pelaku usaha juga diharapkan lebih terbuka lagi terhadap inovasi pemasaran saat ini yaitu *digital marketing*, supaya bisa menaikan insight pemasaran.
2. Bagi pihak terkait yaitu pemerintah, diharapkan dapat melakukan sosialisasi dan pelatihan terkait *digital marketing* secara berkelanjutan kepada para pelaku usaha, program atau kebijakan untuk menggunakan teknologi pemasaran kepada pelaku usaha perikanan supaya meningkatkan

perekonomian, dan pemerintah perlu mengawasi terkait jalannya program *digital marketing* para pelaku usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Andy, P.W., Jefry, A.M., & Aniek, I. (2020). *Digital Marketing*. Malang: Edulitera.
- Aprilyanti, S. (2017). Pengaruh Usia dan Masa Kerja Terhadap Produktivitas Kerja (Studi Kasus: PT. OASIS Water International Cabang Palembang). *Jurnal Sistem dan Manajemen Industri*, 1(2), 68-72.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: PT Rhineka Cipta.
- Bar, E.S. (2015). A case study of obstacles and enablers for green innovation within the fish processing equipment industry. *Journal of Cleaner Production*, 90, 234-243.
- Bird, B., Souitaris, V., Zerbinati, S., & Al-Laham, A. (2017). Do Entrepreneurship Programmes Raise Entrepreneurial Intention of Science and Engineering Student? The Effect of Learning, Inspiration and Resources. *Journal of Business Venturing*, 22(4): 566-591.
- Burano, R.S., & Siska, T.Y. (2019). Pengaruh Karakteristik Petani dengan Pendapatan Petani Sawah. *Menara Ilmu*, 13(10), 68-74.
- Chaffey, D., Chadwick, F.E., Mayer, R., & Jhonston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. United States: Prentice Hall.
- Creswell, J.W. (2019). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fadhilah, D.A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17-22.
- Gujarati. (2005). *SPSS Versi 16 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Izzah, N. (2019). Analisis Loyalitas Konsumen Produk Berlabel Halal. *Jurnal Al Qardh*, 4, 51-59.
- Kurniawan, I., Hadi, S., & Sakitri, W. (2019). Pengaruh Kompetensi Wirausaha, Skala Usaha, dan Saluran Pemasaran terhadap Keberhasilan Usaha. *Economic Education Analysis Journal*, 8(1), 209-224.
- Mandang, M., Sondakh, M.F.L., & Laoh, O.E.H. (2020). Karakteristik Petani Berlahan Sempit di Desa Tolok Kecamatan Tomposo. *Agri-Sosioekonomi*, 16(1), 105-114.
- Nayaka, K.W., & Kartika, I.N. (2018). Pengaruh Modal, Tenaga Kerja, dan Bahan Baku Terhadap Pendapatan Pendapatan Pengusaha Industri Sanggah di Kecamatan Mengwi. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. 7(8), 1927-1956.
- Nisya, A., Firdaus, R., Naz'aina, & Yunita, N.A. (2023). Pengaruh Pengetahuan Akuntansi, Pengalaman Usaha, dan Motivasi Kerja Terhadap Penggunaan Informasi Akuntansi Pada Pelaku UMKM di Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Akuntansi Malikussaleh*, 2(4), 511-522.
- Nurchaya, Y.A., & Dewi, R.P. (2019). Analisis Pengaruh Perkembangan Fintech dan E-Commerce Terhadap Perekonomian Masyarakat. *JAB (Jurnal Akuntansi & Bisnis)*, 5(2), 21-35.
- Rakasyifa, I., & Mukti, G.W. (2020). Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Sayur dan Buah di Ritel Online (Suatu Kasus pada Konsumen Ritel Online di Jakarta). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 275-289.
- Rozinah, S., & Meiriki, D.A. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal JDM*, 2(2), 134-152.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Saptariantanto, H., Deviani, S., Anah, S.I., & Noviyanti, I. (2024). Menghadapi Tantangan Era Digital, Strategi Integrasi Media Sosial, dan Inovasi Bisnis. *Jurnal Manuhara*, 2(3), 128-139.
- Sardiman, A.M. (2016). *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.

- Siwi, A.F. & Supriyono (2023). Pentingnya Sosialisasi dalam Meningkatkan Awareness Perlindungan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan kepada Masyarakat di Surabaya. *KARYA*, 3(2), 202-206.
- Soekartawi. (1996). *Pembangunan Pertanian*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Sulistyowati, R., Paais, L., & Rina, R. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Dompet Digital. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 4(1), 17.
- Sumardi. (2004). *Kemiskinan dan Kebutuhan Pokok*. Depok: Rajawali.
- Sumardji, Hari. (2012). Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Adopsi Teknologi pada Usahatani Padi Pola Tanam SRI (System of Rice Intensification) di Kabupaten Sumenep. *CEMARA*, 9(1), 35-49.
- Surjadmodjo, D. & Cangara, H. (2024). Analisis Pengaruh Teknologi Komunikasi dan Perubahan Perilaku. *Jurnal BADATI*, 6(1), 1-14.
- Viddiasuti, E.A.N. & Winowatan, J.P.A. (2024). Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fabil Natural. *Jurnal Manuhara*, 2(2), 160-173.
- Wismiarsi, Tri. (2008). *Hambatan Ekspor UKM Indonesia*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.