

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut adalah tiga penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan langsung dengan topik penelitian. Ketiga penelitian ini menjadi rujukan penting dalam penyusunan kerangka teori dan arah penelitian ini.

1. Penelitian pertama dilakukan oleh C. Tri Widiastuti, Fariha Azzahra, Elisa Teguh Prasetyani, dan Diaz Fajar Ilyasa Fatkhur (2021) dari Universitas Semarang. Penelitian ini berjudul “Strategi *Digital Marketing* untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional UMKM di Kelurahan Mlatibaru Semarang”. Penelitian ini dilatar belakangi oleh dampak pandemi COVID-19 yang memberikan dampak buruk bagi perekonomian Indonesia, khususnya sektor UMKM yang mengalami penurunan omset penjualan, kesulitan pembiayaan, serta permasalahan distribusi barang. Kelurahan Mlatibaru Semarang terdapat kampung tematik jajan tradisional yang sebelum pandemi mengalami peningkatan penjualan, namun saat pandemi justru menghadapi penurunan konsumsi dan daya beli masyarakat. Penelitian ini menggunakan teori *digital marketing* dari Kotler & Armstrong (2008) serta strategi pemasaran dari Kotler & Amstrong (2013). Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian Widiastuti dkk. (2021) dipilih karena keterkaitan topik dan bukti bahwa *digital marketing* dapat memudahkan pelaku usaha dalam memberikan informasi, berinteraksi dengan konsumen, memperluas pasar, dan meningkatkan kesadaran dan

penjualan. Penelitian ini mengembangkan kajian tersebut dengan fokus pada strategi *digital marketing* pedagang pasar tradisional di pasar Amuntai.

Hasil Penelitian:

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh UMKM jajan tradisional di Kelurahan Mlatibaru Semarang meliputi penggunaan platform media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *WhatsApp* sebagai sarana promosi, bertukar pesan, dan bertransaksi. Pelaku usaha juga menggunakan transfer untuk melakukan pembayaran. Strategi *digital marketing* dilakukan dengan menargetkan aspek emosional konsumen dan mengaitkan brand sehingga mampu membentuk ikatan yang cukup kuat serta membangun koneksi secara pribadi dengan konsumen.

Penerapan strategi *digital marketing* ini terbukti mampu meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Namun, kendala yang dihadapi pelaku usaha meliputi terbatasnya kemampuan dan pengetahuan dalam memanfaatkan teknologi serta platform digital, pelaku usaha pada umumnya belum mengetahui cara menggunakan *e-commerce* dan menentukan platform digital untuk target yang lebih luas, serta kesulitan dalam membuat konten yang menarik dan dapat mempengaruhi pembeli.

2. Penelitian kedua dilakukan oleh Halisa, Rusvitawati, dan Irwansyah (2025) dengan judul “Transformasi Digital dan Keberlanjutan Usaha Pedagang Pasar Grosir di Kota Banjarmasin”. Penelitian ini dilatar

belakangi tentang bagaimana pedagang di pasar Sudimampir, Banjarmasin menghadapi perubahan akibat semakin banyaknya orang yang berbelanja secara online. Banyak konsumen beralih ke platform digital seperti *Shopee*, *Tokopedia*, dan *TikTok Shop*. Hal ini menjadi tantangan besar bagi pedagang pasar tradisional yang selama ini mengandalkan transaksi secara langsung. Rumusan masalah dalam penelitian ini mencakup empat hal utama yaitu: (1) tingkat adopsi teknologi digital oleh pedagang, (2) hambatan utama dalam proses transformasi digital, (3) dampak digitalisasi terhadap keberlanjutan usaha, serta (4) strategi yang dapat dikembangkan untuk mendorong transformasi digital yang inklusif dan efektif.

Untuk menjawab rumusan masalah itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, serta telaah dokumen. Secara konseptual, penelitian ini membahas transformasi digital dan keberlanjutan usaha, serta mengkaji bagaimana pedagang mengadopsi teknologi dalam aktivitas pemasarannya. Penelitian ini relevan karena memiliki kesamaan topik dan objek, yaitu pedagang pasar tradisional dalam konteks transformasi digital. Penelitian ini menjadi acuan dalam memahami hambatan yang dihadapi, yang kemudian peneliti akan kembangkan dengan fokus pada strategi *digital marketing* pedagang pasar tradisional di pasar Amuntai.

Hasil Penelitian:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian pedagang telah memanfaatkan teknologi digital seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan *TikTok*

untuk promosi. Transformasi digital secara menyeluruh belum tercapai, kendala utama meliputi keterbatasan infrastruktur, rendahnya literasi digital, tingginya biaya, dan minimnya dukungan eksternal. Meskipun demikian, adopsi digital terbukti berdampak positif terhadap perluasan pasar dan efisiensi operasional usaha.

3. Penelitian ketiga dilakukan oleh Amanah dan Yuliana (2025) berjudul “Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan Produk Lokal Daintys Handmade”. Latar belakang penelitian ini dikarenakan kondisi awal Daintys Handmade yang masih memasarkan produk secara konvensional di bazar dan toko-toko offline lainnya dengan sistem bagi hasil. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana produk lokal Daintys Handmade dapat meningkatkan penjualan melalui strategi *digital marketing*. Penelitian ini menggunakan konsep *digital marketing* dan volume penjualan tanpa secara spesifik menyebutkan teori tertentu, dengan indikator pemanfaatan marketplace (*Instagram, Shopee, TikTok, Wa Business*), diskon, *giveaway*, *endorsement*, dan iklan digital. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pemilik brand. Penelitian ini memiliki kesamaan topik, yaitu sama-sama membahas pemanfaatan *digital marketing* oleh pelaku usaha. Penelitian ini juga memberikan gambaran mengenai strategi yang digunakan. Hal tersebut relevan sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam menganalisis strategi *digital marketing*.

Hasil Penelitian:

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang terencana dengan baik mampu meningkatkan volume penjualan dan memperkuat posisi brand lokal di pasar. Strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh daintys handmade, seperti pemanfaatan berbagai marketplace (*Instagram, Shopee, Tiktok, WhatsApp Business*), promosi melalui diskon, *giveaway, endorse*, hingga pemasangan iklan digital terbukti efektif dalam meningkatkan volume penjualan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Metode Penelitian	Teori/Konsep
1.	Widiastuti dkk (2021) <i>Strategi Digital Marketing</i> untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional UMKM di Kelurahan Mlatibaru Semarang	Kualitatif Deskriptif	<i>Digital marketing</i> dari Kotler & Armstrong (2008) dan strategi pemasaran dari Kotler & Armstrong (2013)
2.	Halisa, Rusvitawati, & Irwansyah (2025) Transformasi Digital dan Keberlanjutan Usaha	Kualitatif dengan metode studi kasus	Transformasi digital dan keberlanjutan usaha

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Metode Penelitian	Teori/Konsep
	Pedagang Pasar Grosir di Kota Banjarmasin		
3.	Amanah dan Yuliana (2025) Strategi <i>Digital Marketing</i> dalam Meningkatkan Penjualan Produk Lokal Daintys Handmade	Kualitatif Deskriptif	<i>Digital Marketing</i> dan Volume Penjualan

Sumber: Dibuat peneliti tahun 2026

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki beberapa perbedaan mendasar dengan penelitian-penelitian terdahulu. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari aspek objek penelitian, fokus penelitian, lokasi penelitian, serta kerangka teori yang digunakan.

Pertama, jika dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh C. Tri Widiastuti, Fariha Azzahra, Elisa Teguh Prasetyani, dan Diaz Fajar Ilyasa Fatkhur (2021), perbedaan terletak pada lokasi, fokus penelitian, dan konteks waktu. Penelitian Widiastuti dkk (2021) menggunakan lokasi di Kelurahan Mlatibaru Semarang dengan fokus pada peningkatan penjualan pada masa pandemi COVID-19. Sementara itu, penelitian ini menggunakan lokasi di pasar Amuntai dengan fokus ke strategi *digital marketing* pedagang tradisional.

Selain itu, objek penelitian Widiastuti dkk (2021) terbatas pada UMKM jajan tradisional di kampung tematik, sedangkan penelitian ini menggunakan objek yang lebih luas yaitu seluruh pedagang pasar tradisional di pasar Amuntai.

Kedua, dibandingkan dengan penelitian oleh Halisa, Rusvitawati, & Irwansyah (2025), perbedaan terletak pada fokus penelitian dan lokasi penelitian. Penelitian Halisa dkk lebih pada transformasi digital secara umum dan dampaknya terhadap keberlanjutan usaha pedagang grosir di Kota Banjarmasin yang merupakan pusat perdagangan regional. Adapun penelitian ini lebih fokus ke strategi *digital marketing* oleh pedagang tradisional di pasar Amuntai, serta faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan *digital marketing*. Selain itu, lokasi penelitian ini berada di pasar Amuntai, kabupaten Hulu Sungai Utara (HSU) yang merupakan pasar tradisional tingkat kabupaten.

Ketiga, perbedaan juga terlihat ketika penelitian ini dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amanah dan Yuliana (2025). Penelitian Amanah dan Yuliana menggunakan objek brand lokal (Daintys HandMade). Adapun penelitian ini menggunakan objek pedagang tradisional, tidak terbatas pada brand lokal saja. Selain itu, penelitian ini lebih menekankan pada deskripsi strategi *digital marketing* yang sesuai dengan kondisi pedagang pasar Amuntai.

Berdasarkan ketiga penelitian tersebut, perbedaan mendasar penelitian ini dengan peneliti sebelumnya terletak pada fokus utama penelitian, yaitu pada strategi pemasaran digital pedagang tradisional di pasar Amuntai. Secara lebih mendasar, penelitian ini menggunakan teori yang berbeda, yaitu teori *digital marketing* menurut Erwin dkk. (2024). Perbedaan lainnya terletak pada objek

penelitian yang lebih luas karena mencakup seluruh pedagang tradisional di pasar Amuntai dari berbagai jenis dagangan yang hanya bukan satu brand atau jenis usaha tertentu.

Penelitian ini memiliki beberapa kelebihan dibandingkan penelitian terdahulu. Pertama, dari segi objek penelitian yang lebih luas mencakup seluruh pedagang dengan jumlah 928 toko. Kedua, penelitian ini berfokus pada strategi *digital marketing*. Ketiga, penelitian ini menggunakan teori baru menurut Erwin dkk. (2024) yang lebih relevan dengan kondisi pemasaran digital saat ini. Keempat, lokasi penelitian berada di tingkat kabupaten, yang mana pedagang pasar Amuntai memiliki karakteristik yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.

B. Tinjauan Teoritis

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Menurut Handayani dan Sarwono (2021) manajemen strategi didefinisikan sebagai suatu rangkaian keputusan atau tindakan yang menghasilkan formulasi dan implementasi rencana untuk mencapai tujuan perusahaan.

Strategi merupakan rangkaian rencana dan tindakan yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu dalam menghadapi tantangan dan persaingan di lingkungan bisnis. Salah

satu bentuk strategi yang semakin relevan adalah strategi *digital marketing*, yaitu pemanfaatan media digital, platform *e-commerce*, dan media sosial untuk mempromosikan produk, menjangkau pelanggan lebih luas, dan meningkatkan pemasaran pasar.

Penerapan strategi *digital marketing* yang efektif memungkinkan pedagang pasar tradisional untuk tetap kompetitif, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan efektivitas pemasaran, sehingga mampu menghadapi persaingan dengan pedagang online sekaligus memperkuat posisi mereka di pasar lokal. Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini strategi yang dimaksud adalah strategi pemasaran digital yang digunakan oleh pedagang tradisional di pasar Amuntai.

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan. Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis (Tjiptono, 2016 dalam Indrajaya, 2024: 4).

Pemasaran pada dasarnya mencakup aktivitas promosi distribusi, dan penciptaan nilai bagi konsumen. Dalam perkembangannya, pemasaran memiliki beragam pendekatan, salah satunya *digital marketing* yang memanfaatkan teknologi internet dan media elektronik untuk menjangkau konsumen. Seiring perubahan perilaku konsumen, pemasaran mengalami perkembangan dengan adanya *digital marketing* yang memanfaatkan teknologi internet. Namun dalam konteks penelitian ini, pemasaran difokuskan pada strategi pemasaran digital oleh pedagang tradisional di Pasar Amuntai dengan tujuan memperluas jangkauan promosi dan pelanggan yang lebih luas.

3. *Digital Marketing*

a. *Pengertian Digital Marketing*

Digital marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi, dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. *Digital marketing* sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakannya adalah perangkat yang digunakan (*tools*).

Menurut Farizki (Pangestika dkk, 2020) *digital marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran dalam mempromosikan

sebuah brand atau produk menggunakan media digital seperti internet dan media sosial. Sari dkk. (2023: 101) menjelaskan bahwa pemasaran digital adalah pemasaran produk atau layanan dengan menggunakan teknologi digital melalui internet, media sosial, telepon seluler, atau media digital lainnya, yang mencakup berbagai strategi seperti pemasaran media sosial, pengumpulan mesin telusur, dan pemasaran email.”

Sedangkan menurut Pratama dkk., (2023: 50) menjelaskan bahwa *digital marketing* atau pemasaran digital adalah penggunaan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi yang terarah dan terintegrasi yang membantu para pebisnis untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan serta membangun hubungan yang lebih dalam dengan mereka.”

Digital marketing di era modern menjadi salah satu pendekatan paling efektif untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas karena fleksibilitas, efisiensi, dan kemampuannya untuk memberikan data yang dapat diukur secara langsung.

Teori *digital marketing* yang digunakan mengacu pada pendapat Erwin, dkk (2024: 15) yang menjelaskan bahwa *digital marketing* adalah sebuah atau suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau sebuah produk menggunakan media digital atau internet dengan tujuan untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara tepat sasaran.

Berdasarkan beberapa pendapat mengenai *digital marketing*, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah alat untuk mempromosikan produk yang memanfaatkan media digital dan internet agar dapat menjangkau pelanggan lebih luas atau promosi yang lebih luas. Dalam penelitian ini, *digital marketing* yang dimaksud adalah strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh pedagang tradisional di pasar Amuntai melalui pemanfaatan media digital seperti *WhatsApp*, *Marketplace*, atau promosi online sebagai sarana untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas.

b. Jenis – Jenis *Digital Marketing*

Menurut Erwin, dkk (2024: 19), jenis – jenis *digital marketing* berdasarkan media pemasaran dibagi menjadi sembilan jenis, antara lain:

1) Website

Website adalah salah satu media promosi yang digunakan pelaku usaha untuk menampilkan informasi mengenai produk, layanan, atau usahanya secara online.

2) *Pay Per Click*

Pay Per Click adalah media promosi yang berbeda dengan website. Jenis media promosi ini biasanya berupa *banner* yang diklik dan dikunjungi oleh pengunjung yang nantinya akan diarahkan ke website resmi dan pemilik iklan akan membayar biaya promosi sesuai jumlah klik pengunjung.

3) *Search Engine Marketing* (SEM)

SEM adalah media promosi yang memanfaatkan mesin pencari seperti google untuk mempromosikan produk atau layanan

4) *Search Engine Optimization (SEO)*

SEO adalah website yang dilakukan agar sebuah halaman website diurutkan terbaik (dihalaman pertama) pada hasil pencarian pengunjung.

5) *Social Media Marketing (SMM)*

Social media marketing adalah bagian integral dari strategi *digital marketing* yang melibatkan penggunaan platform media sosial seperti *Facebook*, *TikTok*, atau *Instagram Ads*, untuk memasarkan produk atau layanan.

6) *Social Media Advertising*

Social Media Advertising adalah iklan berbayar yang ditayangkan diplatform media sosial seperti Facebook Ads dan Instagram Ads. Iklan ini memungkinkan pedagang untuk menargetkan konsumen berdasarkan usia, lokasi, dan minat konsumen/ pengunjung.

7) *Email Marketing*

Email marketing adalah promosi melalui pesan dalam bentuk gambar atau tulisan yang dikirimkan kepada semua pelanggan. Strategi ini biasanya digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

8) *Video Marketing*

Video marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, konsisten, dan berharga untuk audiens yang telah ditargetkan. Tujuan dari *content marketing* adalah membangun hubungan dengan audiens dan akhirnya mendorong mereka untuk melakukan tindakan yang diinginkan, seperti berlangganan, membeli produk, atau membagikan konten kepada orang lain. Konten yang digunakan dalam strategi ini bisa berupa video, artikel, podcast, e-book, blog, atau infografis.

Video marketing merupakan salah satu strategi yang paling ampuh dalam menciptakan hubungan dengan pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada konten yang menarik, tetapi juga pada bagaimana konten tersebut dapat memperkuat keterlibatan dan membangun kepercayaan secara bertahap.

9) *Affiliate Marketing*

Affiliate marketing adalah strategi dengan cara membayar orang-orang yang mereferensikan produk/ jasa kepada konsumen. Strategi ini sedang ramai dan diminati banyak orang.

Digital marketing memiliki berbagai jenis media yang dapat digunakan dalam kegiatan pemasaran. Hal ini sejalan dengan pendapat Erwin dkk. (2024:19-23) yang mengelompokkan jenis *digital marketing* berdasarkan media pemasaran, meliputi *social*

media marketing (Instagram, Facebook, TikTok), WhatsApp, marketplace, serta konten digital lainnya. Pemilihan jenis media tersebut didasarkan pada kondisi pedagang pasar Amuntai yang masih memiliki keterbatasan dalam literasi digital, sehingga cenderung menggunakan media yang sederhana dan mudah dioperasikan.

c. Tujuan *Digital Marketing*

Digital marketing mempunyai tujuan yang bervariasi tergantung pada kebutuhan dan strategi bisnis yang berbeda. Tujuan *digital marketing* untuk pasar tradisional diantaranya:

- 1) Memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas pedagang lokal
- 2) Membangun komunikasi dua arah dan meningkatkan keterlibatan pelanggan
- 3) Meningkatkan efektivitas biaya pemasaran
- 4) Memperkuat merk (*branding*) dan kepercayaan pasar tradisional
- 5) Mengedukasi pedagang agar adaptif terhadap teknologi

d. Manfaat *Digital Marketing*

Adapun beberapa manfaat *digital marketing* di antaranya:

- 1) Memperluas jangkauan promosi
- 2) Mendekatkan pedagang dengan pelanggan
- 3) Membuat lebih hemat
- 4) Meningkatkan jumlah pelanggan yang datang ke pasar

- 5) Meningkatkan penjualan dan meningkatkan potensi bersaing
- 6) Meningkatkan pendapatan
- 7) Menjaga posisi terhadap pesaing

4. Strategi *Digital Marketing*

a. Pengertian Strategi *Digital Marketing*

Strategi *digital marketing* merupakan cara untuk memasarkan brand, produk, atau layanan bisnis melalui berbagai platform digital. Dengan strategi yang efektif, bisnis dapat memperluas jangkauan pasar secara lebih spesifik, menarik lebih banyak calon pelanggan, serta mempertahankan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan.

Menurut Kotler et al. (2021), pemasaran digital merupakan metode promosi yang menggunakan internet serta teknologi berbasis digital seperti komputer, perangkat seluler, dan media sosial untuk memasarkan produk atau jasa.

Strategi *digital marketing* merupakan serangkaian perencanaan dan tindakan yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam memanfaatkan media digital untuk mempromosikan produk, menjangkau konsumen, serta membangun hubungan dengan pelanggan secara efektif. Menurut konsep yang dikemukakan oleh Erwin dkk. (2024:24-25) strategi *digital marketing* adalah sebuah upaya atau kegiatan mempromosikan sebuah brand, produk barang, maupun jasa layanan bisnis dengan menggunakan media digital untuk mencapai tujuan pemasaran, menjangkau pasar yang lebih

luas namun jelas, mendapatkan lebih banyak calon konsumen, memelihara konsumen tetap dan meningkatkan penjualan.

Erwin dkk. (2024:18-19) membagi strategi *digital marketing* menjadi dua jenis, yaitu *push digital marketing* artinya penawaran langsung kepada pelanggan, misalnya melalui *WhatsApp* dan *pull digital marketing* artinya promosi yang membuat pelanggan tertarik mencari tahu sendiri, misalnya melalui konten media sosial. Hal ini relevan dengan kondisi pasar Amuntai yang menggunakan *WhatsApp* untuk komunikasi langsung (*push*) dan media sosial seperti *Instagram* atau *TikTok* untuk menarik minat calon pelanggan (*pull*)

Strategi *digital marketing* dalam konteks ini diartikan sebagai upaya yang dilakukan oleh pedagang pasar tradisional di pasar Amuntai dalam menggunakan media digital seperti media sosial dan aplikasi pesan instan untuk mendukung kegiatan pemasaran, dan memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, strategi yang dimaksud tidak bersifat kompleks, melainkan disesuaikan dengan kemampuan dan kondisi pedagang dalam memanfaatkan teknologi digital secara sederhana namun efektif.

b. Langkah-Langkah Strategi *Digital Marketing*

Menurut Erwin, dkk (2024: 29-30), langkah-langkah dalam menyusun strategi *digital marketing* meliputi lima tahap di yaitu:

1) Siapkan Aset Digital

Aset digital adalah media atau alat yang digunakan untuk mempromosikan dan menjual produk melalui internet. Contoh dari aset digital diantaranya toko online di *marketplace* (*Shopee, Tokopedia, Lazada, atau TikTok Shop*), mengandalkan aplikasi *WhatsApp Business* untuk terhubung dengan target pasar, atau media sosial sebagai media promosi serta berjualan sekaligus berinteraksi dengan target pasar dan konsumen.

2) Rencana Promosi

Rencana promosi adalah kegiatan menentukan aset digital yang akan digunakan untuk menyusun rencana promosi. Rencana promosi bisa dimulai dengan penentuan jenis digital yang digunakan dan disesuaikan untuk melakukan promosi

3) Produksi Konten Sesuai Platform

Produksi konten sesuai platform adalah jenis konten yang akan dibuat dan direncanakan dengan benar dan matang. Penentuan konten berdasarkan dari jenis media yang dipilih. Setiap platform memiliki karakteristik yang berbeda-beda, seperti *Instagram* yang berfokus pada konten visual, *TikTok* yang digemari oleh penyuka konten pendek dan menarik, serta *marketplace* yang bergantung pada demografi atau produk apa yang ditawarkan.

4) Biaya

Biaya adalah budget yang diperlukan untuk melakukan promosi berbayar. Biaya diperlukan ketika melakukan promosi yang memanfaatkan iklan diplatform digital atau bekerjasama dengan *influencer* yang biasanya ada biaya tertentu yang perlu disiapkan.

5) Pelajari Aktivitas Kompetitor

Pelajari aktivitas kompetitor adalah metode memperhatikan strategi kompetitor lain yang bisa diterapkan, tapi tidak semua strategi kompetitor lain bisa di terapkan, namun setidaknya pelaku usaha bisa mempelajari dan memungkinkan dapat diterapkan sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan masing-masing.

Berdasarkan teori Erwin dkk. (2024) strategi *digital marketing* meliputi penggunaan aset digital, pelaksanaan promosi, pembuatan konten, pengelolaan biaya promosi, dan analisis kompetitor. Kelima aspek tersebut menunjukkan tahapan penting dalam pembentukan dan penerapan strategi *digital marketing* untuk memperluas jangkauan pasar, oleh karena itu, dalam penelitian ini, langkah-langkah tersebut digunakan sebagai indikator untuk menganalisis strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh pedagang pasar Amuntai.

c. Indikator Strategi *Digital Marketing*

Tabel 2. 2 Indikator Strategi *Digital Marketing*

NO	INDIKATOR	SUB INDIKATOR
1	Penggunaan Aset Digital	- Jenis Aplikasi Pesan Instan yang Digunakan - Jenis Media Sosial yang Digunakan - Jenis Platform <i>Marketplace</i> yang digunakan
2	Pelaksanaan Promosi	- Jenis Promosi yang Dilakukan - Frekuensi Promosi - Efektivitas Promosi
3	Pembuatan Konten	- Foto Produk - Video Produk - Live Streaming - Deskripsi/ caption produk
4	Pengelolaan Biaya Promosi	- Biaya Internet/ Kouta - Biaya Pembuatan Konten - Pengeluaran untuk Keperluan Promosi
5	Analisis Kompetitor	- Mengamati Promosi Pesaing - Membandingkan Harga - Membandingkan Produk - Mengikuti Tren Promosi Pesaing

Sumber: Diadaptasi dari Erwin dkk, (2024 :29-30)

Berdasarkan tabel indikator diatas, penelitian ini menggunakan lima indikator yang diturunkan dari langkah-langkah strategi *digital marketing* menurut Erwin dkk, (2024 :29-30). Kelima

indikator tersebut dipilih karena relevan dengan kondisi pedagang tradisional di pasar Amuntai yang memanfaatkan media digital sederhana seperti *WhatsApp*, media sosial, dan *marketplace* sebagai media promosi. Indikator ini selanjutnya akan dijadikan acuan dalam penyusunan desain operasional penelitian.

5. Literasi Digital

a. Pengertian Literasi Digital

Literasi digital merupakan kemampuan individu dalam memahami, menggunakan, dan mengelola informasi melalui teknologi digital secara efektif dan bertanggung jawab. Istilah literasi digital pertama kali diperkenalkan oleh Paul Gilster, 1997 (dalam Putri, 2025) dalam bukunya *Digital Literacy*. Literasi digital juga dapat diartikan sebagai pengetahuan serta kecakapan pengguna dalam memanfaatkan media digital, seperti alat komunikasi, jaringan internet dan lain sebagainya. Kecakapan pengguna dalam literasi digital mencakup kemampuan untuk menemukan, mengerjakan, mengevaluasi, menggunakan, membuat serta memanfaatkan dengan bijak, cerdas, cermat serta tepat kesesuaian kegunaannya.

Literasi digital berkaitan dengan kemampuan memahami dan memanfaatkan informasi dari berbagai sumber digital. Dalam konteks perdagangan, literasi digital diartikan sebagai kemampuan pelaku usaha atau pedagang pasar Amuntai dalam menggunakan perangkat digital, seperti *smartphone* dan aplikasi media sosial,

untuk membuat, mengunggah, dan menyebarkan informasi promosi mengenai keunggulan pasar, produk, harga, serta lokasi.

6. Pasar Tradisional

a. Pengertian Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli secara langsung untuk bertransaksi kebutuhan sehari-hari melalui proses tawar-menawar. Pasar tradisional merupakan pasar yang dalam pelaksanaannya masih tradisional secara langsung, penjual dan pembeli dapat berinteraksi sepenuhnya. Keberadaan pasar tradisional bisa ditemukan hampir setiap daerah.

Menurut Niswah (2024) pasar adalah tempat dimana penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi dan memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pasar tradisional merupakan salah satu bukti bahwa negara kita semakin berkembang, meskipun keberadaannya kini berdampingan dengan pasar modern. Selain itu, Menurut wicaksono dkk. (2011, dalam Angkasawati & Milasari, 2021) pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta di tandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dataran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Pasar tradisional cenderung menjual barang-barang lokal dan kurang di temui barang impor, karena barang yang dijual dalam pasar tradisional cenderung sama dengan pasar modern, maka barang yang di jual pun kualitasnya relatif sama dengan pasar modern.

Keunikan lain dari pasar tradisional terletak pada suasana sosial dan budayanya yang khas. Interaksi langsung antara penjual dan pembeli tidak hanya sebatas tawar-menawar harga, tetapi juga obrolan ringan, saling memberikan informasi tentang produk, hingga terbangunnya hubungan kekeluargaan. Suasana ramai, serta aroma khas aneka makanan menjadi daya tarik tersendiri yang sulit ditemukan di pasar modern. Dengan demikian, pasar tradisional bukan hanya sekedar tempat transaksi ekonomi, melainkan ruang sosial yang memberikan nilai kearifan lokal, sehingga dalam konteks penelitian ini pasar tradisional yang di maksud adalah pasar Amuntai yang merupakan pusat perdagangan di Kabupaten HSU yang masih mengandalkan penjualan secara langsung dan belum sepenuhnya memanfaatkan strategi *digital marketing* sebagai media promosi untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

C. Kerangka Pemikiran

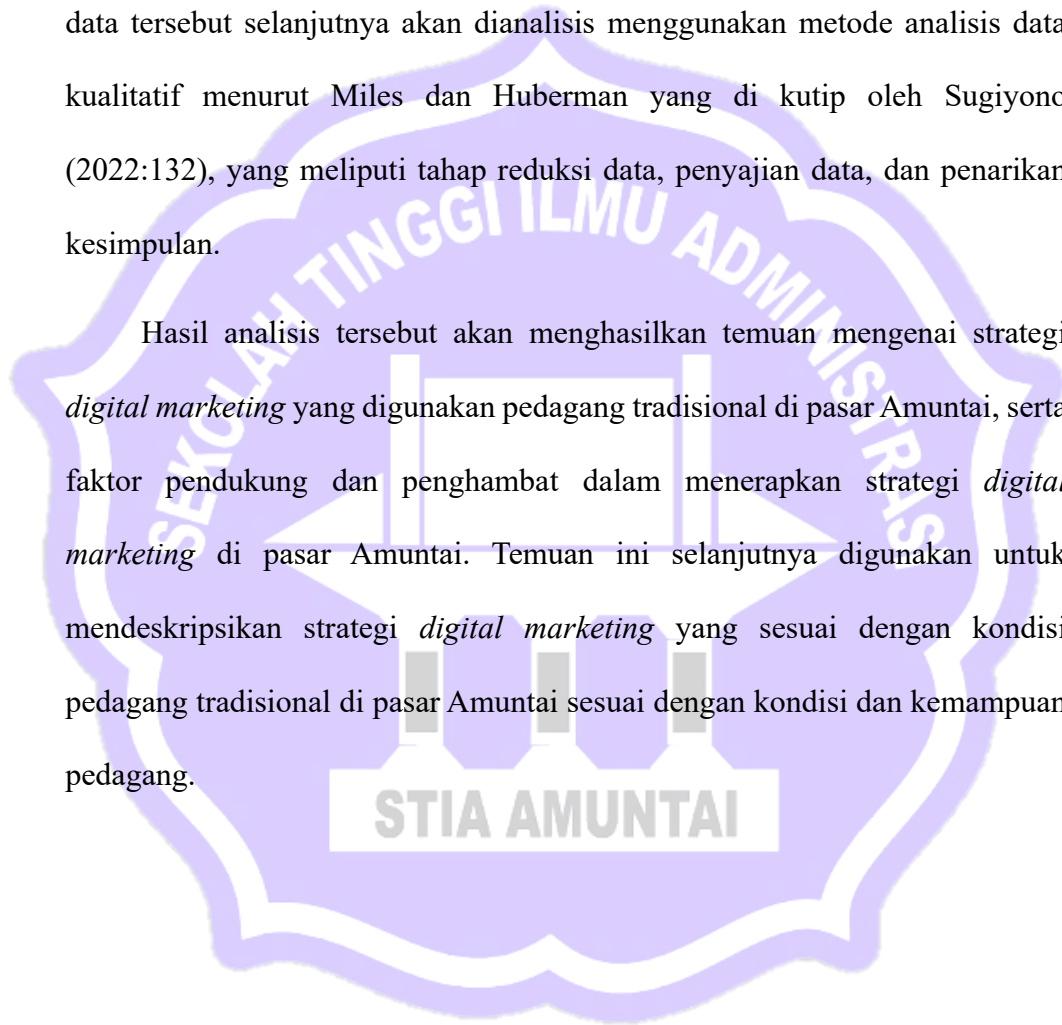
Penjelasan mengenai strategi *digital marketing* pedagang tradisional di pasar Amuntai sesuai dengan tujuan penelitian, maka penelitian ini berpedoman pada teori *digital marketing* menurut Erwin dkk. (2024). Teori ini digunakan untuk menganalisis strategi *digital marketing*, serta faktor pendukung dan penghambat dalam menerapkan strategi *digital marketing* oleh pedagang tradisional di pasar Amuntai.

Berdasarkan konsep strategi *digital marketing* menurut Erwin dkk, (2024 :29-30) penelitian ini menggunakan lima indikator yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana pedagang pasar Amuntai menerapkan strategi

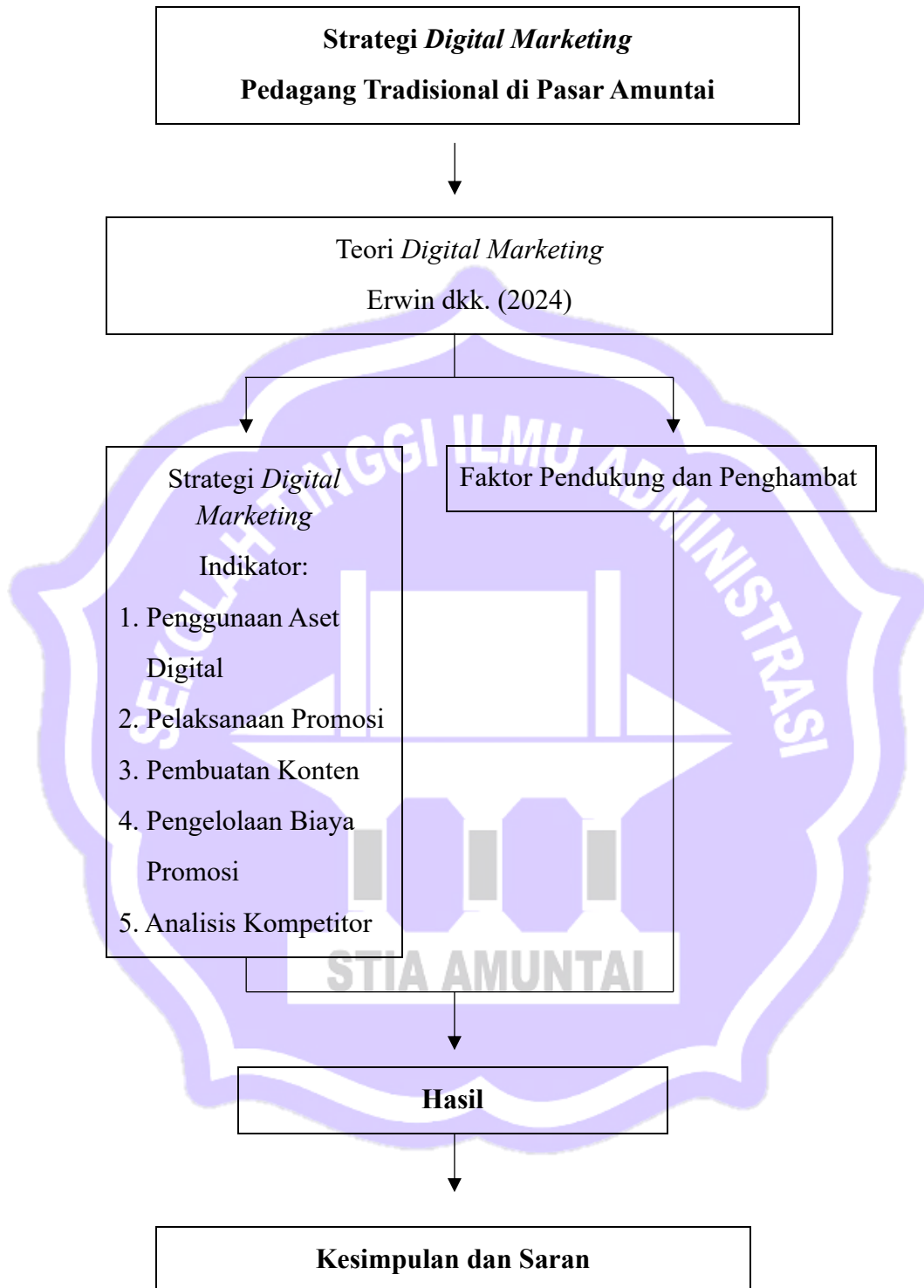
pemasaran digital melalui pemanfaatan media digital seperti *WhatsApp*, *marketplace*, dan media sosial sebagai media promosi.

Adapun sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh di lapangan melalui teknik pengumpulan data tersebut selanjutnya akan dianalisis menggunakan metode analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman yang di kutip oleh Sugiyono (2022:132), yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil analisis tersebut akan menghasilkan temuan mengenai strategi *digital marketing* yang digunakan pedagang tradisional di pasar Amuntai, serta faktor pendukung dan penghambat dalam menerapkan strategi *digital marketing* di pasar Amuntai. Temuan ini selanjutnya digunakan untuk mendeskripsikan strategi *digital marketing* yang sesuai dengan kondisi pedagang tradisional di pasar Amuntai sesuai dengan kondisi dan kemampuan pedagang.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Dibat Peneliti Tahun 2026