

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, Memiliki potensi kelautan yang luar biasa. Sumber daya laut melimpah karena luasnya perairan. Namun, kontribusi hasil laut dan sektor perikanan terhadap kesejahteraan masyarakat pesisir dan Produk Domestik Bruto (PDB) masih sangat rendah. Ini mencerminkan berbagai tantangan yang ada saat memanfaatkan potensi ekonomi dan sosial kekayaan laut. Walaupun ada banyak potensi untuk dieksplorasi dan dikembangkan di sektor ini, masih ada sejumlah tantangan yang menghalangi proses mengoptimalkannya untuk memberikan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat pesisir (Febryanti, D. I., Utami, D. A., 2023).

Salah satu pilar utama ekonomi Indonesia, sektor perikanan, memberikan kontribusi yang signifikan. Namun, kondisi geografis Indonesia, yang terdiri dari banyak pulau, dan produk perikanan yang mudah rusak menjadi masalah besar dalam pemasaran dan distribusi. Untuk memastikan distribusi produk perikanan yang efektif, diperlukan upaya yang serius dan kolaboratif dari berbagai pihak untuk mengatasi masalah ini. Langkah penting untuk meningkatkan efisiensi rantai pasokan adalah meningkatkan infrastruktur dan teknologi pengawetan. Upaya ini tidak hanya akan memperkuat sektor perikanan tetapi juga akan memastikan bahwa masyarakat pesisir dan pelaku usaha akan merasakan manfaat ekonomi yang lebih luas dan berkelanjutan dari sumber daya laut. Sektor perikanan dapat memaksimalkan potensinya dan memberikan kontribusi yang lebih besar kepada ekonomi lokal dan nasional dengan pendekatan yang tepat (Wicaksana, B. E., *et al.*, 2023).

Khususnya di Makassar, yang memiliki wilayah perairan yang luas dan kaya akan sumber daya laut, potensi besar ini belum dimanfaatkan sepenuhnya. Mengingat luas perairan Makassar dan posisi Indonesia di dunia, sebagai salah satu negara dengan garis pantai terpanjang dan kekayaan laut terbanyak, Indonesia belum memanfaatkan sepenuhnya potensi tersebut. Meskipun Makassar memiliki banyak peluang kelautan yang dapat dimanfaatkan, upaya untuk mengoptimalkan sumber daya laut ini masih belum mencapai puncaknya. Ini menunjukkan bahwa strategi yang lebih inovatif dan efisien diperlukan untuk meningkatkan pemanfaatan sumber daya laut untuk mendukung ekonomi lokal dan nasional (Haris, U., 2023).



di era 4.0 saat ini, memasukkan teknologi ke berbagai bagian aktivitas adalah wajib. Penggunaan teknologi adalah salah satu faktor dalam mencapai kesuksesan bisnis dan perusahaan. Bisnis yang adopsi teknologi canggih memiliki peluang lebih besar untuk berkembang selama perkembangan teknologi yang pesat. Dengan keunggulan kompetitif yang signifikan karena inovasi dan

efisiensi (Yahya, A. F., et al., 2023). Pandemi COVID-19 pada tahun 2020 memiliki dampak besar pada berbagai aspek kehidupan masyarakat Indonesia. Sektor kesehatan, ekonomi, pendidikan, dan sosial semuanya terkena dampak. Karena pandemi ini, orang harus segera beradaptasi dengan protokol kesehatan baru, pembatasan mobilitas, dan digitalisasi dalam banyak aspek kehidupan sehari-hari. Perubahan ini menunjukkan betapa pentingnya menjadi siap dan fleksibel dalam menghadapi krisis global. Ini juga menunjukkan betapa pentingnya untuk terus berinovasi dalam strategi dan teknologi untuk tetap kompetitif dan tahan terhadap kondisi yang tidak menentu (Nurhayati, A., 2022).

Dengan pertumbuhan perdagangan daring, e-commerce, dan pasar internet, akses ke internet menjadi sangat penting bagi kedua belah pihak. Kehadiran telepon seluler selama dua puluh tahun terakhir telah membawa perubahan besar dalam kehidupan dan mata pencaharian manusia. Selain berfungsi sebagai alat komunikasi yang baik, ponsel juga dianggap penting untuk meningkatkan peluang pembangunan, khususnya di wilayah terpencil dan ekonomi yang tertinggal. Telepon seluler memudahkan akses ke informasi, layanan, dan pasar, yang sebelumnya sulit dijangkau oleh masyarakat di daerah-daerah tersebut. Individu di daerah terpencil dapat memanfaatkan berbagai aplikasi yang berkaitan dengan pendidikan, kesehatan, dan peluang ekonomi melalui ponsel mereka, yang membantu mengurangi perbedaan antara daerah maju dan tertinggal. Transformasi ini menunjukkan betapa pentingnya teknologi untuk mendukung pertumbuhan dan meningkatkan kualitas hidup (Leonardi, A., et al., 2024).

Pemasaran global saat ini mengalami pergeseran menuju pemasaran digital daripada pendekatan konvensional. Dengan menggunakan strategi pemasaran digital, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan tersegmentasi dengan lebih baik karena kemajuan teknologi dan peningkatan akses internet memungkinkan calon pelanggan untuk mengakses berbagai informasi tentang produk dan melakukan transaksi online. Dengan menggunakan alat pemasaran digital dan data analitik, bisnis dapat menyampaikan pesan yang tepat dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Ini meningkatkan konversi dan efisiensi pemasaran serta memudahkan pembelian bagi pelanggan (Hadi, A. S., et al., 2021).

Pemasaran digital adalah metode yang menggunakan jaringan internet. Pemasaran digital semakin populer seiring dengan kemajuan yang dibawa oleh . Sebuah survei menunjukkan bahwa sekitar 196,7 juta orang menggunakan internet. Pertumbuhan pengguna internet ini sangat besar bagi bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas online. Strategi pemasaran digital menawarkan peluang yang meningkatkan keterlibatan konsumen dan visibilitas merek



secara lebih efektif karena semakin banyak orang yang terhubung secara online (APJII, 2019).

Pemasaran digital dapat mengurangi biaya, menjangkau berbagai wilayah, dan mengakses target pasar yang luas dengan cepat dan efektif. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dengan memanfaatkan data yang dikumpulkan secara real-time untuk menyesuaikan pesan pemasaran mereka. Sangat penting untuk membuat strategi pemasaran dan segmentasi pasar yang tepat dengan mengetahui bagaimana konsumen merespons dan bertindak terhadap pemasaran digital, terutama dalam hal hasil perikanan. Dengan pengetahuan ini, kampanye dapat disesuaikan untuk menjadi lebih menarik dan relevan bagi audiens yang ditargetkan. Ini meningkatkan efektivitas promosi dan potensi penjualan produk (Muninggar, R., Aulia, H., 2020).

Makanan yang berasal dari hasil perikanan, baik yang segar maupun yang telah diolah, dijual online. Produsen perikanan dapat meningkatkan efisiensi rantai distribusi dan memudahkan interaksi dengan konsumen dengan menggunakan strategi pemasaran digital untuk produk perikanan ini. Platform digital memungkinkan produsen memperluas jangkauan pasar, mengurangi waktu distribusi, dan mengoptimalkan manajemen stok. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan produk, memberikan informasi yang transparan tentang produk, dan membangun hubungan pers yang lebih kuat. Selain meningkatkan penjualan, hal ini membantu nelayan dan perusahaan perikanan memperoleh keuntungan yang lebih besar dengan membuka akses langsung ke pasar yang lebih luas (KKP., 2020). Selain itu, perusahaan perikanan dapat mengoptimalkan iklan dan penjualan produk mereka melalui platform digital karena memungkinkan jangkauan yang lebih luas dan respons yang lebih cepat dari pelanggan. Dengan memanfaatkan platform digital, mereka dapat menjangkau audiens yang lebih tersegmentasi dan menjangkau audiens yang lebih besar. Ini membuat kampanye pemasaran mereka lebih efektif. Pemasaran digital tidak hanya memudahkan penyebaran iklan tetapi juga memungkinkan pemantauan hasil secara real-time, yang memungkinkan strategi untuk disesuaikan untuk memaksimalkan dampak. Ini memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan dengan meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Produk perikanan dapat mendapatkan visibilitas yang lebih besar menarik lebih banyak pelanggan, dan memperkuat posisi merek

pemasaran digital yang tepat (Homaidi A., 2017).



1.2. Rumusan Masalah

- 1.2.1. Bagaimana penerapan digital marketing oleh UMKM di Kecamatan Biringkanaya?
- 1.2.2. Berapa besar pengaruh digital marketing terhadap penjualan produk perikanan?
- 1.2.3. Faktor apa saja yang mempengaruhi UMKM menerapkan digital marketing?

1.3. Tujuan Penelitian

- 1.3.1. Menganalisis penerapan digital marketing oleh UMKM di Kecamatan Biringkanaya.
- 1.3.2. Mengukur pengaruh digital marketing terhadap penjualan produk perikanan UMKM.
- 1.3.3. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi UMKM dalam menerapkan digital marketing.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini membantu UMKM memahami dan menerapkan digital marketing secara efektif, mengidentifikasi kendala, dan memberikan solusi untuk meningkatkan strategi pemasaran. Selain itu, penelitian ini menyediakan data tentang pengaruh digital marketing terhadap penjualan produk perikanan, memberi informasi untuk kebijakan pemerintah, dan menambah literatur akademis.



BAB II. METODOLOGI PENELITIAN

2.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar, Sulawesi Selatan, dari September hingga November 2024. Lokasi dipilih berdasarkan alasan strategis dan relevansi dengan tujuan penelitian. Terletak di dekat Universitas Hasanuddin, Kecamatan Biringkanaya menawarkan akses mudah ke sumber daya akademik dan kesempatan untuk bekerja sama dengan mahasiswa, yang membuat pengumpulan data dan pelaksanaan penelitian lebih mudah. Selain itu, Kecamatan Biringkanaya memiliki banyak Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang perikanan. Karena itu, Kecamatan Biringkanaya adalah tempat yang ideal untuk menganalisis efektivitas penerapan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing dan volume penjualan produk perikanan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi seberapa efektif penerapan strategi pemasaran digital.

2.2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dan berfokus pada UMKM perikanan di Kecamatan Biringkanaya yang terdaftar sebagai binaan penyuluh dari Kementerian Kelautan dan Perikanan Kota Makassar. Data dikumpulkan dengan metode ini dari pemilik UMKM binaan yang telah menerima pendampingan dalam penerapan pemasaran digital, yang memungkinkan analisis yang lebih mendalam tentang seberapa efektif program penyuluhan dalam meningkatkan pemasaran digital. Pemilik UMKM binaan dan penyuluh perikanan pun diwawancarai secara terstruktur untuk mengetahui seberapa efektif pemasaran digital dalam operasi bisnis mereka. Metode ini memungkinkan penelitian untuk menentukan sejauh mana program penyuluhan membantu UMKM perikanan meningkatkan kemampuan digital marketing mereka. Selain itu, penelitian ini juga dapat menemukan masalah yang dihadapi pelaku usaha saat mengadopsi strategi (Sugiyono, M. 2016).

2.3. Metode Penentuan Sampel

Untuk memilih subjek penelitian, metode purposive sampling digunakan. Metode ini dipilih karena berkonsentrasi pada UMKM perikanan yang relevan untuk mendapatkan pendampingan dari penyuluh dari Kementerian Kelautan dan Perikanan Kota Makassar. Untuk menjadi anggota UMKM yang bergerak di industri perikanan harus memenuhi syarat telah mengikuti program pelatihan pemasaran digital dan resmi. Dalam penelitian ini, sebelas pelaku UMKM binaan resmi dan dilibatkan untuk melakukan wawancara terstruktur dan



mendalam serta melakukan observasi terhadap upaya pemasaran digital mereka. Berbagai produk olahan perikanan yang dijual oleh UMKM ini termasuk keripik rumput laut dan nori, empek-empek ikan, keripik ikan bandeng, kacang disko rumput laut, sambal tuna, peyek kacang rumput laut, peyek ebi, ikan kering, otak-otak tenggiri, bandeng, dll.

2.4. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah :

- 2.4.1. Kuisisioner digunakan untuk mengumpulkan data kualitatif dari pelaku UMKM perikanan mengenai strategi digital marketing yang mereka terapkan. Kuisisioner ini terdiri dari pertanyaan yang dirancang untuk mengidentifikasi cara promosi produk, jenis konten yang digunakan dalam pemasaran, serta dampak digital marketing terhadap peningkatan penjualan produk. Dengan metode ini, peneliti dapat mengumpulkan data yang bersifat kualitatif mengenai efektivitas strategi digital marketing melalui deskripsi dan interpretasi pengalaman serta praktik digital marketing yang dilakukan oleh UMKM.
- 2.4.2. Wawancara mendalam dilakukan untuk menggali informasi lebih lanjut mengenai pengalaman pelaku UMKM dalam menerapkan digital marketing. Melalui wawancara ini, peneliti dapat mengeksplorasi tantangan yang dihadapi, solusi yang diterapkan, dan persepsi pelaku UMKM terhadap strategi digital marketing yang mereka gunakan. Wawancara mendalam memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan kualitatif yang lebih detail dan mendalam.
- 2.4.3. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas digital marketing yang dilakukan oleh UMKM perikanan, termasuk cara mereka mempromosikan produk melalui media sosial dan interaksi mereka dengan pelanggan. Teknik observasi ini memberikan data empiris mengenai praktik digital marketing dan respons pelanggan terhadap promosi yang dilakukan.

2.5. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :



dikumpulkan langsung dari pelaku UMKM perikanan di Biringkanaya menggunakan tiga teknik utama. Kuisisioner untuk mengumpulkan data kualitatif mengenai strategi digital marketing, cara promosi produk, jenis konten, dan dampak terhadap penjualan. Wawancara mendalam dilakukan untuk menggali pengalaman, tantangan, dan solusi terkait digital marketing dari pelaku UMKM. Observasi dilakukan untuk memantau aktivitas digital marketing secara

langsung, termasuk promosi di media sosial dan interaksi dengan pelanggan. Teknik-teknik ini bersama-sama memberikan gambaran menyeluruh tentang praktik digital marketing dan respons pelanggan.

- 2.5.2. Data Sekunder, dikumpulkan dari berbagai sumber yang relevan, termasuk laporan penelitian sebelumnya, jurnal ilmiah, buku, dan data statistik dari instansi terkait seperti Badan Pusat Statistik (BPS) dan Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP). Data sekunder ini digunakan untuk mendukung dan melengkapi analisis data primer dalam penelitian ini.

2.6. Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Analisis dilakukan dengan menghitung persentase UMKM yang menggunakan digitalisasi marketing, rata-rata keuntungan yang diperoleh setelah implementasi digital marketing, serta tingkat signifikansi digitalisasi marketing terhadap peningkatan penjualan.

2.6.1. Presentase digitalisasi marketing, Uji signifikan digitalisasi Marketing.

Untuk mengetahui seberapa luas penggunaan teknologi digital dalam pemasaran oleh UMKM, seberapa besar keuntungan yang diperoleh setelah mengadopsi digitalisasi marketing, serta seberapa signifikan pengaruh digitalisasi marketing terhadap peningkatan kinerja UMKM.

2.6.1.1. Persentase

Persentase adalah perbandingan atau rasio yang dinyatakan dalam bentuk persen (%), yang menggambarkan bagian tertentu dari keseluruhan. Persentase digunakan untuk menunjukkan proporsi suatu nilai terhadap total, di mana total dianggap sebagai 100 (Apriatmo, Y, *et al.*, 2021). Untuk mengetahui persentase UMKM yang menggunakan digitalisasi marketing secara matematis, dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$P \left(\frac{n^d}{N} \right) \times 100\%$$

Dimana:



M yang menggunakan digitalisasi marketing

yang menggunakan digital marketing

onden

2.6.2. Keuntungan setelah menggunakan digitalisasi marketing

2.6.2.1. Selisih Total Keuntungan

Selisih Total Keuntungan adalah perbedaan antara total pendapatan sebelum dan setelah suatu perubahan atau intervensi dilakukan, seperti penggunaan digitalisasi marketing. Dalam hal ini, total keuntungan yang dimaksud masih berupa pendapatan kotor, yaitu hasil penjualan sebelum dikurangi dengan biaya produksi, pemasaran, distribusi, dan pengeluaran lainnya. dalam konteks ini, TR (Total Revenue) masih berupa pendapatan sebelum pengurangan biaya operasional, sehingga angka ini belum mencerminkan laba bersih. Untuk mendapatkan keuntungan bersih, perlu dilakukan perhitungan lebih lanjut dengan mempertimbangkan seluruh biaya yang dikeluarkan dalam proses bisnis. (Gumilar, *et al.*, 2020). Selisih total keuntungan bisa dirumuskan sebagai berikut:

$$\Delta TR = TR_s - TR_b$$

Dimana:

ΔTR : Selisih total revenue (peningkatan atau penurunan pendapatan)

TR_s : Total revenue setelah perubahan atau intervensi (misalnya, setelah menggunakan digitalisasi marketing)

TR_b : Total revenue sebelum perubahan atau intervensi

2.6.3. Uji signifikan digitalisasi Marketing.

2.6.3.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variable terikat (dependen) dan dua atau lebih variable bebas (Independen). Untuk penelitian yang dilakukan ini, analisis regresi liniear berganda digunakan untuk mengetahui faktor-faktor produksi apa saja yang mempengaruhi UMKM dalam menerapkan digital marketing.

Menurut Yuliara (2016) Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atas tiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan variabel terikat. Penelitian lapangan dilakukan untuk a-data, dilanjutkan dengan pengolahan data lapangan dengan program SPSS. Output dari pengolahan data tersebut an dilanjutkan dengan dianalisis untuk diambil sebuah sil penelitian ini (Kurniawan, R. 2016).



Bentuk umum dari persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Y: Penggunaan Digitalisasi Marketing

X_1 : Pendidikan

X_2 : Efektivitas

X_3 : Ketersediaan Bahan Baku

X_4 : Teknik Marketing

X_5 : Waktu

X_6 : Umur

α : Intercept

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6$: Nilai Koefisien Regresi

e: Standar Error

2.6.4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan jawaban sementara dari salah satu rumusan masalah dalam penelitian. Dimana rumusan masalah dalam penelitian yang ada di Bab 1 telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dalam uji hipotesis terbagi menjadi 3 yaitu:

2.6.4.1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Secara sistematis dirumuskan sebagai berikut: 1). Jika nilai R^2 (mendekati nol), berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat tidak ada keterkaitan. 2). Jika nilai R^2 mendekati 1 (satu), berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen, maka dapat disimpulkan antara variabel bebas dan variabel terikat ada keterkaitan (Kurniawan, R. 2016).



Signifikansi Simultan)

digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana maka H_0 diterima atau secara Bersama-sama tidak memiliki pengaruh terhadap (tidak signifikan), dengan kata lain perubahan yang terjadi

pada variabel terikat tidak dapat dijelaskan oleh perubahan variabel independen, dimana tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 5% (Kurniawan, R. 2016).

2.6.4.3. Uji T (Uji Signifikansi Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independent secara sendiri-sendiri mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independent dapat menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen secara nyata. Uji t digunakan untuk membuat keputusan apakah hipotesis terbukti atau tidak, dimana tingkat signifikan yang digunakan yaitu 5%, (Pendidikan, Motivasi, Ketersediaan Bahan baku) terhadap variabel dependen (penggunaan digitalisasi marketing) dan menganggap variabel dependen yang lain konstan. Dan apabila yang harus dilakukan atau perubahan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel, dan pengalaman atau variabel independent mengetahui yang harus dilakukan dan digunakan untuk pada pendapatan nelayan dan secara sendiri, perubahan atau menjelaskan untuk pengaruh secara signifikan terhadap variabel independent (Kurniawan, R. 2016).

2.7. Definisi Operasional

Definisi Operasional di maksudkan di sini untuk memberikan batasan-batasan pada tema yang akan dikaji dalam menyamakan persepsi terhadap konsep dalam penelitian:

- 2.7.1 Digitalisasi Mengacu pada penerapan teknologi digital dalam berbagai aspek, seperti pemasaran, untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing UMKM di era mode
- 2.7.2 UMKM. Unit usaha mikro, kecil, dan menengah yang menjadi fokus penelitian dalam konteks peningkatan penjualan produk perikanan melalui pemasaran digital.
- 2.7.3 Pemasaran Aktivitas strategis untuk mempromosikan dan menjual produk perikanan, termasuk penggunaan metode digital seperti media sosial dan platform online.
- 2.7.4 Penjualan Hasil dari aktivitas pemasaran yang diukur melalui peningkatan pendapatan UMKM setelah menerapkan strategi digital.
- 2.7.5 Biringkanaya Wilayah penelitian yang menjadi tempat observasi terhadap digitalisasi marketing oleh UMKM perikanan.



Merupakan peningkatan produktivitas dan penghematan sumber dalam proses pemasaran dan distribusi produk perikanan melalui digital.

- 2.7.7 Transformasi perubahan signifikan dalam cara UMKM beroperasi, khususnya dalam adopsi teknologi digital untuk mendukung pertumbuhan bisnis.
- 2.7.8 Regresi merupakan metode analisis statistik yang digunakan dalam penelitian untuk memahami pengaruh berbagai faktor terhadap keberhasilan penerapan digitalisasi marketing.
- 2.7.9 Pengaruh adalah dampak penerapan digitalisasi marketing terhadap peningkatan penjualan dan kinerja UMKM perikanan.
- 2.7.10 Strategi pendekatan atau rencana yang diterapkan oleh UMKM untuk memanfaatkan teknologi digital secara efektif dalam pemasaran.
- 2.7.11 Infrastruktur adalah fasilitas teknologi, seperti akses internet, yang diperlukan untuk mendukung digitalisasi marketing oleh UMKM.
- 2.7.12 Media platform digital seperti Instagram, Facebook, atau WhatsApp yang digunakan oleh UMKM untuk memasarkan produk perikanan.
- 2.7.13 Pendapatan peningkatan keuntungan finansial yang dicapai UMKM setelah menerapkan strategi pemasaran digital.
- 2.7.14 Faktor berbagai elemen yang memengaruhi keberhasilan atau tantangan dalam implementasi digitalisasi marketing, seperti pendidikan, sumber daya, dan teknologi.
- 2.7.15 Tantangan atau hambatan yang dihadapi UMKM dalam adopsi pemasaran digital, seperti kurangnya pelatihan atau infrastruktur yang belum memadai.

