Jurnal Administrasi Bisnis
ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

STRATEGI *DIGITAL MARKETING* PEDAGANG TRADISIONAL DI PASAR AMUNTAI

Nina Safitri[1], Haris Fadillah[2]
Program Studi Administrasi Bisnis
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai
e-mail: nnsftr3101@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan informasi teknologi telah mengubah perilaku konsumen yang kini lebih banyak berbelanja online, menuntut pedagang tradisional di pasar Amuntai beradaptasi melalui *digital marketing*. Penelitian ini bertujuan menggambarkan strategi *digital marketing* pedagang tradisional di pasar Amuntai serta mengetahui faktor pendukung dan penghambat keberlanjutannya. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari 8 pedagang pengguna media digital, 1 pedagang non-pengguna, 2 informan Dinas KUPERINDAG, dan 2 pelanggan. Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan strategi *digital marketing* pedagang masih sederhana, dengan *WhatsApp* sebagai media utama melalui fitur status, sementara pemanfaatan media sosial (*Facebook, Instagram, TikTok*) dan *marketplace* (*Shopee, TikTok Shop*) masih terbatas. Faktor pendukung meliputi kepemilikan *smartphone*, kemudahan *WhatsApp*, dukungan keluarga, motivasi sesama pedagang, dan jangkauan promosi tanpa batas, sedangkan faktor penghambat meliputi rendahnya literasi digital, faktor usia, kepercayaan diri, keterbatasan waktu, belum meratanya pelatihan Dinas KUPERINDAG, serta jaringan tidak stabil. Strategi *digital marketing* pedagang tradisional disimpulkan cukup baik namun perlu ditingkatkan melalui konsistensi promosi dan perluasan platform. Peneliti menyarankan pedagang lebih aktif memanfaatkan media sosial, serta Dinas KUPERINDAG menyelenggarakan pelatihan *digital marketing* berkelanjutan dan merata bagi seluruh pedagang di pasar Amuntai.

Kata Kunci: Strategi *Digital Marketing*, Pedagang Tradisional, Pasar Amuntai, Literasi Digital

ABSTRACT

Development of information technology has changed consumer behavior, with more people shopping online, requiring traditional traders in Amuntai market to adapt through digital marketing. This study describes digital marketing strategies used by traders in Amuntai market and identifies supporting and inhibiting factors in its sustainability. This research employed a descriptive qualitative method with interview, observation, and documentation techniques. Informants consisted of 8 traders using digital media, 1 non-user trader, 2 informants from KUPERINDAG, and 2 customers. Data were analyzed using the interactive model of Miles and Huberman, covering data reduction, display, and conclusion drawing. Results show digital marketing strategies applied by traders remain simple, with WhatsApp as the main medium through its status feature, while social media (Facebook, Instagram, TikTok) and marketplaces (Shopee, TikTok Shop) remain limited. Supporting factors include smartphone ownership, ease of using WhatsApp, family support, motivation from fellow traders, and unlimited promotional reach, while inhibiting factors include low digital literacy, age, self-confidence, limited time, uneven KUPERINDAG training, and unstable internet. The strategy is concluded fairly good but needs improvement through consistent promotion and broader platform use. The researcher recommends traders be active on social media, and KUPERINDAG organize ongoing, distributed training for all traders in Amuntai market.

***Keywords*:**. *Digital Marketing Strategy, Traditional Traders, Amuntai Market, Digital* Literacy

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam kegiatan perdagangan dan pemasaran. Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang menggunaan media digital seperti internet dan media sosial untuk mempromosikan produk serta menjangkau konsumen secara luas (Kotler dan Keller, 2016). Kemajuan teknologi internet telah mengubah perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Konsumen saat ini lebih menyukai mencari informasi produk, membandingkan harga, sampaimelakukan pembelian secara online melalui berbagai media digital. Kondisi ini mendorong pedagang untuk mampu beradaptasi dengan kemajuan teknologi melalui penerapan strategi pemasaran berbasis digital.

Perubahan perilaku tersebut, memberikan dampak terhadap pedagang tradisional, terutama pedagang tradisional di Pasar Amuntai. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan (KUPERINDAG) Kabupaten Hulu Sungai Utara (2024), jumlah toko aktif di pasar induk Amuntai unit I dan unit II tercatat sebanyak 928 toko. Jumlah tersebut terdiri dari berbagai jenis dagangan di antaranya barang makanan, alat-alat besi, pecah belah, pakaian jadi, elektronik, sembako, dan ikan kering. Data ini menunjukkan bahwa pasar Amuntai merupakan pusat perdagangan skala besar yang menjadi sumber mata pencaharian bagi ratusan pedagang lokal. Namun demikian, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk pedagang pasar Amuntai, salah satunya dengan memanfaatkan *digital marketing* untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas.

Selain disebabkan oleh perkembangan teknologi, masyarakat saat ini memilih belanja online karena dianggap mudah dilakukan, hemat waktu, dan dapat dilakukan kapan saja tanpa harus datang ke pasar. Di sisi lain, pedagang tradisional di pasar Amuntai masih mengandalkan penjualan secara langsung sehingga produk yang dijual kurang dikenal oleh pelanggan secara luas. Faktor lain seperti pasar yang kurang tertata, persaingan harga dengan platform online, serta keterbatasan waktu operasional juga menjadi tantangan tersendiri bagi pedagang tradisional di pasar Amuntai.

Penelitian yang dilakukan Harifi, Handayani, dan Sierrad (2025) menunjukkan bahwa penerapan strategi *digital marketing* pada pedagang tradisional dapat meningkatkan pendapatan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing yang berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan. Pemanfaatan media digital seperti *Instagram, WhatsApp Business*, dan *facebook* terbukti membantu pedagang dalam menjangkau pelanggan secara luas dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah perdagangan berbasis teknologi digital.

Widiastuti dkk. (2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang digunakan oleh UMKM jajan tradisional seperti penggunaan platform media sosial (*Facebook, Instagram*, dan *WhatsApp*) terbukti mampu meningkatkan penjualan dan perluasan jangkauan pasar. Namun, kendala yang dihadapi meliputi keterbatasan kemampuan dan pengetahuan dalam memanfaatkan media digital.

Penelitian yang dilakukan oleh Halisa, Rusvitawati, dan Irwansyah (2025) mengungkapkan bahwa sebagian pedagang pasar grosir di Banjarmasin telah memanfaatkan teknologi digital seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan *TikTok* untuk promosi. Namun 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.

Penelitian Amanah dan Yuliana (2025) menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

terencana dengan baik mampu meningkatkan pendapatan penjualan dan memperkuat posisi *brand* lokal di pasar. Strategi seperti pemanfaatan berbagai *marketplace*, promosi melalui diskon, *giveaway*, *endorse*, hingga pemasangan iklan digital terbukti efektif dalam meningkatkan pendapatan penjualan.

Berbagai penelitian telah menunjukkan keberhasilan penerapan *digital marketing* pada beberapa pasar tradisional di Indonesia, namun kajian yang secara khusus menyusun strategi *digital marketing* yang sesuai dengan kondisi pedagang pasar Amuntai masih terbatas. Perbedaan kondisi sosial ekonomi, pemahaman teknologi digital, jenis dagangan, serta kemampuan adaptasi teknologi menyebabkan strategi pemasaran digital yang berhasil di daerah lain belum tentu dapat diterapkan secara optimal pada pedagang pasar Amuntai. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan strategi *digital marketing* yang tepat untuk pedagang pasar Amuntai serta mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam penerapannya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif menurut Sugiyono (2022) yang mengatakan penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci. Pendekatan ini dipilih karena peneliti berupaya untuk mengamati, mengumpulkan, dan menganalisis data serta mengungkapkan secara jelas tentang strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh pedagang tradisional di pasar Amuntai.

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Amuntai yang terletak di Jalan Abdul Azis, Kelurahan Antasari, Kecamatan Amuntai Tengah, Kabupaten Hulu Sungai Utara, Provinsi Kalimantan Selatan. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada karakteristik pasar Amuntai sebagai pasar tradisional yang masih didominasi oleh sistem penjualan secara langsung dan mengalami penurunan jumlah pelanggan akibat perubahan perilaku masyarakat yang beralih ke belanja *online*.

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria informan meliputi: (1) pedagang yang telah berjualan di pasar Amuntai minimal 2 tahun, (2) pedagang yang pernah atau sedang menggunakan media digital sebagai sarana promosi, dan (3) pelanggan yang pernah berbelanja di pasar Amuntai. Informan penelitian berjumlah 13 orang yang terdiri dari 1 orang dari Dinas KUPERINDAG dan 1 orang dari UPTD Pengelolaan Pasar, 9 orang pedagang, serta 2 orang pelanggan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara yaitu wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi (pengamatan), dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara langsung dengan informan menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun berdasarkan indikator strategi *digital marketing*. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas promosi digital yang dilakukan oleh pedagang di pasar Amuntai. Dokumentasi berupa foto, tangkapan layar (*screenshot*), dan dokumen pendukung lainnya yang relevan dengan penelitian.

Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang dikutip oleh Sugiyono (2022) yang meliputi tiga tahap: reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing/verification*). Reduksi data dilakukan dengan merangkum, memilah, dan memfokuskan data mentah yang diperoleh di lapangan. Penyajian data dilakukan dalam bentuk teks naratif untuk memudahkan pemahaman. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menafsirkan

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

dan menyimpulkan makna dari data yang telah direduksi dan disajikan.

Untuk menjamin keabsahan data, dilakukan uji kredibilitas data melalui enam teknik: memperluas observasi, meningkatkan ketekunan, diskusi dengan rekan sejawat, menggunakan bahan referensi, analisis kasus negatif, dan *member checking* (Sugiyono dalam Rahliani, 2025).

Table 1 Informan Penelitian

No	Kategori Informan	Nama	Jabatan	Umur
1	Dinas KUPERINDAG	H. Bahrudin, S.Sos, M.AP	Sekretaris Dinas	57 Tahun
2	UPTD Pengelola Pasar I	Sugiannor, S.Kom	Kepala UPTD	45 Tahun
3	Pedagang Pakaian	Hernianti	-	32 Tahun
4	Pedagang Pakaian	Rasit Hidayat	-	29 Tahun
5	Pedagang Pakaian	Nor Janah	-	26 Tahun
6	Pedagang Pakaian	Supiani	-	53 Tahun
7	Pedagang Pakaian	Saidi	-	40 Tahun
8	Pedagang Ikan Kering	Ratna	-	45 Tahun
9	Pedagang Sayur dan Bumbu Dapur	Mila Wati	-	34 Tahun
10	Pedagang Pecah Belah	Rahmatullah	-	48 Tahun
11	Pedagang Alat Tulis	Nasrullah	-	33 Tahun
12	Pelanggan	Saudah	-	21 Tahun
13	Pelanggan	Fitriatul Jannah	-	30 Tahun

(Sumber: Dibuat Peneliti 2026)

PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis strategi *digital marketing* pedagang tradisional di pasar Amuntai berdasarkan lima indikator yang diadaptasi dari teori Erwin dkk. (2024), yaitu: (1) penggunaan aset digital, (2) pelaksanaan promosi, (3) pembuatan konten, (4) pengelolaan biaya promosi, dan (5) analisis kompetitor dan menganalisis faktor pendukung dan penghambat penerapan *strategi* digital marketing yang dilakukan oleh pedagang tradisional di pasar Amuntai, berikut pembahasannya :

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

A. Strategi *Digital Marketing*

1. Penggunaan Aset Digital

Berdasarkan hasil penelitian, *WhatsApp* menjadi media utama yang digunakan oleh pedagang tradisional di pasar Amuntai. Pedagang memanfaatkan fitur status dan grup *reseller* sebagai sarana promosi. Alasan utama pedagang memilih *WhatsApp* adalah karena kemudahan penggunaan, kesederhanaan, dan hampir semua orang memilikinya. Hal ini sejalan dengan pendapat Erwin dkk. (2024) yang membagi strategi *digital marketing* menjadi dua jenis, yaitu *push digital marketing* (penawaran langsung kepada pelanggan melalui *broadcast* pesan atau grup) dan *pull digital marketing* (promosi yang membuat pelanggan tertarik mencari tahu sendiri melalui konten media sosial).

Berdasarkan temuan peneliti, pedagang di pasar Amuntai telah menerapkan keduanya secara bersamaan. *Push digital marketing* dilakukan pedagang tradisional di pasar Amuntai adalah dengan *mengirimkan* informasi ke group *reseller* karena pesan dikirimkan langsung kegroup tanpa menunggu pelanggan mencari tahu. Sedangkan *pull digital marketing* yang dilakukan pedagang tradisional di pasar Amuntai adalah dengan menggunakan fitur status *WhatsApp* karena konten hanya ditampilkan kepada kontak sehingga pelanggan yang tertarik bisa menghubungi pedagang. Sementara itu penggunaan media sosial dan *marketplace* termasuk *pull digital marketing* karena mereka menunggu respon dari calon pelanggan yang menemukan konten secara mandiri.

Namun, penggunaan media sosial dan *marketplace* masih sangat rendah. Dari delapan pedagang yang menggunakan media digital, hanya empat yang menggunakan media sosial (*Facebook*, *TikTok*, dan *Instagram*) dan empat yang menggunakan *marketplace* (*Shopee* dan *TikTok Shop*). Temuan ini sejalan dengan penelitian Halisa, Rusvitawati, dan Irwansyah (2025) yang menemukan bahwa *WhatsApp* menjadi media utama pedagang pasar tradisional dalam transformasi digital, sementara penggunaan platform lain masih terbatas.

Sekretaris Dinas KUPERINDAG, Bapak H. Bahrudin, S.Sos, M.AP, menyatakan bahwa mayoritas pedagang di pasar Amuntai menggunakan *WhatsApp*. Dari sisi pelanggan, pernyataan Saudah dan Fitri juga mengkonfirmasi bahwa mereka sering menemukan promosi pedagang melalui status *WhatsApp*, bahkan terkadang melalui *TikTok* dan *Facebook*. Kondisi ini menunjukkan bahwa pedagang tradisional di pasar Amuntai sudah menggunakan aset digital, namun masih terbatas pada media sederhana dan belum menyeluruh.

2. Pelaksanaan Promosi

Berdasarkan hasil penelitian, jenis promosi yang paling banyak digunakan pedagang adalah unggahan foto dan video produk melalui fitur status *WhatsApp* dan grup *reseller*. Frekuensi promosi sangat bervariasi, mulai dari setiap hari, 2-3 kali seminggu, hingga 1 kali seminggu, tergantung pada jenis produk dan kondisi pasar. Sebagian besar pedagang yang aktif promosi merasakan hasil yang baik berupa bertambahnya pelanggan baru dan perluasan jangkauan pasar hingga luar kota seperti Tanjung, Paringin, atau Banjarmasin.

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

Hal ini sejalan dengan teori Menurut Erwin, dkk (2024: 29-30) yang menyebutkan bahwa setelah menentukan aset digital, langkah selanjutnya adalah menyusun rencana promosi dengan menentukan aset digital mana yang akan digunakan. Dalam penelitian ini pelaksanaan promosi diadaptasi dari rencana promosi yang mencakup penentuan jenis promosi, frekuensi promosi, dan efektivitas promosi. Semakin konsisten melakukan promosi maka semakin besar peluang yang akan didapatkan

Efektivitas promosi digital yang dirasakan pedagang didukung oleh pernyataan Kepala UPTD Pengelolaan Pasar Wilayah I yang menyatakan bahwa pedagang yang memanfaatkan *WhatsApp* dan *TikTok* untuk promosi mengalami peningkatan penjualan. Pelanggan Saudah mengaku sering menemukan informasi produk melalui *WhatsApp* dan *live TikTok*, yang memudahkannya untuk melihat produk sebelum datang ke pasar.

Ketika dibandingkan dengan penelitian Amanah dan Yuliana (2025), penelitian ini membuktikan bahwa promosi digital yang terencana mampu meningkatkan volume penjualan. Namun demikian, kegiatan promosi oleh pedagang tradisional di pasar Amuntai belum konsisten dan merata di seluruh pedagang. Pedagang yang promosi lebih konsisten terbukti merasakan peningkatan jangkauan pelanggan.

3. Pembuatan Konten

Berdasarkan hasil penelitian pembuatan konten oleh pedagang tradisional di pasar Amuntai masih sangat sederhana. Hampir seluruh pedagang hanya membuat foto dan video produk menggunakan *smartphone* pribadi dengan pencahayaan sederhana tanpa peralatan pendukung. *Live streaming* hanya dilakukan oleh satu pedagang di *TikTok*. Dari segi *caption*, sebagian pedagang mencantumkan informasi lengkap seperti nama barang, bahan, ukuran, warna, harga, dan stok, sementara sebagian lainnya hanya mencantumkan foto dan harga saja.

Terdapat kesenjangan antara teori dan kondisi lapangan. Teori Erwin dkk. (2024) mengklasifikasikan bahwa pelaku usaha memilih jenis konten berdasarkan karakteristik platform yang digunakan, sedangkan pedagang tradisional di pasar Amuntai membuat konten bukan berdasarkan strategi platform, melainkan karena kemudahan penggunaan dan ketersediaan alat yang dimiliki. Kondisi ini terjadi karena pedagang baru memulai penggunaan media digital dan belum memiliki pengetahuan yang cukup untuk menyesuaikan jenis konten dengan platform yang digunakan. Hal ini selaras dengan pendapat Erwin dkk. (2024) yang menyatakan bahwa dalam membuat konten digital yang dilakukan oleh pemula, kendala utamanya adalah keterbatasan ilmu media serta dilakukan karena coba-coba.

Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian Widiastuti dkk. (2021) yang menemukan bahwa pelaku usaha UMKM tradisional umumnya kesulitan dalam membuat konten yang menarik dan menentukan platform digital yang tepat untuk menjangkau target pasar yang lebih luas.

4. Pengelolaan Biaya Promosi

Berdasarkan hasil penelitian biaya yang dikeluarkan pedagang tradisional di pasar Amuntai untuk pembelian paket data sekitar Rp50.000 hingga Rp150.000 per bulan. Tidak ada pedagang yang mengeluarkan biaya khusus untuk pembuatan konten promosi karena seluruh pedagang hanya menggunakan *smartphone* sendiri dan dibantu anak atau

istri. Semua pedagang mengatakan hasil dari promosi sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, bahkan ada yang menyebut promosi melalui *WhatsApp* lebih hemat daripada membuat spanduk.

Hal ini sejalan dengan teori Erwin dkk. (2024) yang menyatakan bahwa bagi bisnis berskala kecil yang memiliki biaya terbatas, penting untuk memastikan dana yang dikeluarkan tepat sasaran. Pedagang tradisional di pasar Amuntai terbukti mampu melaksanakan promosi dengan biaya yang sangat minimal karena hanya memanfaatkan paket data, tanpa perlu mengeluarkan biaya untuk pembuatan konten. Kepala UPTD Pengelolaan Pasar Wilayah I dan Sekretaris Dinas KUPERINDAG juga menyatakan bahwa pedagang pasar Amuntai sudah cukup bagus dalam mengelola biaya promosi.

5. Analisis Kompetitor

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis kompetitor kesadaran pedagang tradisional di pasar Amuntai dalam menganalisis kompetitor masih sangat rendah. Hanya 4-5 pedagang yang mengaku pernah memperhatikan cara pedagang lain di media digital sebagai referensi. Mayoritas pedagang yang tidak aktif memperhatikan pedagang lain merasa telah memiliki pelanggan tetap sehingga tidak perlu mengamati pedagang lain.

Hal ini bertentangan dengan teori Erwin dkk. (2024) yang menyatakan bahwa penting untuk memperhatikan metode pemasaran yang diterapkan pesaing. Meskipun tidak semua strategi pesaing dapat diterapkan, setidaknya pelaku usaha dapat mempelajari pergerakan mereka dan bila memungkinkan menerapkannya dalam bisnis digital sendiri. Sekretaris Dinas KUPERINDAG menyatakan bahwa kemampuan pedagang dalam menghadapi persaingan masih rendah, sedangkan Kepala UPTD Pengelolaan Pasar Wilayah I mengatakan pedagang masih kurang bisa menangani persaingan karena masih menggunakan media yang umum dan sederhana.

Berdasarkan hasil analisis kelima indikator strategi *digital marketing* di atas, terdapat beberapa implikasi praktis yang dapat menjadi rekomendasi bagi pedagang tradisional di pasar Amuntai. Pertama, pedagang perlu meningkatkan konsistensi dalam melakukan promosi digital, khususnya melalui *WhatsApp* yang sudah banyak digunakan, dengan menetapkan jadwal unggah yang rutin minimal 3–4 kali per minggu. Kedua, pedagang didorong untuk mulai mengembangkan penggunaan media sosial seperti *Facebook, Instagram* dan *TikTok* secara bertahap, dengan memanfaatkan dukungan anggota keluarga yang lebih paham teknologi. Ketiga, Dinas KUPERINDAG perlu memperluas jangkauan program pelatihan *digital marketing* agar tidak hanya menyentuh sekitar 25 pedagang, melainkan seluruh 928 toko yang terdaftar. Pelatihan sebaiknya dirancang secara bertahap, sederhana, dan berkelanjutan agar sesuai dengan kapasitas pedagang yang mayoritas berusia di atas 40 tahun dan memiliki keterbatasan literasi digital.

Rekomendasi ini sejalan dengan temuan Harifi, Handayani, dan Sierrad (2025) yang menyimpulkan bahwa dukungan eksternal berupa pelatihan dan pendampingan merupakan faktor kunci dalam keberhasilan penerapan *digital marketing* pada pedagang pasar tradisional. Dengan adanya program pendampingan yang terstruktur, pedagang pasar Amuntai berpotensi meningkatkan jangkauan promosi dan pada akhirnya meningkatkan volume penjualan secara signifikan.

B. Faktor Pendukung dan Penghambat

1. Faktor Pendukung

Berdasarkan hasil penelitian faktor pendukung pedagang tradisional di pasar Amuntai dalam menerapkan strategi *digital marketing* adalah

kepemilikan *smartphone* pribadi yang memungkinkan mereka memulai promosi tanpa modal besar. Kemudahan penggunaan *WhatsApp*, dukungan dari anggota keluarga yang lebih paham teknologi, serta motivasi yang tumbuh dari melihat keberhasilan pedagang lain juga menjadi faktor pendukung ditambah dengan kemampuan *digital marketing* dalam menjangkau pelanggan tanpa batas waktu dan Lokasi. Hal ini sejalan dengan teori Erwin dkk. (2024) yang menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki kelebihan berupa jangkauan yang luas dan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan pemasaran tradisional. Kelebihan inilah yang menjadi motivasi pedagang pasar Amuntai untuk mulai memanfaatkan *digital marketing* karena mereka dapat berpromosi hanya dengan modal *smartphone* dan paket data tanpa biaya tambahan.

2. Faktor Penghambat

Berdasarkan hasil penelitian faktor penghambat menerapkan strategi *digital marketing* diantaranya adalah rendahnya literasi digital yang ditandai dengan keterbatasan pengetahuan dalam membuat konten promosi yang menarik dan memahami cara penggunaan platform digital, faktor usia juga menjadi penghambat karena banyak pedagang di pasar Amuntai yang sudah berusia lanjut (diatas 40-50 tahun) sehingga mengalami kesulitan dalam mempelajari dan mengadaptasi teknologi baru.

Pedagang yang lebih tua cenderung merasa nyaman dengan cara berdagang konvensional yang sudah mereka lakukan bertahun-tahun dan merasa tidak perlu mengubah cara mereka. Faktor usia ini menyebabkan rendahnya motivasi untuk belajar hal baru, ketakutan akan kegagalan dalam menggunakan teknologi dan kurangnya rasa percaya diri untuk tampil di media sosial terutama untuk konten video atau *live streaming* semakin memperkuat hambatan ini, serta pedagang yang lebih tua juga lebih sulit menerima perubahan dan cenderung memiliki pola pikir yang sudah mapan bahwa berdagang cukup dilakukan secara langsung di pasar.

Kurangnya rasa percaya diri membuat beberapa pedagang enggan membuat konten video atau melakukan *live streaming* karena merasa tidak pandai berbicara di depan kamera atau takut dinilai negatif oleh orang lain. Keterbatasan waktu juga menjadi kendala karena pedagang harus fokus melayani pelanggan yang berbelanja langsung di pasar, sehingga waktu untuk membuat konten promosi menjadi terbatas, terutama bagi pedagang yang berjualan sendiri tanpa bantuan orang lain dan merasa kewalahan karena harus mengelola penjualan *offline* dan *online* secara bersamaan.

Belum meratanya program pelatihan dari Dinas KUPERINDAG yang baru menjangkau sebagian kecil pedagang (sekitar 25 orang dari 928 toko) menyebabkan sebagian besar pedagang tidak mendapatkan bimbingan dan pendampingan yang memadai untuk memulai promosi digital. Keterbatasan jaringan internet yang tidak stabil di area pasar juga menjadi kendala teknis yang menghambat kelancaran promosi digital, terutama untuk konten video dan *live streaming* yang membutuhkan koneksi internet yang stabil.

Hal ini sejalan dengan pendapat Erwin dkk,. (2024:32) yang menyatakan bahwa dalam membuat konten digital yang dilakukan oleh pemula, kendala utamanya adalah keterbatasan ilmu media digital serta dilakukan karena coba-coba. Selain itu membuat konten dimedia sosial yang berkualitas tidak seperti yang dibayangkan karena diperlukan persiapan dan mengembangan intuisi bakat pembuatan konten. Kondisi pedagang

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

tradisional di pasar Amuntai saat ini sebagian besar baru memulai dan belajar yang disebutkan Erwin dkk. (2024) dimana keterbatasan pengetahuan menjadi hambatan terbesar dalam melaksanakan *digital marketing*.

SIMPULAN

Berdasarkan teori Erwin dkk. (2024) hasil penelitian mengenai strategi *digital marketing* pedagang tradisional di pasar Amuntai diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh pedagang tradisional di pasar Amuntai secara umum masih sederhana dan belum optimal. *WhatsApp* menjadi media utama yang digunakan melalui fitur status dan grup *reseller*, sementara pemanfaatan media sosial (*Facebook*, *TikTok*, *Instagram*) dan *marketplace* (*Shopee*, *TikTok Shop*) masih sangat terbatas. Pelaksanaan promosi digital telah berjalan namun belum konsisten dan merata. Pembuatan konten masih sederhana tanpa mempertimbangkan karakteristik platform. Pengelolaan biaya promosi sudah baik karena hanya mengeluarkan biaya untuk paket data. Namun, analisis terhadap kompetitor masih sangat rendah karena sebagian besar pedagang tidak aktif mengamati cara promosi pesaing di media digital. Maka strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh pedagang tradisional di pasar Amuntai dapat dikategorikan cukup baik. Kategori ini didasarkan pada kenyataan bahwa pedagang telah memulai pemanfaatan media digital terutama *WhatsApp* untuk promosi dan mampu mengelola biaya promosi dengan efisien. Namun demikian, masih terdapat kelemahan yang cukup signifikan pada pembuatan konten yang sederhana, rendahnya analisis kompetitor, serta belum meratanya pemanfaatan media sosial dan *marketplace* di kalangan pedagang.
2. Faktor pendukung penerapan strategi *digital marketing* meliputi kepemilikan *smartphone* pribadi, kemudahan penggunaan aplikasi *WhatsApp*, dukungan dari anggota keluarga, serta motivasi dari melihat keberhasilan sesama pedagang. ditambah dengan kemampuan digital marketing dalam menjangkau pelanggan tanpa batas waktu dan lokasi yang menjadi daya tarik tersendiri bagi pedagang untuk terus berpromosi melalui media digital. Sementara itu, faktor penghambat meliputi rendahnya literasi digital, keterbatasan pengetahuan dalam membuat konten promosi, faktor usia, kurangnya rasa percaya diri, keterbatasan waktu, serta belum meratanya program pelatihan digital marketing dari Dinas KUPERINDAG.

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

DAFTAR PUSTAKA

Amanah, S.N. and Yuliana, L. (2025) 'Strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk lokal daintys handmade', *Master Manajemen*, 3(2), pp. 257–270.

Erwin, E., Cindrakasih, R.R., Sari, A., Hita, Boari, Y., Judijanto, L. and Tadampali, A.C.T. (2024) *Pemasaran digital: Teori dan implementasi.* PT. Green Pustaka Indonesia.

Halisa, N.N., Rusvitawati, D. and Irwansyah, I. (2025) 'Transformasi digital dan keberlanjutan usaha pedagang pasar grosir di Kota Banjarmasin', *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), pp. 118–124.

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

Kotler, P. and Keller, K.L. (2016) *Marketing management.* 15th edn. Pearson.

Rahliani (2025) *Efektivitas penerapan aplikasi mobile jaminan kesehatan nasional (JKN) pada pasien Rumah Sakit Datu Kandang Haji Kabupaten Balangan.* Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai.

Sugiyono (2022) *Metode penelitian kualitatif.* Cetakan ke-5. Alfabeta.

Widiastuti, T. (2021) 'Strategi digital marketing untuk peningkatan penjualan jajan tradisional UMKM di Kelurahan Mlatibaru Semarang', *Jurnal Riptek*, 15(1), pp. 64–69.