

KETERKAITAN DETERMINAN ADOPSI TEKNOLOGI DENGAN KETERTARIKAN PELAKU USAHA PENGOLAHAN IKAN MENGGUNAKAN DIGITAL MARKETING

Determinants of Technology Adoption and Their Relationship with Fish Processing Entrepreneurs' Interest in Digital Marketing

Rifki Muhamad Imadudin^{1*}, Elmira Syahdanabila Rozak¹,
Ferdiansyah¹, Zulfikar Noormansyah¹, Rudi Priyadi¹, Rina Nuryati¹

¹Program Pascasarjana, Universitas Siliwangi

Jl. Siliwangi No. 24, Kahuripan, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat, Indonesia

*Email: rifkimuhamadim@gmail.com

Naskah diterima: 18/06/2026, direvisi: 14/07/2026, disetujui: 16/07/2026

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital membuka peluang perluasan pasar bagi pelaku usaha, namun pemanfaatan digital marketing pada usaha pengolahan ikan masih belum optimal. Studi ini berupaya mengkaji keterkaitan tujuh determinan adopsi teknologi yaitu Pengetahuan (X_1), Kemudahan (X_2), Kepercayaan (X_3), Kegunaan (X_4), Keuntungan (X_5), Persepsi Risiko (X_6), dan Akses Teknologi (X_7) dengan ketertarikan pelaku usaha pengolahan ikan dalam mengimplementasikan teknologi *digital marketing*. Pengambilan data dilakukan terhadap seluruh anggota Kelompok Pengolahan dan Pemasaran Hasil Perikanan (Poklahsar) di Kota Tasikmalaya yang berjumlah 35 responden, dengan penerapan metode *total sampling*. Korelasi *Rank Spearman* merupakan analisis yang digunakan yang sesuai untuk data berskala ordinal. Hasil penelitian menunjukkan koefisien korelasi $\rho = 0,776$ (kategori kuat) dengan arah positif, serta nilai *t*-hitung 7,064 yang lebih besar dari *t*-tabel 2,034 pada $\alpha = 0,05$ sehingga H_0 ditolak ($p < 0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kondisi faktor-faktor determinan, semakin tinggi ketertarikan pelaku usaha dalam mengadopsi digital marketing. Implikasi penelitian menegaskan

pentingnya program intervensi terpadu yang mencakup peningkatan literasi digital, penguatan kepercayaan terhadap platform digital, dan perluasan aksesibilitas teknologi bagi pelaku usaha perikanan.

Kata kata Kunci: Pemasaran Digital, Ketertarikan Pelaku Usaha, Pengolahan Ikan, Poklahsar, Rank Spearman

ABSTRACT

The advancement of digital technology opens opportunities for market expansion for business actors; however, the utilization of digital marketing in fish processing enterprises remains suboptimal. This study aims to examine the relationship between seven determinants of technology adoption – Knowledge (X1), Perceived Ease of Use (X2), Trust (X3), Perceived Usefulness (X4), Relative Advantage (X5), Perceived Risk (X6), and Technology Access (X7) – and the intention of fish processing entrepreneurs to implement digital marketing technology. Data collection was conducted using a total sampling method involving all 35 members of the Fishery Product Processing and Marketing Group (Poklahsar) in Tasikmalaya City. Spearman's Rank Correlation was employed as the analytical method appropriate for ordinal-scale data. The results indicate a strong positive correlation with a coefficient of $\rho = 0.776$, and a t -statistic of 7.064, which exceeds the t -table value of 2.034 at $\alpha = 0.05$, thereby rejecting the null hypothesis (H_0) with $p < 0.001$. These findings demonstrate that more favorable determinant factors correspond to a higher intention among business actors to adopt digital marketing. The research implications emphasize the importance of integrated intervention programs that encompass enhancing digital literacy, strengthening trust in digital platforms, and expanding technology accessibility for fishery business actors.

Keywords: Digital Marketing, Entrepreneurial Interest, Fish Processing, Poklahsar, Rank Spearman

PENDAHULUAN

Transformasi pemasaran di era Revolusi Industri 4.0 telah menggeser paradigma bisnis secara fundamental, dari model konvensional berbasis tatap muka menuju ekosistem digital yang bersifat real-time dan lintas batas geografis.

Digital marketing didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media berbasis internet dan teknologi informasi untuk menghubungkan produsen dengan konsumen secara langsung, personal, dan terukur (Pradiani, 2017). Relevansi strategi ini semakin kuat bila merujuk pada data Badan Pusat Statistik (2023) yang mencatat bahwa pengguna platform media sosial di Indonesia mencapai 179 juta jiwa pada tahun 2022, menjadikan kanal digital sebagai medium pemasaran yang paling potensial di era kontemporer.

Sektor perikanan, khususnya usaha pengolahan ikan, merupakan salah satu subsektor yang memiliki potensi besar untuk memanfaatkan *digital marketing* guna meningkatkan nilai tambah produk sekaligus memperluas jangkauan pasar. Data Badan Pusat Statistik (2021) menunjukkan bahwa sektor perikanan memberikan kontribusi sebesar 2,80 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Di tingkat lokal, Kota Tasikmalaya mencatat rata-rata produksi ikan air tawar sebesar 9.979,54 ton per tahun dalam rentang 2019 sampai 2023 (DKPP Kota Tasikmalaya, 2024). Angka ini mencerminkan kapasitas produksi yang signifikan, namun belum diimbangi dengan strategi pemasaran yang memadai.

Sebagian besar pelaku usaha yang tergabung dalam Kelompok Pengolahan dan Pemasaran Hasil Perikanan (Poklamsar) di Kota Tasikmalaya masih mengandalkan saluran distribusi konvensional seperti penjualan langsung, pasar tradisional, dan jaringan toko lokal. Keterbatasan jangkauan pasar ini berimplikasi langsung pada margin keuntungan dan daya saing produk. Di sisi lain, studi Fharaz *et al.* (2022), menemukan bahwa literasi *e-marketing* pada pelaku usaha pertanian termasuk perikanan yang secara signifikan dipengaruhi oleh kemampuan literasi digital mereka, yang pada gilirannya menjadi prasyarat utama adopsi platform pemasaran daring.

Rendahnya adopsi *digital marketing* di kalangan pelaku usaha pengolahan ikan diduga berkaitan erat dengan sejumlah faktor determinan yang bersifat psikologis maupun struktural. Praditya (2019) membuktikan bahwa penggunaan media sosial berkorelasi positif dengan perkembangan usaha, sementara Zainularifin & Riyanto (2021) menegaskan peran media sosial sebagai instrumen

pemasaran yang efektif bagi produk pertanian. Di dalam penelitian ini faktor-faktor determinan mencakup tujuh dimensi yaitu pengetahuan tentang teknologi, kemudahan penggunaan, kepercayaan terhadap platform digital, persepsi kegunaan, persepsi keuntungan, persepsi risiko, serta aksesibilitas perangkat teknologi.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji aspek-aspek parsial dari permasalahan adopsi teknologi digital pada pelaku usaha. Wardhana (2015) membuktikan bahwa strategi digital marketing berimplikasi positif terhadap keunggulan bersaing UMKM secara umum, namun belum menelaah determinan psikologis maupun struktural yang mendasari keputusan adopsi tersebut. Aryati *et al.* (2024) menyoroti kebutuhan pendekatan pelatihan digital yang adaptif bagi pelaku usaha berusia menengah ke atas, tetapi tidak mengukur secara kuantitatif keterkaitan antara faktor-faktor determinan dan keterkaitan adopsi. Fharaz *et al.* (2022) berfokus pada literasi e-marketing di sektor pertanian secara luas, tanpa menyoroti subsektor pengolahan hasil perikanan secara spesifik. Ketiga temuan tersebut mengindikasikan bahwa penelitian yang mengintegrasikan tujuh determinan adopsi teknologi yaitu pengetahuan, kemudahan, kepercayaan, kegunaan, keuntungan, persepsi risiko, dan akses teknologi yang secara komprehensif dan simultan, pada komoditas usaha pengolahan hasil perikanan (Poklahsar) khususnya di wilayah Kota Tasikmalaya. Celah inilah yang mendasari urgensi serta orisinalitas penelitian ini. Penelitian ini bertujuan mengukur kekuatan dan arah hubungan antara tujuh determinan adopsi teknologi dengan ketertarikan anggota Poklahsar Kota Tasikmalaya dalam mengadopsi digital marketing, sebagai dasar empiris perumus kebijakan transformasi digital sektor perikanan daerah.

METODOLOGI

Penelitian ini dilaksanakan pada seluruh Poklahsar yang tersebar di berbagai kecamatan di Kota Tasikmalaya, Jawa Barat. Populasi penelitian adalah seluruh pelaku usaha yang terdaftar sebagai anggota aktif Poklahsar berdasarkan Dinas Ketahanan Pangan, Pertanian, dan Perikanan Kota

Tasikmalaya. Terdapat 10 Poklamsar yang tersebar di berbagai kecamatan, dengan total populasi yang aktif sebanyak 35 orang. Mengingat jumlah populasi yang relatif kecil dan terjangkau, penelitian ini menggunakan metode sensus, sehingga seluruh anggota populasi dijadikan responden penelitian (Arikunto, 2002). Pengumpulan data dilakukan pada April-Mei 2026.

Instrumen pengumpulan data primer yang digunakan adalah kuesioner terstruktur berbasis skala likert tiga tingkatan (1 = Tidak Setuju/Rendah; 2 = Ragu-ragu/Sedang; 3 = Setuju/Tinggi). Pemilihan skala tiga tingkatan dibandingkan skala lima atau tujuh tingkatan yang lebih umum digunakan didasarkan pada tiga pertimbangan metodologis. Pertama, mayoritas responden merupakan pelaku usaha mikro-kecil berusia menengah ke atas, sehingga skala yang lebih ringkas menurunkan risiko kebingungan responden dalam membedakan gradasi makna antar kategori jawaban. Kedua, skala tiga tingkatan menekan kecenderungan pemilihan jawaban "ragu-ragu/netral" secara berlebihan (*central tendency bias*) yang kerap muncul pada skala lima tingkatan ketika responden enggan menyatakan sikap tegas. Ketiga, jumlah kategori yang lebih sederhana cenderung meningkatkan konsistensi dan konsensus jawaban antar responden, sehingga mengurangi variasi pengukuran yang tidak substantif akibat kompleksitas skala yang melampaui kebutuhan karakteristik populasi penelitian.

Validitas instrumen diverifikasi melalui uji korelasi *Product Moment Pearson*, dengan seluruh item pernyataan menghasilkan nilai *r*-hitung berkisar antara 0,312 hingga 0,919, yang seluruhnya lebih besar dari nilai *r*-tabel pada $n = 35$ dengan taraf signifikansi 5% (r -tabel = 0,334), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Reliabilitas instrumen diuji menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, dengan nilai variabel faktor-faktor sebesar 0,967 dan nilai variabel keterkaitan sebesar 0,942, yang berada di atas ambang batas (Guilford, 1956) sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen resmi Dinas Ketahanan Pangan, Pertanian, dan Perikanan Kota Tasikmalaya, Badan Pusat Statistik, serta berbagai referensi ilmiah yang relevan.

Penelitian ini melibatkan dua variabel utama variabel X (Faktor-Faktor

Determinan) merupakan gabungan total skor dari tujuh dimensi, yaitu Pengetahuan (X_1), Kemudahan (X_2), Kepercayaan (X_3), Kegunaan (X_4), Keuntungan (X_5), Persepsi Risiko (X_6), dan Akses Teknologi (X_7). Skor agregat ketujuh dimensi ini merepresentasikan kondisi lingkungan psikologis dan struktural yang dihadapi pelaku usaha dalam mempertimbangkan adopsi *digital marketing*; dan variabel Y (Ketertarikan Pelaku Usaha) diukur berdasarkan empat indikator, yaitu kesadaran (*awareness*), rasa ingin menggunakan, penilaian positif terhadap teknologi, serta rasa ingin mempelajari *digital marketing* secara lebih mendalam.

Metode Korelasi *Rank Spearman* diterapkan sebagai teknik analisis data utama dalam penelitian ini. Pemilihan metode ini didasarkan pada dua pertimbangan metodologis yang kuat. Pertama, data penelitian berskala ordinal, yang diperoleh dari pengukuran menggunakan skala *Likert*. Penggunaan analisis statistik non-parametrik seperti Korelasi *Rank Spearman* merupakan uji non-parametrik yang tepat untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan (asosiasi monotonik) antara dua variabel ordinal tanpa mensyaratkan distribusi data tertentu, sehingga lebih robust untuk data empiris lapangan (Guilford, 1956). Formula Korelasi *Rank Spearman* adalah sebagai berikut:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan Simbol:

- r_s = Koefisien Korelasi Rank Spearman (nilai berkisar antara -1 hingga +2)
- d_i = selisih antara pasangan peringkat/ranking dari ke- i
- d_i^2 = kuadrat dari selisuih peringkat data ke- i
- $\sum d_i^2$ = Jumlah total dari seluruh kuadrat selisih peringkat data
- n = Jumlah total pasangan sampel/data yang diamati

Analisis signifikansi hubungan antarvariabel dievaluasi lewat uji-t, yang dihitung menggunakan persamaan berikut:

$$t = r\sqrt{(n-2) / \sqrt{(1-r^2)}}$$

Interpretasi kekuatan korelasi mengacu pada pedoman Guilford (1956): sangat lemah ($< 0,20$), lemah ($0,20-0,40$), sedang ($0,40-0,60$), kuat ($0,60-0,80$), dan sangat

kuat ($> 0,80$). Kecenderungan pelaku usaha pengolahan ikan dalam mengadopsi teknologi pemasaran digital); dan $H_1: \rho \neq 0$ (terdapat korelasi nyata antara faktor-faktor penentu dengan ketertarikan pelaku usaha pengolahan ikan untuk memanfaatkan teknologi pemasaran digital).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden merupakan anggota aktif Poklamsar di Kota Tasikmalaya yang berjumlah 35 orang. Tabel 1 menyajikan profil karakteristik responden secara komprehensif.

Tabel 1. Profil Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Persentase (%)
Usia	< 37 tahun	28,6
	38–52 tahun	45,7
	> 52 tahun	25,7
Pendidikan	SD–SMP (6–9 tahun)	31,4
	SMA/SMK (10–12 tahun)	68,6
Pendapatan/bulan	< Rp1.500.000	14,3
	Rp1.500.000 – Rp11.000.000	85,7
Skala Usaha	Mikro	48,6
	Kecil	51,4
Pengalaman Usaha	2–7 tahun	80,0
	> 7 tahun	20,0

Sumber: Data Primer (2026), diolah

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berusia 38–52 tahun (45,7%), berpendidikan SMA/SMK (68,6%), memiliki pendapatan bulanan Rp1.500.000–Rp11.000.000 (85,7%), tergolong dalam skala usaha kecil (51,4%), serta memiliki pengalaman usaha 2–7 tahun (80,0%). Karakteristik ini menunjukkan bahwa responden sebagian besar adalah pelaku usaha yang sedang pada fase usaha aktif dengan tingkat pendidikan dan kapasitas ekonomi yang relatif memadai untuk mendukung adopsi teknologi digital dalam

pemasaran.

Analisis Deskriptif Faktor-Faktor Determinan dan Keterkarikan Pelaku Usaha

Untuk memberikan dasar empiris yang eksplisit bagi interpretasi hasil uji korelasi, dilakukan analisis deskriptif terhadap skor total setiap dimensi. Kategorisasi rendah-sedang-tinggi ditentukan dengan membagi rentang skor teoritis ke dalam tiga kelas interval yang sama lebar, sebagaimana lazim digunakan pada data ordinal hasil kuesioner *Likert*. Hasil selengkapnya disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Analisis Deskriptif Faktor-Faktor Determinan dan Keterkaitan Pelaku Usaha

Dimensi	Jml Item	Total Skor	Rata-Rata Skor	Kategori	Distribusi Kategori Responden (%)		
					Rendah	Sedang	Tinggi
Pengetahuan (X ₁)	5	480	13,71	Tinggi	0,0	8,6	91,4
Kemudahan (X ₂)	3	251	7,17	Tinggi	17,1	37,1	45,7
Kepercayaan (X ₃)	3	272	7,77	Tinggi	8,6	28,6	62,9
Kegunaan (X ₄)	3	262	7,49	Tinggi	11,4	22,9	65,7
Keuntungan (X ₅)	4	345	9,86	Tinggi	0,0	34,3	65,7
Persepsi Risiko (X ₆)	4	310	8,86	Sedang	11,4	48,6	40,0
Akses Teknologi (X ₇)	4	382	10,91	Tinggi	0,0	11,4	88,6
Ketertarikan (Y)	4	348	9,94	Tinggi	2,9	34,3	62,9

Sumber: Data Primer (2026), diolah

Berdasarkan Tabel 2 analisis deskriptif terhadap ketujuh dimensi faktor determinan menghasilkan gambaran yang beragam namun secara keseluruhan berada pada level yang positif. Dimana enam dari tujuh dimensi berada pada kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa secara psikologis dan struktural, lingkungan para pelaku usaha Poklahsar sudah relatif kondusif untuk adopsi *digital marketing*. Dimensi pengetahuan yang tinggi mencerminkan bahwa para pelaku usaha telah memiliki pemahaman dasar tentang cara kerja platform digital, selaras dengan temuan Fharaz *et al.* (2022) bahwa literasi digital merupakan prasyarat kritis adopsi *e-marketing* di sektor agribisnis.

Satu-satunya dimensi yang berada pada kategori sedang adalah persepsi risiko, yang menunjukkan bahwa pelaku usaha masih merasakan kekhawatiran terhadap aspek keamanan akun, privasi data, dan risiko keuangan dalam penggunaan platform *digital marketing*. Hal ini sejalan dengan temuan Yel & Nasution (2022) yang menyatakan bahwa banyak pelanggaran data terjadi akibat implementasi yang buruk atau tidak adanya kontrol keamanan yang memadai. Temuan yang sama ditemukan dalam studi Cahyani *et al.* (2024), yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap keamanan sistem digital secara langsung memengaruhi keputusan transaksi online. Kondisi persepsi risiko ini tidak serta-merta menekan ketertarikan justru dapat mendorong pelaku usaha untuk lebih aktif mencari informasi tentang mekanisme perlindungan sebelum mengadopsi teknologi baru.

Ketertarikan Pelaku Usaha (Variabel Y)

Hasil pengukuran variabel ketertarikan pelaku usaha pengolahan ikan menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori tinggi. Keempat indikator ketertarikan yang diukur, yaitu kesadaran (*awareness*), keinginan menggunakan platform digital, penilaian positif terhadap teknologi, serta keinginan mempelajari digital marketing lebih lanjut, menunjukkan respons yang positif. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun pelaku usaha belum sepenuhnya mengimplementasikan digital marketing, ketertarikan dan kesiapan psikologis mereka untuk mengadopsinya sudah berada pada level yang tinggi. Temuan penelitian ini selaras dengan kerangka konseptual *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), yang secara teoretis menjelaskan mekanisme penerimaan dan penggunaan teknologi oleh individu maupun kelompok (Venkatesh *et al.*, 2003). Tingginya ketertarikan yang belum sepenuhnya diikuti implementasi menunjukkan adanya *intention-behavior gap*, yang kemungkinan dipengaruhi oleh berbagai hambatan seperti keterbatasan waktu, keterampilan teknis, maupun persepsi risiko terhadap penggunaan teknologi digital.

Hasil Analisis Korelasi Rank Spearman

Hasil perhitungan Korelasi *Rank Spearman* antara faktor-faktor determinan (Variabel X) dan ketertarikan pelaku usaha (Variabel Y) disajikan pada Tabel 3. Berdasarkan Tabel 3, diperoleh koefisien korelasi *Rank Spearman* (ρ) sebesar 0,776. Nilai ini dihitung dari 35 pasang peringkat dengan $\Sigma d^2 = 1.600,5$ menggunakan formula $\rho = 1 - (6 \times 1.600,5) / [35(35^2 - 1)] = 0,776$. Nilai koefisien tersebut berada pada interval $0,60 < \rho \leq 0,80$, yang berdasarkan pedoman interpretasi Guilford (1956) dikategorikan sebagai hubungan yang kuat (*strong correlation*).

Tabel 3. Hasil Analisis Korelasi Rank Spearman

Parameter	Nilai	Keterangan
Koefisien Spearman (ρ)	0,776	Hubungan Kuat
Arah Hubungan	Positif (+)	Searah
t-hitung	7,064	df = 33
t-tabel ($\alpha = 0,05$, df = 33)	2,034	—
Nilai Signifikansi (p)	< 0,001	Sangat Signifikan
Keputusan	Tolak H_0	H_1 diterima

Sumber: Data Primer (2026), diolah

Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 7,064 jauh melampaui nilai t-tabel sebesar 2,034 pada derajat bebas (df) = 33 dan taraf nyata $\alpha = 0,05$. Hal ini menghasilkan nilai signifikansi $p < 0,001$, yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, secara statistik terbukti bahwa faktor-faktor determinan terbukti berhubungan signifikan dengan ketertarikan pelaku usaha pengolahan ikan di Kota Tasikmalaya dalam mengadopsi teknologi pemasaran digital.

Nilai koefisien *Rank Spearman* sebesar 0,776 yang berarah positif memperlihatkan pola: makin kondusif kondisi ketujuh determinan bagi pelaku usaha, makin besar pula ketertarikan mereka untuk beralih ke *digital marketing*. Namun, kekuatan hubungan agregat ini tidak serta merta menyiratkan bahwa ketujuh dimensi berkontribusi secara seragam. Data deskriptif pada Tabel 2 memperlihatkan variasi kondisi antar dimensi mulai dari Akses teknologi dan

Pengetahuan yang hampir seragam tinggi (di atas 88% responden), sehingga Persepsi Risiko yang terpolarisasi literatur terdahulu serta kerangka teoretis *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), guna menjelaskan mengapa pola tersebut muncul, bukan sekadar mendeskripsikan besarnya.

Dimensi pengetahuan berkontribusi terhadap ketertarikan melalui mekanisme peningkatan *self-efficacy* keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam menggunakan teknologi secara berhasil. Pelaku usaha yang memiliki pengetahuan memadai tentang cara memanfaatkan platform *digital marketing* seperti media sosial dan *e-commerce* cenderung memiliki keyakinan lebih tinggi terhadap keberhasilan adopsi. Pengetahuan yang memadai mengenai teknologi dapat meningkatkan ekspektasi manfaat penggunaan teknologi, sehingga mendorong peningkatan ketertarikan berperilaku dalam menggunakan teknologi tersebut (Venkatesh *et al.*, 2003). Pelaku usaha yang memahami cara kerja media sosial dan *e-commerce* cenderung memiliki ekspektasi manfaat yang lebih realistis, sehingga menurunkan hambatan psikologis untuk mencoba. Menariknya, capaian pengetahuan yang setinggi ini agak berbeda dari nada kehati-hatian yang disampaikan Aryati *et al.* (2024), yang menemukan bahwa pelaku UMKM berusia menengah ke atas umumnya memerlukan waktu adaptasi lebih panjang terhadap digitalisasi. Mengingat 45,7% responden penelitian ini berada pada rentang usia 38–52 tahun dan 25,7% di atas 52 tahun, tingginya skor pengetahuan kemungkinan besar bukan disebabkan oleh faktor usia semata, melainkan oleh eksposur berulang terhadap pendampingan kelompok Poklahsar dan paparan media sosial yang telah berjalan cukup lama di kalangan pelaku usaha mikro-kecil perikanan Kota Tasikmalaya.

Berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan faktor penentu utama yang memengaruhi bagaimana suatu teknologi diadopsi oleh pengguna (Davis, 1989 dalam Dewantara *et al.*, 2024). Semakin mudah platform *digital marketing* dipersepsikan, semakin rendah hambatan untuk memulai penggunaannya. Ini relevan mengingat sebagian besar responden berusia 38 tahun ke atas, kelompok

yang menurut Aryati *et al.* (2024) memerlukan waktu lebih lama untuk beradaptasi dengan digitalisasi namun tetap mampu mengadopsi teknologi dengan kondisi tertentu.

Dimensi kepercayaan memainkan peranan krusial dalam ekosistem transaksi digital. Cahyani *et al.* (2024) secara spesifik membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Dalam konteks pelaku usaha pengolahan ikan, kepercayaan terhadap keandalan platform, keamanan data, dan kredibilitas sistem digital menjadi fondasi penting yang menentukan kesediaan mereka untuk mengadopsi *digital marketing*. Arah hubungan positif yang ditemukan mengonfirmasi bahwa pelaku usaha dengan tingkat kepercayaan lebih tinggi terhadap sistem digital secara konsisten menunjukkan ketertarikan yang lebih kuat untuk mengadopsi teknologi pemasaran berbasis digital.

Dimensi kegunaan dan keuntungan mencerminkan kalkulasi *cost-benefit* yang dilakukan pelaku usaha sebelum mengadopsi teknologi baru dan keduanya berada pada rentang kategori tinggi yang hampir identik. Kemiripan pola ini secara empiris mendukung argumen bahwa kedua konstruk merupakan manifestasi dari satu faktor laten yang sama dalam TAM/UTAUT, yakni *performance expectancy* (ekspektasi kinerja): pelaku usaha yang menilai *digital marketing* berguna cenderung juga menilainya menguntungkan, dan sebaliknya. Andy *et al.* (2020), menegaskan bahwa *digital marketing* memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau audiens yang lebih luas, melakukan *targeting* yang lebih efisien, dan menghemat biaya pemasaran dibandingkan metode konvensional. Selain itu, Marjulin *et al.* (2022), menunjukkan bahwa penggunaan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap laba usaha. Temuan ini menjelaskan mengapa persepsi kegunaan dan keuntungan yang tinggi berhubungan kuat dengan meningkatnya ketertarikan pelaku usaha.

Dimensi persepsi risiko yang berada pada kategori sedang dalam penelitian ini mencerminkan adanya ambivalensi pelaku usaha antara keinginan memanfaatkan teknologi digital dan kekhawatiran terhadap keamanan akun serta privasi data (Yel & Nasution, 2022). Secara teoritis, persepsi risiko yang lebih rendah cenderung berkorelasi positif dengan ketertarikan adopsi teknologi.

Namun, dalam konteks penelitian ini, persepsi risiko yang berada pada tingkat moderat tidak serta-merta menurunkan ketertarikan secara signifikan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pelaku usaha masih memiliki ketertarikan untuk mengadopsi digital marketing, tetapi dengan kecenderungan untuk lebih berhati-hati dan mempertimbangkan aspek keamanan sebelum mengambil keputusan penggunaan. Kondisi ini dapat dijelaskan melalui perspektif *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), yang menekankan bahwa niat berperilaku (*behavioral intention*) tidak semata ditentukan oleh sikap terhadap suatu risiko, melainkan juga oleh persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) dalam hal ini, keyakinan bahwa risiko tersebut dapat dikelola melalui kehati-hatian dan pencarian informasi. Dengan demikian, persepsi risiko yang moderat pada penelitian ini kemungkinan besar berfungsi sebagai pendorong sikap kehati-hatian yang selektif, bukan sebagai penghambat mutlak: pelaku usaha tetap tertarik mengadopsi *digital marketing*, tetapi dengan kecenderungan mempertimbangkan aspek keamanan sebelum mengambil keputusan penggunaan secara penuh.

Aksesibilitas terhadap perangkat teknologi *smartphone*, komputer, dan koneksi internet merupakan faktor struktural yang berfungsi sebagai *enabler* bagi seluruh dimensi faktor determinan lainnya. Tanpa akses fisik terhadap perangkat dan jaringan, dimensi pengetahuan, kemudahan, maupun kepercayaan tidak dapat dikonversi menjadi ketertarikan aktual. Dalam konteks di Kota Tasikmalaya, perkembangan infrastruktur telekomunikasi yang pesat menyediakan fondasi yang semakin kondusif bagi adopsi *digital marketing* oleh pelaku usaha Poklahsar. Dalam kerangka UTAUT, konstruk ini setara dengan *facilitating conditions* (kondisi yang memfasilitasi), oleh Venkatesh *et al.* (2003) didefinisikan sebagai ketersediaan sumber daya dan dukungan infrastruktur yang memungkinkan penggunaan teknologi secara nyata. Tanpa akses fisik terhadap perangkat *smartphone*, komputer, dan koneksi internet, dimensi Pengetahuan, Kemudahan, maupun Kepercayaan tidak dapat dikonversi menjadi ketertarikan aktual, sebagaimana juga ditekankan dalam teori difusi inovasi (*diffusion of innovations*) yang menempatkan aksesibilitas saluran komunikasi sebagai prasyarat penyebaran inovasi pada suatu populasi (Rogers,

2003). Secara keseluruhan, kekuatan hubungan yang tinggi ($\rho = 0,776$) dengan signifikansi statistik yang sangat kuat ($p < 0,001$) memberikan implikasi kebijakan yang penting. Intervensi yang bersifat holistik dan mengintegrasikan peningkatan pengetahuan digital, pembangunan kepercayaan terhadap sistem digital, serta perluasan akses teknologi akan secara efektif meningkatkan ketertarikan pelaku usaha untuk mengadopsi *digital marketing*.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI KEBIJAKAN

Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif yang kuat antara tujuh determinan adopsi teknologi (pengetahuan, kemudahan, kepercayaan, kegunaan, keuntungan, persepsi risiko, dan akses teknologi) dengan ketertarikan pelaku usaha Poklamsar Kota Tasikmalaya dalam mengadopsi digital marketing ($\rho = 0,776$; $t\text{-hitung} = 7,064 > t\text{-tabel} = 2,034$; $p < 0,001$), sehingga H_0 ditolak. Artinya, semakin kondusif ketujuh determinan tersebut, semakin tinggi ketertarikan pelaku usaha untuk beralih ke pemasaran digital. Persepsi risiko yang masih berada pada kategori sedang menjadi satu-satunya dimensi yang memerlukan perhatian khusus.

Berdasarkan temuan tersebut, direkomendasikan agar pemerintah daerah khususnya DKPP Kota Tasikmalaya merancang program pelatihan dan pendampingan digital marketing yang holistik, berkelanjutan, dan berbasis kebutuhan riil pelaku usaha. Program tersebut perlu menekankan pada peningkatan literasi digital, penguatan kepercayaan terhadap keamanan sistem digital, serta perluasan aksesibilitas infrastruktur teknologi, guna mempercepat transformasi pemasaran sektor pengolahan ikan dari model konvensional menuju ekosistem digital yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Andy, P.W., Jefry, A.M., & Aniek, I. (2020). *Digital Marketing*. Malang: Edulitera.

- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. Jakarta: PT Rhineka Cipta.
- Aryati, Sholahuddin, & Widjajani, R. (2024). Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Digital Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Konferensi Nasional Ilmu Administrasi 8.0*. Bandung: Politeknik STIA LAN Bandung.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Kontribusi Sektor Perikanan Terhadap PDB Indonesia*. Jakarta: BPS.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Jumlah Pengguna Pemasaran Digital Tahun 2022*. Jakarta: BPS.
- Cahyani, A.D., Agustiani, N., Aprianto, Y., & Malik, A. (2024). Analisis Strategi Marketing dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Berbasis Aplikasi Shopee. *Jurnal Bisnis Kreatif dan Inovatif*, 1(4), 51-64.
- Dewantara, B. R., Maulana, F. H., Yudanto, B. H., & Rakhmawati, N. A. (2024). Technology acceptance model dalam adopsi sistem pembukuan digital di kalangan UMKM di daerah Institut Teknologi Sepuluh Nopember. *Etika Teknologi Informasi*, 1(1), 1-8.
- Dinas Ketahanan Pangan, Pertanian, dan Perikanan Kota Tasikmalaya. (2024). *Data Produksi Ikan Air Tawar di Kota Tasikmalaya Tahun 2019-2023*. Tasikmalaya: DKPPP.
- Fharaz, V.H., Kusnadi, N., & Rachmina, D. (2022). Pengaruh Literasi Digital terhadap Literasi E-Marketing pada Petani. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(1), 169-179.
- Guilford, J. P. (1956). *Fundamental Statistics in Psychology and Education (3rd ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Marjulin, Hilmi, Mustaqim, T., Elvina, & Wahab, Z. W. A. (2022). Dampak penggunaan digital marketing dalam meningkatkan laba usaha pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Aceh. *Proceeding Seminar Nasional Politeknik Negeri Lhokseumawe*, 6(1), B-1-B-6.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.

- Praditya, D. (2019). Pemanfaatan Media Baru dalam Pengembangan UMKM. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 22(1), 48–62.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. In *Prosiding Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV*, 327–337.
- Yel, M. B., & Nasution, M. K. M. (2022). Keamanan Informasi Data Pribadi Pada Media Sosial. *Jurnal Informatika Kaputama (JIK)*, 6(1), 92–101. <https://doi.org/10.59697/jik.v6i1.144>
- Zainularifin, M., & Riyanto, S. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Tingkat Penjualan Pedagang Konvensional Produk Pertanian di Kelurahan Kedungsari Kota Magelang pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(1), 32–39.