

SOSIALISASI RECOVERY EKONOMI PEDAGANG IKAN MELALUI EDUKASI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS MEDIA SOSIAL.

Muhammad Fath Azzajjad*¹, Dewi Satria Ahmar², Mardiana Latif³, Nekstriani⁴

^{1,3,4} Universitas Sembilan Belas November Kolaka ; Jl. Pemuda Tahoa Kec. Kolaka, Telp.

(0405) 2321132, Fax. (0405) 2324028

² Universitas Tadulako ; Jl. Soekarno Hatta No.KM. 9, Tondo, Kec. Mantikulore, Kota Palu, Sulawesi Tengah , Telp. 0451 – 422611 , Fax. 0451 – 422844

e-mail co Author: *³diana.usnkolaka@gmail.com

ABSTRAK

Terjadinya pandemic COVID-19 mempengaruhi perekonomian masyarakat Indonesia, pedagang kecil di pasar tradisional turut merasakan dampak secara global, pembatasan mobilisasi memberikan konsekuensi perekonomian pedagang ikan langsung menurun drastis. Focus penelitian adalah Sosialisasi Recovery Ekonomi Pedagang Ikan melalui Peningkatan wawasan Digitalisasi pemasaran Lewat Edukasi Media Sosial. Metode pendekatan yang digunakan adalah sosialisasi untuk meningkatkan pengetahuan pemasaran berbasis media sosial. Luaran yang diharapkan adalah terbentuknya pengetahuan pedagang ikan di pasar tradisional kolaka terkait pemasaran digital. Masalah yang dihadapi adalah penurunan penghasilan selama COVID-19, proses recovery menemui kendala, penjualan masih mengandalkan pasar tradisional. Solusi yang ditawarkan Sharing introduction bentuk pemasaran secara digital melalui sosial media dan penguatan pentingnya proses recovery untuk kesiapan mental menghadapi berbagai ancaman, kendala di masa yang akan datang.

Kata Kunci : Sosialisasi, Recovery, Edukasi, Pemasaran, Digital

PENDAHULUAN

Pengetahuan masyarakat akan pemasaran penting dilakukan untuk memberikan stimulasi pengembangan usaha secara berkelanjutan, khususnya pedagang kecil masih mengandalkan teknik pasar dengan penjualan secara langsung di pasar tradisional. Perdagangan yang dijalankan oleh para produsen merupakan salah-satu urat nadi terpenting dalam meningkatkan sendi perekonomian (Listihana & N, 2021). Pasar tradisional selalu ramai dengan berbagai sediaan produk maupun bahan baku makanan untuk konsumsi masyarakat termasuk pedanang ikan. Pedagang ikan untuk berinteraksi dengan konsumen selama COVID-19 menemui banyak masalah, diantaranya adanya pembatasan interaksi untuk menghindari penyebaran COVID-19 secara global salah satunya adalah di wilayah kolaka. Kolaka terdapat 3 titik pasar

tradisional di wilayah kota Kolaka diantaranya: pasar mekongga raya, pasar Lamekongga dan pasar ikan lama. Sediaan ikan selama pandemic global di wilayah kolaka selalu ada, namun kendala pembatasan interaksi menemui banyak kendala dalam pemasaran.

Mewabahnya COVID-19 memunculkan berbagai kebijakan yang dikeluarkan pemerintah untuk memutus penyebaran virus menciptakan perilaku sosial baru di masyarakat (Azimah dkk., 2020). Proses *recovery* pedagang secara nasional banyak yang mengalami kerugian. Belum adanya pengembangan pasar secara digital dan pengetahuan secara digital menyebabkan pengetahuan pemasaran pedagang masih sangat terbatas (Haryanti & Mursito, t.t.). *recovery* adalah keadaan pemulihan dari kondisi kegagalan, pola kebangkinan market dalam membangkitkan perekonomian (Sianturi, 2018).

Kabupaten kolaka memiliki pengembangan pasar yang membantu masyarakat di beberapa kecamatan untuk bisa memenuhi kebutuhan konsumsi harian, lumpuhnya perekonomian saat wabah COVID-19 menyebar di beberapa wilayah Kolaka menimbulkan masalah baru khususnya bagi pedagang ikan di wilayah Kolaka. Sosialisasi Recovery Ekonomi Pedagang Ikan Melalui Peningkatan Wawasan Digitalisasi Pemasaran Lewat Edukasi Sosial Media penting dilakukan sebagai solusi terhadap kendala pemasaran yang dihadapi pedagang ikan di pasar tradisional wilayah kolaka.

Berdasarkan analisis kondisi mitra yakni pedagang ikan di Wilayah Kolaka terdapat beberapa permasalahan yang muncul adalah pedagang ikan mengalami penurunan penjualan selama pandemic COVID-19 bahkan mengalami kerugian, adapun sebaran penghasilan rata-rata pedagang ikan di wuilyah Kolaka sebelum dan selama pandemic sebagai berikut:

Tabel 1 penghasilan pedagang ikan Ssebelum dan saat Pandemi COVID-19 di wilayah kolaka

No	Pasar tradisional	Kondisi Sebelum COVID-19	Kondisi Saat COVID-19
1.	Pasar Mekongga raya	Pedagang ikan pada umumnya meraup untung harian antara Rp. 65.000 sampai Rp. 265.000. pedagang ikan menawarkan penjualan ikan hanya lewat penjualan secara langsung di pasar tradisional saja.	Pedagang ikan pada umumnya mengalami penurunan penghasilan harian. Penghasilan rata-rata antara Rp. 45.000 sampai Rp. 75.000. bahkan ada yang mengalami kerugian.
2	Pasar Lamekongga	Pada umumnya memperoleh keuntungan harian Rp. 55.000 sampai Rp. 230.000. pedagang ikan masih melakukan penjualan secara langsung melalui pasar tradisional	Diperoleh data Pedagang ikan pada umumnya mengalami penurunan penghasilan. Penghasilan harian rata-rata antara Rp. 25.000 sampai Rp. 120.000. bahkan ada yang mengalami kerugian.

3	Pasar Ikan tahoa	Data yang diperoleh, penghasilan harian rata-rata Rp. 95.000 sampai Rp. 135.000.	Data yang diperoleh menunjukkan, penghasilan harian mengalami penurunan. Penghasilan harian rata-rata Rp. 45.000 sampai Rp. 95.000. bahkan ada yang mengalami kerugian,
4.	Pasar ikan tanggetada		

Berdasarkan informasi pedagang ikan di 4 pasar tradisional yang ada di wilayah kolaka. Analisis masalah berdasarkan hasil sebaran wawancara langsung kepada pedagang ikan disajikan pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2 Sebaran masalah pedagang ikan saat pandemic dan setelah pandemic di wilayah kolaka

No	Pasar tradisional	Masalah Saat pamndemi COVID-19	Masalah setelah pandemic COVID-19
1.	Pasar Mekongga raya	Pedagang ikan mengalami penurunan penghasilan sangat signifikan.	Pedagang ikan mulai proses <i>recovery</i> namun penghasilan belum mengalami pemulihan secara signifikan
2	Pasar Lamekongga	Pedagang ikan mengalami kendala dalam berinteraksi dengan konsumen, sehingga dagangan ikan banyak yang tidak layak jual karena telah melewati batas penyimpanan	Proses <i>recovery</i> pedagang ikan menemui kendala yakni biaya hidup meningkat pasca pandemic COVID-19 menyebabkan masalah baru dalam pembelian ikan dari produsen atau nelayan.
3	Pasar Ikan tahoa	Pedagang ikan sulit menyesuaikan dengan kondisi pasar yang sepi konsumen. Pedagang merasa tidak bergairah karena penghasilan yang menurun secara signifikan	Modal usaha yang menipis, membuat pedagang ikan kesulitan dalam proses usaha berkelanjutan seperti sebelum pandemic COVID-19.
4.	Pasar ikan tanggetada		

Berdasarkan tabel 2 Sebaran masalah pedagang ikan saat pandemic dan setelah pandemic di wilayah kolaka, maka analisis situasi dari permasalahan pemasaran pasca COVID-19 disajikan pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3 Analisis situasi berdasarkan permasalahan

No.	Masalah	Solusi yang ditawarkan
1.	Penurunan penghasilan pedagang ikan pada pasar tradisional di wilayah Kolaka	
2.	Proses <i>Recovery</i> menemui tantangan untuk melanjutkan usaha karena	<i>Sharing introduction</i> bentuk pemasaran secara digital

	makin menipisnya modal usaha akibat pandemic COVID-19	melalui sosial media dan penguatan pentingnya proses <i>recovery</i> untuk kesiapan mental menghadapi berbagai ancaman, kendala di masa yang akan datang
3.	Penghasilan belum mengalami pemulihan secara signifikan menyebabkan pedagang ikan kurang bergairah	
4.	Belum adanya bentuk pemasaran selain pemasaran langsung melalui pasar-pasar tradisional	

Analisis masalah pada pemasaran ikan di wilayah kolaka menjadi acuan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat, sebagai civitas akademika universitas sembilanbelas November kolaka peran dalam kegiatan sosialisasi penting untuk sinergitas tri dharma perguruan tinggi, memberi masukan untuk kebangkitan dan kemajuan pembangunan di wilayah Kolaka. Pemasaran belum mampu bersaing jika hanya mengandalkan penjualan langsung karena situasi yang kapan saja bisa berubah dan tidak terduga (Ohoiwutun dkk., 2017). Persaingan pemasaran diperlukan strategi dalam pengelolaan modal dan keuntungan yang diperoleh, pengetahuan akan proses pemasaran penting untuk mendorong keseimbangan dalam pengembangan usaha secara berkelanjutan. Kemudahan akses berbagai opsi menu bahan jualan akan memudahkan bagi para konsumen yang memiliki mobilisasi yang kurang fleksibel karena kesibukan dan berbagai kondisi yang sulit dikendalikan dan diprediksi. Kebutuhan akan bahan pokok termasuk ikan adalah kebutuhan pokok yang harus terpenuhi untuk menunjang gizi harian manusia. Era digital membawa banyak kemudahan dalam berbagai sisi kehidupan (Ahmar dkk., 2020).

Focus pengabdian adalah Sosialisasi Recovery Ekonomi Pedagang Ikan untuk memberikan wawasan Digitalisasi pemasaran Lewat Edukasi Sosial Media para pedagang ikan di wilayah Kolaka, tim pengabdian adalah pelaku pengabdian yang akan melaksanakan kegiatan sosialisasi. Subjek dalam pengabdian ini adalah dosen Universitas Sembilanbelas November Kolaka dan Universitas Tadulako sebagai pemikir sekaligus *problem solving* melibatkan kolaborasi untuk melaksanakan *sharing* pengembangan kegiatan pengabdian yang berkelanjutan untuk menunjang kegiatan tri dharma perguruan tinggi.

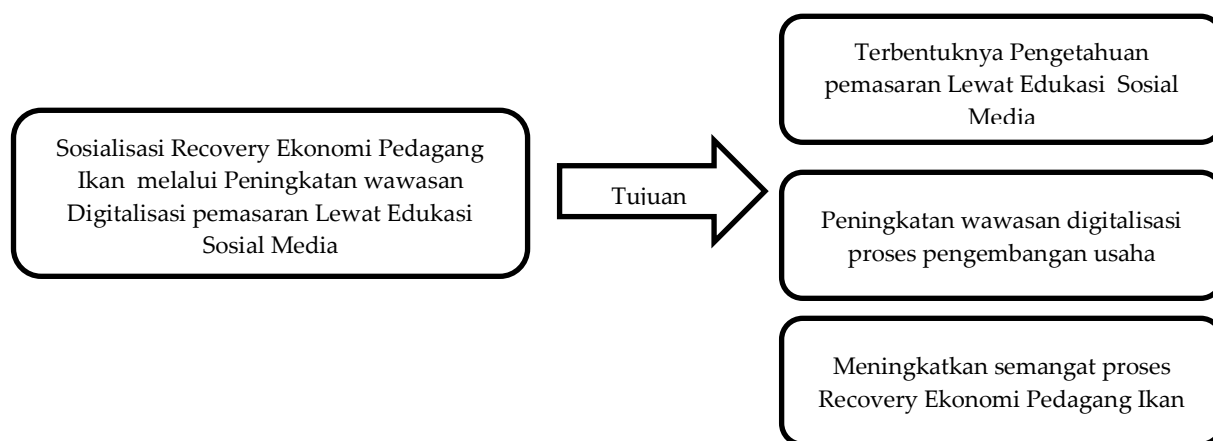
Perubahan sosial yang diharapkan adalah sesuai tabel berikikut ini:

Tabel 4 Luaran yang diharapkan

No.	Masalah	Luaran yang diharapkan
1.	Penurunan penghasilan pedagang ikan pada pasar tradisional di wilayah Kolaka	Dengan adanya sosialisasi luaran yang diharapkan ada perubahan <i>psikologi</i> pedagang ikan untuk membangkitkan semangat dan melakukan penjualan dengan model digital selain secara tradisional

2. Proses <i>Recovery</i> menemui tantangan untuk melanjutkan usaha karena makin menipisnya modal usaha akibat pandemic COVID-19	Dengan adanya sosialisasi luaran yang diharapkan memberikan pengetahuan strategi pemasaran berkelanjutan tana modal melalui pasar secara digitalisasi
3. Penghasilan belum mengalami pemulihan secara signifikan menyebabkan pedagang ikan kurang bergairah	Dengan adanya sosialisasi luaran yang diharapkan proses <i>recovery</i> pedagang ikan meningkat dan terbentuk pengetahuan baru dalam pemasaran
4. Belum adanya bentuk pemasaran selain pemasaran langsung melalui pasar-pasar tradisional	Melalui sosialisasi luaran yang diharapkan terbentuk pengetahuan baru pemasaran secara digital .

tujuan pengabdian kepada masyarakat adalah :



Gambar 1. Tujuan pengabdian kepada masyarakat.

Berdasarkan gambar 1.1, maka pentingnya sosialisasi Recovery Ekonomi Pedagang Ikan melalui Peningkatan wawasan Digitalisasi pemasaran Lewat Edukasi Media Sosial dilakukan, dalam menunjang perkembangan ekonomi capital di wilayah Kolaka terkhusus pada pedagang ikan yang masih membutuhkan pengetahuan pemasaran mengikuti era digital teknologi 4.0.

METODE

Metode yang digunakan dalam pengabdian kepada masyarakat yaitu penelitian kualitatif, dengan mengukur pemahaman awal pedagang ikan di 4 titik pasar tradisional kolaka. Design yang digunakan adalah *case study* dengan mempertimbangkan masalah yang muncul dalam proses penelitian. Penelitian kualitatif dengan design studi kasus merupakan proses pencarian pengetahuan yang empiris guna menyelidiki berbagai fenomena dalam konteks kehidupan nyata. Dinamika terkait masalah yang muncul akan menjadi tindak lanjut dalam pemerolehan solusi melalui pengabdian kepada masyarakat.

Penelitian ini menggunakan instrument observasi, angket dan wawancara kepada pedagang ikan dengan rangkaian kegiatan sebagai berikut:



Gambar 2 Alur kegiatan penelitian dalam pengabdian kepada masyarakat

Tabel 5 kisi-kisi lembar observasi dan angket Recovery Ekonomi Pedagang Ikan dan wawasan Digitalisasi pemasaran Lewat Edukasi Sosial Media

No.	Indikator	Aspek
Recovery Ekonomi Pedagang Ikan		
1.	Semangat Proses Recovery Ekonomi Pedagang Ikan	Proses <i>Recovery</i> pedagang ikan yang mencerminkan ketangguhan dan kemampuan untuk bangkit dari keterpurukan
2.	Pemecahan masalah yang dihadapi pasca pandemic COVID-19	
Wawasan Digitalisasi pemasaran		
1.	Pengetahuan penjualan melalui marketplace, Whatsapp, media online lainnya	Wawasan digitalisasi pemasaran dalam menghadapi berbagai kemungkinan situasi.
2.	Pandangan terhadap penjualan secara digital	

Teknik Analisis data dilakukan dengan pengukuran setiap hasil indikator yang telah disebar, adapun tabel klasifikasi sebagai berikut:

Table klasifikasi sikap responden terhadap aspek yang dinilai dapat disusun dari jumlah skor jawaban responden.

Skor tertinggi = 4 (sangat baik)

Skor terendah = 1 (sangat tidak baik)

Jumlah kelas = 4 (sangat tidak puas sampai sangat puas)

Jarak interval = (skor tertinggi-skor terendah)

Jumlah kelas interval = $(4-1)/4$
= 0.75

Berdasarkan perhitungan data diatas dapat disusun table klasifikasi skala kepuasan dosen dari tiap-tiap aspek yang dinilai.

Tabel6 Klasifikasi Skala Kepuasan

Rerata Skor	Klasifikasi
>3,25 s/d 4,00	Sangat baik (SB)
>2,5 s/d 3,25	Baik (B)
>1,75 s/d 2,5	Kurang Baik (KB)
1,0 s/d 1,75	Sangat Tidak baik

Berdasarkan table klasifikasi skala kepuasan, hasil pemetaan di peroleh rerata skor 1,0 s/d 1,75 dengan klasifikasi sangat tidak baik (STB), >1,75 s/d 2,5 klasifikasi kurang baik, (KB), >2,5 s/d 3,25 klasifikasi baik (B), >3,25 s/d 4,00 klasifikasi sangat baik (SB).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada tanggal 23 Januari 2022 sampai dengan 07 April 2022, proses pengambilan data dilakukan selama 4 bulan. Observasi awal menunjukkan permasalahan yang dialami pedagang ikan pasar tradisional di wilayah Kolaka merupakan dampak ekonomi dari pandemic covid 19 yang terjadi sejak 2019. Penurunan penghasilan pedagang, menipisnya modal pedagang, melambatnya recovery penghasilan pedagang, dan pengetahuan pemasaran pedagang yang terbatas pada pemasaran tradisional merupakan situasi terkini yang dialami oleh pedagang ikan pasar tradisional di Wilayah Kolaka. Hasil pengamatan menemukan berbagai permasalahan yang dihadapi pedagang ikan pasar tradisional disebabkan pembatasan mobilisasi manusia akibat pandemic covid-19 dan belum adanya pengetahuan pedagang tentang pemasaran digital berbasis media sosial yang dapat menjadi alternatif kegiatan jual beli para pedagang. Pada proses observasi diperoleh informasi yang sama dengan data hasil analisis angket yang telah disebar, adapun informasi yang diperoleh adalah:

Tabel 7 Integrasi hasil observasi dan angket indikator Recovery Ekonomi Pedagang Ikan

Indikator No.	Jumlah observer	skor perolehan	Kategori skor	Hasil observasi
1. Semangat Proses Recovery Ekonomi Pedagang Ikan	20	2.05	Kurang baik	Pada umumnya proses <i>recovery</i> pedagang ikan masih kurang baik, karena factor penguatan pasca melemahnya penghasilan harian
2. Pemecahan masalah yang dihadapi pasca pandemic COVID-19	20	1.95	Kurang baik	Pada umumnya proses <i>recovery</i> menemui masalah bagi para pedagang ikan baik secara psikologis maupun factor eksternal lainnya
Kesimpulan	>1,75 s/d 2,5			Kurang baik

Berdasarkan tabel 6 diperoleh informasi pada kedua indikator yang telah diukur yakni Semangat Proses Recovery Ekonomi Pedagang Ikan menunjukkan hasil observasi Pada umumnya proses *recovery* pedagang ikan masih kurang baik, karena factor penguatan pasca melemahnya penghasilan harian dengan hasil angket 2.05 dengan kategori Kurang baik, hasil angket dan observasi menunjukkan kesamaan persepsi dalam pengukuran sehingga dapat ditarik kesimpulan pada indikator Semangat Proses Recovery Ekonomi Pedagang Ikan berada pada interval skor angket >1,75 s/d 2,5 dengan kategori Kurang baik

Sedangkan pada indikator Pemecahan masalah yang dihadapi pasca pandemic COVID-19, hasil yang diperoleh adalah 1.95 dengan kategori Kurang baik, relevan dengan hasil observasi yang diperoleh yakni Pada umumnya proses *recovery* menemui masalah bagi para pedagang ikan baik secara psikologis maupun factor eksternal lainnya. Sehingga dapat ditarik kesimpulan pada indikator Pemecahan masalah yang dihadapi pasca pandemic COVID-19 berada pada interval >1,75 s/d

2,5 dengan kategori Kurang baik.

Integrasi hasil observasi dan angket indikator Recovery Ekonomi Pedagang Ikan menunjukkan kondisi kurang baik, penyebabnya adalah pada umumnya proses *recovery* pedagang ikan masih kurang baik, karena faktor penguatan pasca melemahnya penghasilan harian dan pada umumnya proses *recovery* menemui masalah bagi para pedagang ikan baik secara psikologis maupun faktor eksternal lainnya.

Tabel 8 Integrasi hasil observasi dan angket indikator wawasan digitalisasi pemasaran

Indikator No.	Jumlah observer	Data skor perolehan	Kategori skor	Hasil observasi
Pengetahuan penjualan melalui marketplace, Whatsapp, media online lainnya	20	2.15	Kurang baik	Pedagang ikan umumnya belum mengetahui penjualan melalui marketplace, Whatsapp, media online lainnya. Pedagang ikan hanya mengetahui penjualan secara langsung, hasil observasi diperoleh gadget yang dimiliki oleh pedagang ikan sudah android yang memiliki fitur yang memungkinkan untuk mengakses media sosial.
Pandangan terhadap penjualan secara digital	20	1.97	Kurang baik	Pedagang ikan umumnya tidak mengetahui dan terkesan belum pernah mencoba untuk menjual secara digital, sejauh ini pedagang ikan hanya menggunakan media sosial seperti Whatsapp, FB dan berbagai apk lainnya untuk komunikasi saja.
Kesimpulan	>1,75 s/d 2,5			Kurang baik

Berdasarkan hasil observasi dan angket diperoleh hasil yang relevan, hasil pengukuran pada dua indikator menunjukkan: pada indikator Pengetahuan penjualan melalui marketplace, Whatsapp, media online lainnya diperoleh data skor angket 2.15 relevan dengan hasil observasi yang diperoleh yakni Pedagang ikan umumnya belum mengetahui penjualan melalui marketplace, Whatsapp, media online lainnya. Pedagang ikan hanya mengetahui penjualan secara langsung, hasil observasi diperoleh gadget yang dimiliki oleh pedagang ikan sudah android yang memiliki fitur yang memungkinkan untuk mengakses media sosial, sedangkan pada indikator kedua yakni Pandangan terhadap penjualan secara digital diperoleh data perolehan angket 1.97 relevan dengan hasil observasi yakni Pedagang ikan umumnya tidak mengetahui dan terkesan belum pernah mencoba untuk menjual secara digital, sejauh ini pedagang ikan hanya menggunakan media sosial seperti Whatsapp, FB dan berbagai aplikasi lainnya untuk komunikasi saja. Penerapan

digital dalam mengaplikasikan proses pengetahuan akan menghadirkan kesan lebih bermakna dalam pengembangan kondisi pengetahuan (Azzajjad dkk., 2020). Dari hasil pengukuran dapat ditarik kesimpulan hasil pengukuran integrasi hasil observasi dan angket indikator wawasan digitalisasi pemasaran adalah kurang baik berada pada interval $>1,75$ s/d $2,5$. Pada proses penggalian informasi diperoleh beberapa kendala diantaranya sulitnya menyesuaikan waktu pedagang ikan dengan waktu pengambilan data tim, namun solusi yang diperoleh dari kendala tersebut adalah dengan melakukan observasi dan pengambilan data angket secara langsung di tempat penjualan pedagang ikan.

Berbagai masalah dan sharing kondisi pedagang ikan kepada tim pengabdian, memberikan informasi betapa pengaruh pandemic COVID-19 membawa masalah baru bagi pedagang ikan yang mempengaruhi berbagai sisi kehidupan pedagang ikan mulai diantaranya adalah kesulitan membangun kondisi ekonomi dengan cepat/pemulihan, karena modal yang sudah menipis akibat minimnya penghasilan yang diperoleh selama pandemic. Kondisi ini diperkuat dengan banyaknya keluhan pedagang ikan dalam memperoleh dukungan secara psikologis setelah jatuh banggunya usaha yang telah dirintis sejak lama.



Gambar 3. Kondisi pedagang ikan pasca pandemic COVID-19

Hasil pengamatan tim pengabdian pada gambar 2, menunjukkan kondisi pemulihan proses penjualan ikan berangsur membaik. Namun beberapa pedagang ikan kesulitan dalam mengembangkan dagangannya karena kondisi modal yang masih kurang stabil.



Gambar 4. Jumlah pedagang ikan yang berada pada proses *recovery*

Hasil pengamatan pada gambar 3, memberikan informasi beberapa pedagang ikan dengan optimis mengalami *recovery* ekonomi, walau dengan berbagai kendala baru dalam proses pemasaran mempengaruhi proses penjualan secara langsung, solusi yang ditawarkan tim pengabdian adalah penjualan secara digitalisasi melalui media sosial. Edukasi media sosial dapat membantu meningkatkan motivasi

wirausaha pedagang ikan sekaligus menjadi motivasi emosional pedagang yang mengalami berbagai masalah pasca pandemic covid-19.

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh maka dapat disimpulkan pada aspek Recovery Ekonomi Pedagang Ikan (integrasi hasil observasi dan angket indikator Recovery Ekonomi Pedagang Ikan) data perolehan angket berada pada interval $>1,75$ s/d $2,5$ dengan kategori kurang baik, penyebabnya adalah Pada umumnya proses recovery pedagang ikan masih kurang baik, karena faktor penguatan pasca melemahnya penghasilan harian dan Pada umumnya proses recovery menemui masalah bagi para pedagang ikan baik secara psikologis maupun faktor eksternal lainnya. Sedangkan pada aspek Wawasan Digitalisasi pemasaran (integrasi hasil observasi dan angket indikator wawasan digitalisasi pemasaran) diperoleh data perolehan angket berada pada interval $>1,75$ s/d $2,5$ dengan kategori kurang baik, penyebabnya adalah Pedagang ikan umumnya belum mengetahui penjualan melalui marketplace, Whatsapp, media online lainnya. Pedagang ikan hanya mengetahui penjualan secara langsung, hasil observasi diperoleh gadget yang dimiliki oleh pedagang ikan sudah android yang memiliki fitur yang memungkinkan untuk mengakses media sosial dan Pedagang ikan umumnya tidak mengetahui dan terkesan belum pernah mencoba untuk menjual secara digital, sejauh ini pedagang ikan hanya menggunakan media sosial seperti Whatsapp, FB dan berbagai apk lainnya untuk komunikasi saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmar, D. S., Azzajjad, M. F., & Syahrir, Muh. (2020). Students' Representation Ability In Chemistry. *Journal Of Applied Science, Engineering, Technology, And Education*, 2(2), 181–187. <https://doi.org/10.35877/454ri.Asci22124>
- Azimah, R. N., Khasanah, I. N., Pratama, R., Azizah, Z., Febriantoro, W., & Purnomo, S. R. S. (2020). Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Sosial Ekonomi Pedagang Di Pasar Klaten Dan Wonogiri. *Empati: Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial*, 9(1), 59–68. <https://doi.org/10.15408/Empati.V9i1.16485>
- Azzajjad, M. F., Ahmar, D. S., & Syahrir, Muh. (2020). The Effect Of Animation Media In Discovery Learning Model On Students' Representation Ability On Chemical Equilibrium Materials. *Journal Of Applied Science, Engineering, Technology, And Education*, 2(2), 204–209. <https://doi.org/10.35877/454ri.Asci22125>
- Haryanti, S., & Mursito, B. (T.T.). Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada Pt. Danar Hadi Surakarta. 8.
- Listihana, W. Dwika, & N, A. (2021). Analisis Pendapatan Pedagang Pasar Kaget Dimasa Pandemi Covid 19 Di Kelurahan Pematang Kapau Kecamatan Tenayan Raya Pekanbaru (Studi Kasus Pasar Kaget Nurul Ikhlas). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 84–92. <https://doi.org/10.31849/jieb.V18i1.5855>
- Ohoiwutun, M. K., Ohoiwutun, E. C., & Hasyim, C. L. (2017). Peningkatan Kualitas Ikan Teri Kering Di Desa Sathean, Kecamatan Kei Kecil, Kabupaten Maluku

- Tenggara. *Agrokreatif Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 150. <https://doi.org/10.29244/Agrokreatif.3.2.150-159>
- Sianturi, F. A. (2018). Analisa Pengaruh Log Transaksi Pada Sistem Komputer Menggunakan Algoritma Recovery Berbasis Log: Analisa Pengaruh Log Transaksi Pada Sistem Komputer Menggunakan Algoritma Recovery Berbasis Log. *Journal Of Computer Networks, Architecture And High Performance Computing*, 1(1), 6–9. <https://doi.org/10.47709/Cnapc.V1i1.2>