

MODEL PENGELOLAAN PASAR TRADISIONAL BERDASARKAN PEMASARAN DIGITAL ROGOWONGSO PATI

¹Aditya Bayu Wibowo, ²Ariati Anomsari, ³Piji Pakarti, ⁴Awanis Linati Haziroh

¹²³⁴Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia

[¹aditya01052002@gmail.com](mailto:aditya01052002@gmail.com), [²ariati.anomsari@dsn.dinus.ac.id](mailto:ariati.anomsari@dsn.dinus.ac.id),

[³piji.pakarti@dsn.dinus.ac.id](mailto:piji.pakarti@dsn.dinus.ac.id), [⁴awanislinati@dsn.dinus.ac.id](mailto:awanislinati@dsn.dinus.ac.id)

ABSTRACT

The development of digital technology and the internet has driven significant changes in consumer behavior, requiring traditional markets to adapt to remain relevant and competitive with modern markets and e-commerce. The purpose of this study was to find a traditional market management model based on digital marketing that is suitable for the Rogowongso Pati traditional market. This study used a quantitative method by distributing questionnaires to 157 traders at Rogowongso Pati Market. The analysis used PLS-SEM through SmartPLS version 3. The results showed that the use of e-commerce and training and digital literacy had a positive and significant effect on the success of market management, while the use of social media had no significant effect. In addition, government support strengthened the relationship between the use of e-commerce and the success of market management, but weakened the relationship between social media use and did not moderate the relationship between training and digital literacy on the success of market management. These findings confirm that the success of traditional markets in the digital era is more determined by the ability of traders to utilize e-commerce technology and digital literacy than simply using social media. This study recommends that the government focus on improving the digital capacity of traders through ongoing training, strategic assistance in the use of social media, and the provision of secure online infrastructure and payment systems.

Keywords: Digital Marketing, Traditional Market, Social Media, E-commerce, Government Support

ABSTRAK

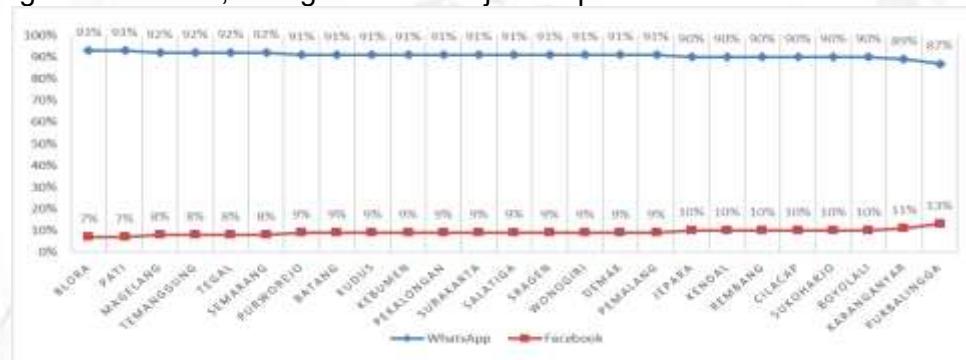
Perkembangan teknologi digital dan internet telah mendorong perubahan perilaku konsumen secara signifikan sehingga pasar tradisional perlu beradaptasi untuk tetap relevan dan bersaing dengan pasar modern maupun e-commerce. Tujuan penelitian yaitu untuk Mencari model pengelolaan pasar tradisional berdasarkan pemasaran digital yang cocok untuk pasar tradisional Rogowongso Pati. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 157 pedagang Pasar Rogowongso Pati. Analisis menggunakan PLS-SEM melalui SmartPLS versi 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce serta pelatihan dan literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan pengelolaan pasar, sementara penggunaan media sosial tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, dukungan pemerintah memperkuat hubungan antara pemanfaatan e-commerce dan keberhasilan pengelolaan pasar, namun memperlemah hubungan penggunaan media sosial serta tidak memoderasi hubungan pelatihan dan literasi digital terhadap keberhasilan pengelolaan pasar. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan pasar tradisional di era digital lebih ditentukan oleh kemampuan pedagang dalam memanfaatkan teknologi e-commerce dan literasi digital dibandingkan sekadar menggunakan media social. Dalam penelitian ini disarankan agar pemerintah fokus meningkatkan kapasitas digital pedagang melalui pelatihan berkelanjutan, pendampingan strategis penggunaan media sosial, serta penyediaan infrastruktur dan sistem pembayaran daring yang aman..

Kata kunci : Pemasaran Digital, Pasar Tradisional, Media Sosial, E-commerce, Dukungan Pemerintah

PENDAHULUAN

Siring berkembangnya teknologi digital dan internet, pola perilaku konsumen mengalami perubahan yang signifikan. Saat ini, konsumen semakin bergantung pada internet dan *platform* digital dalam mencari informasi dan berbelanja, bahkan untuk kebutuhan sehari-hari. Hal ini menyebabkan pasar tradisional perlu beradaptasi untuk tetap relevan dan dapat bersaing dengan pasar *modern* atau *ecommerce*. Pasar tradisional harus proaktif beradaptasi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai sarana promosi guna meningkatkan kualitas dan menghadapi tantangan global (Rustini et al., 2025). Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diperkirakan terus meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun ke depan. Berdasarkan data, pengguna *e-commerce* mencapai 65,65 juta orang pada 2024 dan diproyeksikan tumbuh 11,2% menjadi 73,4 juta pada 2025, serta mencapai 99,1 juta pengguna pada 2029. Pertumbuhan ini turut mendorong peningkatan nilai penjualan bruto (GMV) *e-commerce* yang menurut laporan Google, Temasek, dan Bain & Company mencapai US\$59 miliar pada 2023, naik menjadi US\$65 miliar pada 2024, dan diperkirakan menembus US\$150 miliar pada 2030. Tren pertumbuhan ini menunjukkan bahwa perilaku belanja masyarakat mulai beralih ke ranah digital, sehingga mendorong pedagang tradisional untuk menyesuaikan strategi pemasarannya melalui media sosial.

Berdasarkan hasil prasurvei terhadap 20 pedagang di Pasar Rogowongso Pati, diketahui bahwa 13 pedagang menggunakan media sosial WhatsApp, 7 pedagang menggunakan Facebook Marketplace, dan sebanyak 10 pedagang memanfaatkan keduanya sebagai sarana promosi. Temuan ini sejalan dengan data dari Google Trends yang menunjukkan bahwa penggunaan WhatsApp di wilayah Pati lebih dominan dibandingkan Facebook, sebagaimana ditunjukkan pada data berikut:



Gambar 1. Perbandingan WhatsApp dan Facebook di beberapa Wilayah di Jawa Tengah
Sumber: Google Trend (2025)

Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Pati lebih banyak memanfaatkan WhatsApp sebagai sarana komunikasi dan aktivitas bisnis daring dibandingkan Facebook. Dengan dominasi yang kuat ini menunjukkan bahwa WhatsApp menjadi media sosial utama bagi masyarakat Pati, baik untuk keperluan pribadi maupun kegiatan ekonomi seperti promosi dan transaksi jual beli, sedangkan Facebook hanya digunakan oleh sebagian kecil pengguna sebagai pelengkap dalam aktivitas digital mereka.

Dalam kehidupan sehari-hari, kita sebagai masyarakat tidak dapat menghindari kesulitan dalam melakukan jual beli berbagai kebutuhan pokok seperti tiga kebutuhan dasar adalah pangan, papan, dan sandang. Pasar adalah tempat berkumpulnya pembeli dan penjual tempat barang dipertukarkan (Yuni et al., 2024). Selain itu, pasar menyediakan *platform* untuk interaksi sosial antara pembeli dan penjual. Akan tetapi, keberlangsungan pasar tradisional di era *modern* ini mulai di tinggalkan oleh masyarakat dalam hal ini memperoleh kebutuhan pokok telah beralih ke pasar *modern*. Pati merupakan sebuah Provinsi Jawa Tengah yang berpenduduk 1,38 juta jiwa merupakan rumah bagi kabupaten ini (BPS Provinsi Jawa Tengah, 2025). Jumlah penduduk di Kabupaten terbagi dari 21

Kecamatan dan 5 Kelurahan. Dalam skenario ini, sejumlah pasar di Kabupaten Pati mengikuti fenomena ini khususnya Pasar Tradisional.

Tabel 1. Jumlah Pedagang di Pasar Tradisional Di Kabupaten PATI

No	Kecamatan	Jumlah Pedagang			
		2020	2021	2022	2023
1	Sukolilo	-	-	-	-
2	Kayen	1.149	873	873	873
3	Tambakromo	-	-	-	-
4	Winong	757	695	700	700
5	Pucakwangi	-	-	-	-
6	Jaken	-	-	-	-
7	Jakenan	-	-	-	-
8	Batangan	-	-	-	-
9	Juwana	2.166	2.369	2.330	2.330
10	Pati	2.689	2.664	2.710	2.710
11	Gabus	-	-	-	-
12	Margorejo	34	125	125	125
13	Gembong	336	422	418	418
14	Tlogowungu	-	-	-	-
15	Wedarijaka	135	85	104	104
16	Trangkil	745	929	929	929
17	Margoyoso	456	423	540	540
18	Gunungwungkal	-	-	-	-
19	Cluwak	-	-	-	-
20	Tayu	717	789	779	779
21	Dukuhseti	-	166	181	181
Jumlah		9.184	9.540	9.689	9.689

Sumber : Dinas Perdagangan dan Perindustrian Pati (2025)

Dalam fenomena ini berfokus pada salah satu Pasar tradisional di Kecamatan Pati Kota yaitu Pasar Rogowongso yang terletak di Jl. Rogowongso Pati Kidul, Kecamatan Pati, Kabupaten Pati, Jawa Tengah ini memiliki sekitar 330 pedagang dan menawarkan berbagai macam pedagang seperti ikan, sayur-sayuran, beras, buah-buahan, dan lain-lain yang memenuhi kebutuhan masyarakat Pati (Afifi, 2023). Adapun pembeli di Pasar Rogowongso umumnya berasal dari masyarakat sekitar Pati Kota dan sekitarnya, mulai dari ibu rumah tangga, pedagang eceran, hingga pelaku usaha kuliner yang mencari bahan segar dengan harga terjangkau.

Pada penelitian ini, di lakukan *prasurvey* untuk mengetahui model pengelolan pasar yang cocok untuk Pasar Rogowongsan dengan menyebarkan kuisioner *prasurvey* kepada 20 responden. Dapat di lihat pada tabel di bawah ini terkait hasil *prasurvey*:

Tabel 2. Prasurvey

No	Pernyataan	Setuju	%	Tidak setuju	%
PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL					
1	Penggunaan media sosial diantara pedagang Rogowongso sudah menyeluruh	7	35%	13	65%
2	Sebagian besar penjualan berasal dari pelanggan yang melihat promosi di media sosial.	4	20%	16	80%
PEMANFAATAN PLATFORM E-COMMERCE					
3	Platform e-commerce lebih menguntungkan daripada berjualan di lapak pasar langsung.	5	25%	15	75%
4	Saya tidak memerlukan pelatihan lagi untuk menggunakan platform e-commerce secara optimal.	3	15%	17	85%
PELATIHAN DAN LITERASI					
5	Saya tidak memerlukan pelatihan lagi untuk menggunakan platform e-commerce secara optimal.	5	25%	15	75%

6	Saya tahu manfaat <i>digital marketing</i> untuk meningkatkan penjualan di pasar tradisional	3	15%	17	85%
KEBERHASILAN PENGELOLAAN PASAR TRADISIONAL					
7	Pengelola pasar sering melakukan inovasi, termasuk penggunaan teknologi digital.	8	40%	12	60%
8	Komunikasi antara pengelola pasar dan pedagang berjalan lancar dan efektif.	4	20%	16	80%
DUKUNGAN PEMERINTAH					
9	Saya merasa keberadaan pemerintah cukup nyata dalam mendukung transformasi digital di pasar.	9	45%	11	55%
10	Bantuan teknologi dari pemerintah sudah merata di pasar tradisional tempat saya berdagang.	2	10%	18	90%

Masalah-masalah tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pemasaran digital dan implementasinya di Pasar Tradisional Rogowongso, sehingga menjadi dasar utama penelitian ini untuk merumuskan model pengelolaan yang lebih efektif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Hasil ini juga mengindikasikan bahwa sebagian besar pedagang masih berada pada tahap awal dalam adopsi digital, ditandai dengan rendahnya literasi digital, kurangnya dukungan pelatihan, serta minimnya keterlibatan pemerintah dan pengelola pasar dalam mendorong transformasi digital secara menyeluruh.

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan adalah penelitian oleh Gaol & Ichsan (2022). Jika penelitian tersebut lebih berfokus pada pendekatan *Research and Development* (R&D) dengan kombinasi kualitatif dan kuantitatif, penelitian ini mengembangkan model tersebut dengan pendekatan kuantitatif murni untuk menganalisis lebih terukur pengaruh variabel-variabel yang memengaruhi keberhasilan pengelolaan pasar tradisional. Variabel yang digunakan meliputi penggunaan media sosial (X1), pemanfaatan *platform e-commerce* (X2), pelatihan dan literasi digital (X3) terhadap keberhasilan pengelolaan pasar tradisional (Y), dengan dukungan pemerintah sebagai variabel moderasi (Z). Penambahan variabel pelatihan dan literasi digital serta dukungan pemerintah merupakan pembaruan dari penelitian sebelumnya yang belum dibahas oleh Gaol & Ichsan (2022). Tujuan penelitian yaitu untuk Mencari model pengelolaan pasar tradisional berdasarkan pemasaran digital yang cocok untuk pasar tradisional Rogowongso Pati, dengan fokus penelitian ini diarahkan pada pedagang di Pasar Tradisional Rogowongso, Kabupaten Pati, sehingga diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris baru terkait penerapan digitalisasi pasar tradisional di wilayah berbeda dengan karakteristik sosial-ekonomi yang khas.

LANDASAN TEORI

Keberhasilan Pengelolaan Pasar Tradisional

Perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan merupakan langkah awal dalam proses manajemen. Infrastruktur dan fasilitas memadai, dan perencanaan kebutuhan pasar telah dipikirkan dengan matang. Pengorganisasian: seluruh sumber daya yang ada, termasuk karyawan, telah dikerahkan secara efektif. Dengan mematuhi pedoman kesehatan, proses jual beli telah dilaksanakan dengan memadai. Pengawasan: Kepala Divisi Manajemen Pasar senantiasa memantau kinerja karyawan, termasuk memastikan setiap orang datang tepat waktu, memberikan pelayanan publik yang berkualitas, dan tidak dibebani oleh kepentingan pribadi (Tampil et al., 2021).

Dukungan Pemerintah

Dukungan pemerintah adalah segala bentuk bantuan, fasilitasi, dan kebijakan yang diberikan oleh pemerintah untuk mendukung kegiatan, program, atau sektor tertentu dalam rangka mencapai tujuan pembangunan, kesejahteraan masyarakat, dan pertumbuhan ekonomi (Perdana et al., 2023). Dukungan pemerintah dalam pengelolaan pasar tradisional sangat penting untuk menjaga keberlanjutan pasar sebagai pusat kegiatan ekonomi masyarakat. Dukungan dari pemerintah sangat penting untuk mendorong kewirausahaan. Kebijakan, inisiatif, dan program yang bertujuan untuk mendorong dan memfasilitasi

kewirausahaan semuanya tercakup dalam bantuan ini. Bantuan keuangan, kerangka hukum, keringanan pajak, layanan pengembangan perusahaan, dan inisiatif pelatihan hanyalah beberapa cara dukungan ini dapat diberikan (Wigiyanti & Kakiay, 2022).

Media Sosial

Penggunaan media sosial adalah aktivitas menggunakan platform digital seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, LinkedIn, dan lainnya untuk berkomunikasi, berbagi informasi, atau berinteraksi secara online. Saat ini, media sosial menjadi bagian penting dari rencana pemasaran usaha kecil dan menengah. Misalnya, konten yang tersedia di Facebook, Instagram, dan situs web penjualan produk lainnya semakin menarik pengguna dan pengikut ke media sosial. Ekspansi perusahaan-perusahaan ini juga didorong oleh semakin beragamnya platform media sosial, mulai dari blog dan e-commerce hingga media sosial pribadi Valentika, dkk, (2020: 69) dalam Utami & Nawawi (2022) terdapat indikator:

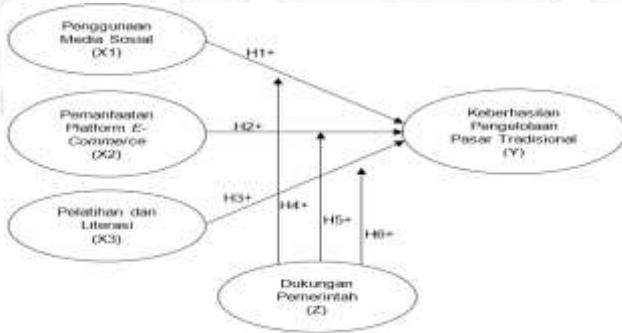
Platform E-Commerce

Pemanfaatan *platform e-commerce* adalah penggunaan situs web atau aplikasi yang memungkinkan transaksi jual beli secara online. *E-commerce* kini menjadi bagian penting dalam bisnis *modern* karena kemudahannya *e-commerce* telah berkembang pesat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh akses internet yang semakin luas, penggunaan *smartphone* yang merata, dan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap transaksi digital. *Platform e-commerce* menawarkan berbagai keunggulan, seperti kemudahan berbelanja dari rumah, fleksibilitas waktu, sistem pembayaran yang aman, dan pengiriman barang yang efisien. Selain mengubah kebiasaan belanja masyarakat, pergeseran ini telah memengaruhi hampir setiap industri, termasuk pasar konvensional, yang secara historis berperan sebagai pusat kegiatan ekonomi regional. Pasar tradisional, yang secara tradisional berperan penting bagi kelangsungan ekonomi, masyarakat, dan budaya, menghadapi masalah baru yang serius akibat pergeseran preferensi konsumen ke arah belanja langsung (Siahaan & Bila, 2024).

Pelatihan dan Literasi

Pelatihan dan literasi adalah proses pembelajaran Meningkatkan pemahaman, kemampuan, dan keahlian seseorang di sektor tertentu. Prosedur pendidikan metodis yang dirancang untuk meningkatkan kemampuan, keahlian, atau kemahiran seseorang dalam bidang tertentu. Biasanya, pelatihan bersifat langsung dan berkaitan erat dengan pekerjaan atau aktivitas tertentu. Pelatihan teknis, pelatihan manajemen, pelatihan keterampilan lunak, dan pelatihan vokasional adalah beberapa jenis pelatihan profesional lainnya. Kemampuan dasar seseorang untuk membaca, menulis, dan memahami informasi. Dalam hal yang lebih luas, literasi juga mencakup literasi digital, literasi finansial, literasi media, dan literasi lainnya yang diperlukan untuk berpartisipasi secara efektif dalam kehidupan *modern* (Nurhidayat et al., 2022).

Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Pengaruh Penggunaan Media Sosial (X1) terhadap Keberhasilan Pengelolaan Pasar Tradisional (Y)

Melalui peningkatan jangkauan, keterlibatan, pertumbuhan pengikut, dan konversi, media sosial memungkinkan pedagang memperluas pasar, menjalin interaksi langsung dengan konsumen, serta mempromosikan produk secara efektif. Aktivitas ini tidak hanya mendorong peningkatan penjualan, tetapi juga memperkuat kepuasan pelanggan, meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional pemasaran, serta memperluas pangsa pasar dan posisi kompetitif pasar tradisional di era digital. Berdasarkan teori pemasaran digital, penggunaan media sosial memungkinkan pedagang untuk memperluas jangkauan pasar, membangun interaksi langsung dengan konsumen, dan melakukan promosi yang efektif dengan biaya rendah. Hal ini secara langsung dapat meningkatkan omset dan daya tarik pasar.

H1: Penggunaan Media Sosial (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Pengelolaan Pasar Tradisional (Y).

Pengaruh Pemanfaatan Platform E-Commerce (X2) terhadap Keberhasilan Pengelolaan Pasar Tradisional (Y)

Melalui peningkatan jumlah dan nilai transaksi, jumlah pembeli, serta kemudahan metode pembayaran, e-commerce membantu pedagang memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan mempercepat proses transaksi. Pemanfaatan ini berdampak pada kepuasan pelanggan, efisiensi operasional pemasaran, serta memperkuat pangsa pasar dan posisi kompetitif pasar tradisional di era digital. Adopsi e-commerce menawarkan pedagang kemampuan untuk menjual produk tanpa batasan geografis dan waktu. Pemanfaatan *platform* ini dapat menciptakan saluran penjualan baru dan meningkatkan efisiensi transaksi.

H2: Pemanfaatan Platform E-Commerce (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Pengelolaan Pasar Tradisional (Y).

Pengaruh Pelatihan dan Literasi Digital (X3) terhadap Keberhasilan Pengelolaan Pasar Tradisional (Y)

Melalui peningkatan pemahaman media, kemampuan mengolah pesan, dan akses terhadap berbagai *platform digital*, pedagang mampu memanfaatkan teknologi untuk promosi, transaksi, dan layanan pelanggan. Hal ini mendorong peningkatan penjualan, kepuasan pelanggan, serta efisiensi operasional, yang pada akhirnya memperkuat pangsa pasar dan posisi kompetitif pasar tradisional. Peningkatan literasi digital merupakan prasyarat fundamental bagi pedagang untuk dapat memanfaatkan teknologi secara optimal. Kompetensi digital yang memadai memungkinkan mereka untuk mengelola akun media sosial, memproses pesanan *online*, dan menganalisis data penjualan.

H3: Pelatihan dan Literasi Digital (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Pengelolaan Pasar Tradisional (Y).

Peran Dukungan Pemerintah (Z) memoderasi hubungan antara Penggunaan Media Sosial (X1) dan Keberhasilan Pengelolaan Pasar Tradisional (Y)

Dukungan pemerintah berupa perbaikan infrastruktur, penambahan fasilitas, dan pelatihan bagi pedagang memperkuat efektivitas media sosial dalam memperluas jangkauan, meningkatkan keterlibatan, dan mendorong konversi pelanggan. Dengan adanya dukungan tersebut, pedagang lebih mampu meningkatkan penjualan, kepuasan pelanggan, serta efisiensi pemasaran, sehingga berdampak pada penguatan pangsa pasar dan posisi kompetitif pasar tradisional. Hipotesis ini menyatakan bahwa dampak positif penggunaan media sosial terhadap keberhasilan pasar akan semakin besar jika ada dukungan dari pemerintah, misalnya dalam bentuk pelatihan atau fasilitas.

H4: Dukungan Pemerintah (Z) dapat memoderasi hubungan antara Penggunaan Media Sosial (X1) dan Keberhasilan Pengelolaan Pasar Tradisional (Y).

Peran Dukungan pemerintah (Z) memoderasi hubungan antara Pemanfaatan Platform E-Commerce (X2) dan Keberhasilan Pengelolaan Pasar Tradisional (Y)

Dukungan pemerintah berupa perbaikan infrastruktur, penambahan fasilitas, dan pelatihan bagi pedagang memperkuat efektivitas e-commerce dalam meningkatkan jumlah

transaksi, nilai penjualan, serta kemudahan pembayaran. Dengan adanya dukungan ini, pedagang mampu mencapai peningkatan penjualan, kepuasan pelanggan, dan efisiensi pemasaran, yang bermuara pada penguatan pangsa pasar dan daya saing pasar tradisional. Meskipun pedagang menggunakan *e-commerce*, keberhasilan mereka akan lebih terjamin jika ada dukungan dari pemerintah, seperti bantuan teknis, promosi kolektif, atau kebijakan yang melindungi pedagang.

H5: Dukungan pemerintah (Z) dapat memoderasi hubungan antara Pemanfaatan Platform *E-Commerce* (X2) dan Keberhasilan Pengelolaan Pasar Tradisional (Y).

Peran Dukungan pemerintah (Z) memoderasi hubungan antara Pelatihan dan Literasi Digital (X3) dan Keberhasilan Pengelolaan Pasar Tradisional (Y)

Dukungan pemerintah berupa perbaikan infrastruktur, penambahan fasilitas, dan partisipasi pedagang membuat hasil pelatihan dan literasi digital lebih efektif diterapkan. Dengan dukungan tersebut, pedagang lebih mampu memahami peran media, mengolah pesan digital, dan mengakses berbagai *platform* untuk promosi dan transaksi. Hal ini berdampak pada peningkatan penjualan, kepuasan pelanggan, serta efisiensi pemasaran, yang akan memperkuat pangsa pasar dan posisi kompetitif pasar tradisional di era digital. Pengetahuan dan keterampilan digital yang diperoleh dari pelatihan akan lebih efektif jika pedagang merasa didukung oleh pemerintah. Dukungan ini menciptakan rasa aman dan motivasi untuk mengimplementasikan literasi yang telah didapat.

H6: Dukungan pemerintah (Z) dapat memoderasi hubungan antara Pelatihan dan Literasi Digital (X3) dan Keberhasilan Pengelolaan Pasar Tradisional (Y).

METODOLOGI

Studi ini mengkaji konsep manajemen pasar yang efektif untuk memediasi pedagang di Pasar Rogowongso menggunakan metodologi kuantitatif. Dalam paradigma positif, penelitian kuantitatif dilakukan dengan menggunakan penalaran dan observasi untuk mempelajari perilaku manusia. Oleh karena itu, informasi sangat penting dalam pendekatan studi ini. Statistik yang dapat menawarkan alat untuk menguji hipotesis berdasarkan informasi sampel menggunakan prinsip inferensial dan asumsi distribusi spesifik telah dikembangkan sebagai hasil penerapan ilmu komputer untuk mengevaluasi teori, pertunjukan, dan hipotesis (Wajdi et al. 2024).

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai jenis datanya. Sumber data utama penelitian ini adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari para pedagang di Pasar Tradisional Rogowongso menggunakan kuesioner. Survei yang dipublikasikan berfungsi sebagai sumber data penelitian ini kepada responden yaitu para pedagang di Pasar Rogowongso. Riset ini dengan teknik Smart PLS 3.0, di mana Partial Least Square (PLS) ialah bagian dari pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) (Fauzi et al., 2024)

Populasi

Subjek lengkap suatu studi disebut populasi, dan dapat mencakup orang, benda, hewan, tumbuhan, gejala, hasil tes, atau peristiwa yang berfungsi sebagai sumber data dengan atribut tertentu (Purwanza dkk. 2022). Semua pedagang yang beroperasi di pasar konvensional merupakan bagian dari populasi studi.

Sampel

Menurut Suharyadi dan Purwanto S.K. (2016), sampel adalah bagian dari populasi. Dalam memilih sampel, peneliti mempertimbangkan sejumlah aspek, seperti tantangan yang dihadapi selama penelitian, tujuan yang ingin dicapai, hipotesis penelitian, metodologi penelitian, dan alat penelitian (Purwanza et al. 2022) Penentuan jumlah sampel menunjukkan bahwa ukuran sampel antara 30 hingga 500 umumnya dianggap sesuai untuk sebagian besar penelitian. Sampel menggunakan rumus Hair et al.,(2014)

Jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 19. Berdasarkan rumus dari Hair et al. (2014), jumlah sampel dapat dihitung dengan mengalikan jumlah indikator dengan rentang nilai antara 5 hingga 10.

Metode Analisis Data

Outer Model

Model pengukuran yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dan indikator, yang representasinya adalah Dengan menguji validitas melalui convergent validity (loading factor $> 0,70$ dan AVE $> 0,5$) dan discriminant validity (cross loading $> 0,70$). Selain itu, pengujian menggunakan reliabilitas konstruks melalui nilai composite reliability $> 0,70$ dan Cronbach's alpha $> 0,70$.

Inner Model

R Square menunjukkan seberapa kuat variabel independen memengaruhi variabel dependen.

Uji Hipotesis

Dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel. Pengujian pengaruh langsung didasarkan pada ketentuan bahwa apabila $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sementara itu, untuk uji hipotesis mediasi, jika $p\text{-value} < 0,05$, maka menunjukkan adanya pengaruh mediasi (pengaruh tidak langsung), sedangkan apabila $p\text{-value} > 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh mediasi (pengaruh langsung).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil di bawah ini memberikan detail lebih lanjut tentang pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini.

Karakteristik Responden

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Percentase
Jenis Kelamin		
Laki laki	88	56%
Perempuan	69	44%
Komunikasi Transaksi Penjualan E-Commerce		
WhatsApp	111	71%
Facebook	31	20%
TikTok	12	8%
Lainnya	3	2%
Usia		
20-30	21	13%
31-40	38	24%
41-50	46	29%
51-60	40	25%
61-70	12	8%
20-30	21	13%

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Dalam hal media komunikasi transaksi penjualan berbasis e-commerce, WhatsApp menjadi *platform* yang paling banyak digunakan oleh pedagang, yakni 111 orang (71%), diikuti Facebook (20%) dan TikTok (8%), sedangkan *platform* lain hanya digunakan oleh 2% pedagang, menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang telah memanfaatkan teknologi melalui WhatsApp untuk mendukung kegiatan usahanya.

Statistik Deskriptif

Tabel 4. Statistik Deskriptif

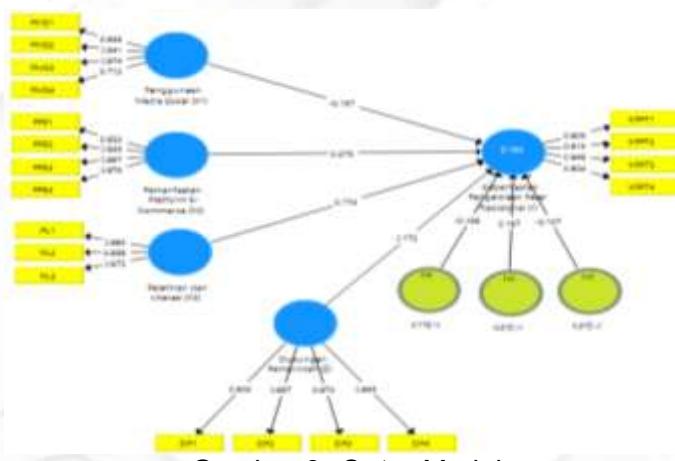
Variabel	Indikator	Mean
Penggunaan Media Sosial (X1)	Jangkauan	4,210
	Keterlibatan	4,204
	Pertumbuhan Pengikut	4,204
	Konversi	4,255
Pemanfaatan Platform E-Commerce (X2)	Jumlah Transaksi	4,236
	Nilai Transaksi	4,204
	Jumlah Pembeli	4,255
	Metode Pembayaran	4,306

Pelatihan Literasi (X3)	&	Pemahaman Peran Media Kemampuan Berbagi Pesan Mengakses Berbagai Media	4,146 4,038 4,096
Keberhasilan Pengelolaan Pasar Tradisional (Y)		Peningkatan Volume Penjualan Kepuasan Pelanggan Efisiensi dan Efektivitas Operasional Pemasaran Pangsa Pasar	4,197 4,057 4,223 4,236
Dukungan Pemerintah (Z)		Perbaikan Infrastruktur Partisipasi Pedagang Bertambahnya Jumlah Pengunjung Penambahan Fasilitas	4,197 4,153 4,153 4,178

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Data menunjukkan bahwa responden lebih menekankan efektivitas transaksi dan kemudahan pembayaran dibandingkan interaksi sosial di media digital. Pemahaman terhadap peran media lebih tinggi daripada kemampuan berbagi pesan digital. Keberhasilan pasar diukur dari peningkatan pangsa pasar, sedangkan dukungan pemerintah lebih berfokus pada perbaikan infrastruktur dibanding partisipasi pedagang.

Outer Model



Gambar 3. Outer Model

Convergent Validity

Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading	Ave
Penggunaan Media Sosial (X1)	Jangkauan	0,836	
	Keterlibatan	0,941	
	Pertumbuhan Pengikut	0,874	0,714
	Konversi	0,712	
Pemanfaatan Platform E-Commerce (X2)	Jumlah Transaksi	0,853	
	Nilai Transaksi	0,839	
	Jumlah Pembeli	0,867	0,739
	Metode Pembayaran	0,879	
Pelatihan & Literasi (X3)	Pemahaman Peran Media	0,883	
	Kemampuan Berbagi Pesan	0,858	
	Mengakses Berbagai Media	0,875	0,761
Keberhasilan Pengelolaan Pasar Tradisional (Y)	Peningkatan Volume Penjualan	0,805	
	Kepuasan Pelanggan	0,813	
	Efisiensi dan Efektivitas Operasional Pemasaran	0,846	0,668
	Pangsa Pasar	0,804	
Dukungan Pemerintah (Z)	Perbaikan Infrastruktur	0,903	
	Partisipasi Pedagang	0,897	
	Bertambahnya Jumlah Pengunjung	0,870	0,773
	Penambahan Fasilitas	0,845	

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji *convergent validity*, semua indikator dalam penelitian ini terbukti sangat valid. Setiap indikasi memiliki hubungan yang kuat dengan variabel tersembunyinya, sebagaimana terlihat dari nilai *Outer Loading* yang berada > 0,70. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel (Penggunaan Media Sosial, Pemanfaatan E-Commerce, Pelatihan & Literasi, Keberhasilan Pengelolaan Pasar Tradisional, dan Dukungan Pemerintah) semuanya > 0,50, yang mengonfirmasi bahwa setiap variabel mampu merepresentasikan varian dari indikatornya dengan sangat baik. Dengan demikian, instrumen pengukuran dianggap valid dan cocok untuk menguji hipotesis.

Discriminant Validity

Discriminant Validity

	Penggunaan Media Sosial (X1)	Pemanfaatan Platform E-Commerce (X2)	Pelatihan dan Literasi (X3)	Keberhasilan Pengelolaan Pasar Tradisional (Y)	Dukungan Pemerintah (Z)
PMS1	0,836	0,241	0,074	-0,022	0,04
PMS2	0,941	0,244	0,079	-0,052	0,128
PMS3	0,874	0,227	0,081	-0,034	0,034
PMS4	0,712	0,302	0,099	0,02	0,068
PPE1	0,165	0,853	0,194	0,196	0,19
PPE2	0,211	0,839	0,12	0,174	0,074
PPE3	0,172	0,867	0,122	0,247	0,175
PPE4	0,266	0,879	0,103	0,228	0,123
PL1	0,048	0,105	0,883	0,211	0,094
PL2	0,045	0,165	0,858	0,231	0,057
PL3	0,118	0,131	0,875	0,194	0,024
KPPT1	-0,025	0,227	0,118	0,805	0,132
KPPT2	-0,03	0,197	0,263	0,813	0,142
KPPT3	-0,061	0,225	0,226	0,846	0,191
KPPT4	-0,073	0,162	0,167	0,804	0,097
DP1	0,082	0,119	0,032	0,192	0,903
DP2	0,028	0,162	0,049	0,169	0,897
DP3	0,139	0,198	0,117	0,131	0,870
DP4	0,078	0,114	0,059	0,099	0,845

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Hasil uji *discriminant validity* menunjukkan bahwa instrumen pengukuran telah memenuhi kriteria dengan sangat baik. Kriteria ini terpenuhi karena nilai *Outer Loading* dari setiap indikator pada konstruksinya sendiri selalu lebih sangat berbeda dengan nilai *Cross-Loading* konstruksi lainnya. Hal ini membuktikan bahwa setiap variabel laten (konstruksi) dalam model penelitian ini bersifat unik dan berbeda secara empiris satu sama lain, sehingga dapat diandalkan untuk pengujian model struktural selanjutnya.

Composite Reliability

Composite Reliability

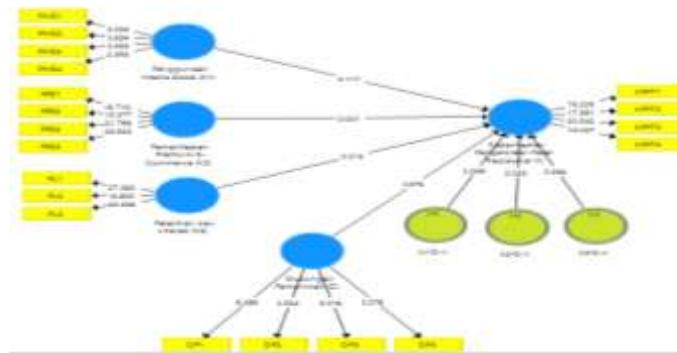
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Penggunaan Media Sosial (X1)	0,914	0,908
Pemanfaatan Platform E-Commerce (X2)	0,883	0,919
Pelatihan & Literasi (X3)	0,843	0,905
Keberhasilan Pengelolaan Pasar Tradisional (Y)	0,836	0,889
Dukungan Pemerintah (Z)	0,904	0,931

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel yang disajikan, hasil pengujian reliabilitas temuan ini menunjukkan konsistensi internal yang luar biasa dari alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* untuk setiap variabel, yang semuanya > 0,70. Nilai yang tinggi ini mengonfirmasi bahwa setiap indikator yang digunakan dalam setiap

variabel (Penggunaan Media Sosial, Pemanfaatan *Platform E-Commerce*, Pelatihan & Literasi, Keberhasilan Pasar Tradisional, dan Dukungan Pemerintah) konsisten dalam mengukur konstruknya, sehingga dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

Inner Model



Gambar 4. Inner Model

Uji R Square

Uji R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keberhasilan Pasar Tradisional	0,193	0,155

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji *R-Square*, model penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang memadai. Nilai *R-Square* sebesar 0,193 menunjukkan bahwa variabel bebas, yaitu Penggunaan Media Sosial, Pemanfaatan *Platform E-commerce*, Pelatihan & Literasi, dan Dukungan Pemerintah, secara simultan mampu menjelaskan sebesar 19,3% variasi pada variabel Keberhasilan Pasar Tradisional. Meskipun kontribusi ini tergolong moderat menurut Cohen (1988), nilai ini tetap signifikan dalam ilmu sosial di mana fenomena seringkali dipengaruhi oleh banyak faktor yang tidak dimasukkan dalam. Dengan demikian, model penelitian ini dianggap layak dan valid untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	T Statistics	P Values
Penggunaan Media Sosial (X1) → Keberhasilan Pengelolaan Pasar Tradisional (Y)	-0,157	1,576	0,117
Pemanfaatan Platform E-Commerce (X2) → Keberhasilan Pengelolaan Pasar Tradisional (Y)	0,275	3,500	0,001
Pelatihan dan Literasi (X3) → Keberhasilan Pengelolaan Pasar Tradisional (Y)	0,174	2,527	0,013
Penggunaan Media Sosial (X1)*Dukungan Pemerintah (Z) → Keberhasilan Pengelolaan Pasar Tradisional (Y)	-0,199	2,010	0,046
Pemanfaatan Platform E-Commerce (X2)*Dukungan Pemerintah (Z) → Keberhasilan Pengelolaan Pasar Tradisional (Y)	0,187	2,147	0,033
Pelatihan dan Literasi (X3)* Dukungan Pemerintah (Z) → Keberhasilan Pengelolaan Pasar Tradisional (Y)	-0,107	1,121	0,264

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis pengaruh langsung, diperoleh temuan bahwa:

1. $T_{hitung} 1,576 < T_{tabel} 1,976$ dan $P-Value 0,117 > 0,05$. Penggunaan Media Sosial (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keberhasilan Pengelolaan Pasar Tradisional (Y).
2. $T_{hitung} 3,500 > 1,976$ dan $P-Value 0,001 < 0,05$. Pemanfaatan Platform E-Commerce (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Keberhasilan Pengelolaan Pasar Tradisional (Y).
3. $T_{hitung} 2,527 > 1,976$ dan $P-Value 0,013 < 0,05$. Pelatihan dan Literasi (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap Keberhasilan Pengelolaan Pasar Tradisional (Y).

Berdasarkan hasil analisis pengaruh moderasi Dukungan Pemerintah (Z), diperoleh temuan bahwa:

1. $T_{hitung} 2,010 > 1,976$ dan $P-Value 0,046 < 0,05$. Dukungan Pemerintah (Z) dapat memoderasi ke arah negatif atau memperlemah hubungan Penggunaan Media Sosial (X1) terhadap Keberhasilan Pengelolaan Pasar Tradisional (Y) secara negatif signifikan.
2. $T_{hitung} 2,147 > 1,976$ dan $P-Value 0,033 < 0,05$. Dukungan Pemerintah (Z) dapat memoderasi atau memperkuat hubungan Pemanfaatan Platform E-Commerce (X2) terhadap Keberhasilan Pengelolaan Pasar Tradisional (Y) secara positif signifikan.
3. $T_{hitung} 1,121 < 1,976$ dan $P-Value 0,264 > 0,05$. Dukungan Pemerintah (Z) tidak dapat memoderasi hubungan Pelatihan dan Literasi (X3) terhadap Keberhasilan Pengelolaan Pasar Tradisional (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh Penggunaan Media Sosial (X1) terhadap Keberhasilan Pengelolaan Pasar Tradisional (Y)

Keberhasilan pengelolaan pasar lebih dirasakan melalui peningkatan pangsa pasar dibandingkan dengan aspek lain seperti kepuasan pelanggan. Artinya, pengelola dan pedagang lebih berorientasi pada peningkatan jumlah pembeli dan perputaran transaksi daripada memperdalam pengalaman pelanggan. Hal ini memperlihatkan bahwa upaya digitalisasi melalui media sosial, termasuk WhatsApp dan Facebook Marketplace, belum sepenuhnya sejalan dengan peningkatan kualitas layanan atau manajemen pasar yang berorientasi pada pelanggan. Dengan demikian, meskipun ada penggunaan media sosial di lingkungan Pasar Rogowongso Pati, kontribusinya terhadap keberhasilan pengelolaan pasar masih terbatas karena orientasinya belum menyentuh dimensi interaktif dan pelayanan yang menjadi faktor penting keberlanjutan pasar tradisional di era digital.

Pengaruh Pemanfaatan Platform E-Commerce (X2) terhadap Keberhasilan Pengelolaan Pasar Tradisional (Y)

Keberhasilan pengelolaan pasar tradisional juga tampak lebih berfokus pada upaya memperluas pangsa pasar dibandingkan dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Berdasarkan tanggapan pedagang, penggunaan WhatsApp dan Facebook Marketplace membantu mereka memperluas jangkauan konsumen di luar wilayah pasar fisik, sehingga pedagang mampu menjangkau pembeli baru dan memperbesar volume penjualan. Walaupun demikian, aspek kepuasan pelanggan masih perlu mendapatkan perhatian lebih lanjut agar peningkatan pangsa pasar yang dicapai dapat diimbangi dengan loyalitas konsumen yang berkelanjutan. Dengan demikian, pemanfaatan e-commerce tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga instrumen strategis dalam menciptakan pengelolaan pasar yang lebih modern, efisien, dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen.

Pengaruh Pelatihan dan Literasi Digital (X3) terhadap Keberhasilan Pengelolaan Pasar Tradisional (Y)

Berdasarkan hasil nilai *original sample* 0,174 dan sig. 0,013 < 0,05 menunjukkan bahwa pelatihan dan literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan pengelolaan pasar tradisional Rogowongso Pati, maka hipotesis 3 diterima. Temuan ini mencerminkan bahwa peningkatan kemampuan pedagang dalam memahami dan

menggunakan media digital secara efektif mampu mendorong pengelolaan pasar yang lebih *modern*, efisien, dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Berdasarkan jawaban responden, terlihat bahwa pemahaman terhadap peran media digital memiliki nilai tertinggi, menandakan bahwa para pedagang telah mampu memanfaatkan media seperti WhatsApp dan Facebook Marketplace untuk memperluas jaringan pemasaran, memperkenalkan produk, serta menjalin komunikasi dengan pelanggan. Kemampuan tersebut menunjukkan bahwa pelatihan dan peningkatan literasi digital memberikan dampak nyata dalam memperkuat posisi pasar tradisional agar tetap kompetitif di tengah persaingan pasar *modern*.

Selain itu, pengaruhnya juga tercermin dari meningkatnya pangsa pasar sebagai indikator keberhasilan pengelolaan pasar, di mana para pedagang mampu menarik lebih banyak pembeli melalui strategi pemasaran berbasis digital. Meskipun kemampuan berbagi pesan digital masih tergolong lebih rendah dibandingkan pemahaman peran media, hal ini tidak mengurangi pengaruh positif literasi digital terhadap peningkatan kinerja pasar. Pelatihan yang diberikan mendorong pedagang untuk berinovasi, mengelola transaksi dengan lebih cepat, serta memahami kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat pelatihan dan literasi digital yang dimiliki pedagang, semakin besar pula kontribusinya terhadap keberhasilan pengelolaan pasar tradisional Rogowongso Pati secara keseluruhan.

Peran Dukungan Pemerintah (Z) memoderasi hubungan antara Penggunaan Media Sosial (X1) dan Keberhasilan Pengelolaan Pasar Tradisional (Y)

Berdasarkan hasil nilai *original sample* -0,199 dan sig. 0,046 < 0,05 menunjukkan bahwa dukungan pemerintah dapat memoderasi ke arah negatif atau memperlemah penggunaan media sosial terhadap keberhasilan pengelolaan pasar tradisional Rogowongso Pati, maka hipotesis 4 ditolak. Artinya, semakin besar dukungan pemerintah justru cenderung memperlemah pengaruh penggunaan media sosial terhadap keberhasilan pengelolaan pasar. Hal ini dapat terjadi karena dukungan yang diberikan pemerintah lebih berfokus pada perbaikan infrastruktur fisik seperti bangunan dan fasilitas pasar, sementara aspek peningkatan kapasitas digital pedagang kurang diperhatikan. Padahal, para pedagang di pasar Rogowongso Pati telah aktif menggunakan WhatsApp dan Facebook Marketplace untuk berjualan dan mempromosikan produk. Akibatnya, meskipun dukungan pemerintah meningkat dalam hal sarana dan prasarana, kemampuan pedagang dalam memanfaatkan media sosial secara efektif untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan tidak mengalami peningkatan.

Hasil jawaban responden memperkuat temuan tersebut, di mana indikator tertinggi pada penggunaan media sosial adalah konversi (efektivitas transaksi), sedangkan keterlibatan dan pertumbuhan pengikut menjadi aspek yang paling rendah. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang lebih berorientasi pada hasil penjualan langsung ketimbang membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan secara digital. Di sisi lain, keberhasilan pengelolaan pasar lebih banyak diukur dari peningkatan pangsa pasar dibanding kepuasan pelanggan, menandakan bahwa strategi yang dijalankan masih bersifat konvensional. Karena dukungan pemerintah lebih berorientasi pada perbaikan fisik pasar dan belum menyentuh penguatan literasi digital, hubungan antara penggunaan media sosial dan keberhasilan pengelolaan pasar tidak berjalan optimal, bahkan menjadi semakin lemah. Dengan kata lain, kehadiran dukungan pemerintah dalam hal ini belum mampu mendorong efektivitas media sosial sebagai alat strategis dalam meningkatkan daya saing dan kinerja pasar tradisional Rogowongso Pati.

Peran Dukungan pemerintah (Z) memoderasi hubungan antara Pemanfaatan Platform E-Commerce (X2) dan Keberhasilan Pengelolaan Pasar Tradisional (Y)

Berdasarkan hasil nilai *original sample* 0,187 dan sig. 0,033 < 0,05 menunjukkan bahwa dukungan pemerintah memoderasi atau memperkuat pengaruh pemanfaatan platform e-commerce terhadap keberhasilan pengelolaan pasar tradisional Rogowongso Pati, maka hipotesis 5 diterima. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin besar dukungan

pemerintah, maka semakin efektif pula penggunaan platform e-commerce seperti WhatsApp dan Facebook Marketplace oleh para pedagang dalam meningkatkan kinerja pasar. Jawaban responden menggambarkan bahwa para pedagang telah memanfaatkan kedua platform tersebut untuk memperluas jangkauan pembeli dan mempercepat proses transaksi. Hal ini diperkuat dengan tingginya penilaian pada aspek kemudahan metode pembayaran dibandingkan nilai transaksi, yang berarti pedagang lebih menghargai efisiensi dan kenyamanan dalam sistem pembayaran digital yang mempermudah interaksi jual beli dengan konsumen. Dukungan pemerintah yang diarahkan secara konsisten pada penguatan sarana digital dan fisik mampu memperkuat manfaat pemanfaatan e-commerce terhadap keberhasilan pengelolaan pasar tradisional Rogowongso Pati

Peran Dukungan pemerintah (Z) memoderasi hubungan antara Pelatihan dan Literasi Digital (X3) dan Keberhasilan Pengelolaan Pasar Tradisional (Y)

Berdasarkan hasil nilai *original sample* -0,107 dan sig. 0,264 > 0,05 menunjukkan bahwa dukungan pemerintah tidak dapat memodersi pelatihan dan literasi digital terhadap keberhasilan pengelolaan pasar tradisional Rogowongso Pati, maka hipotesis 6 ditolak. Kondisi ini mencerminkan bahwa meskipun para pedagang telah memiliki pemahaman yang cukup baik mengenai peran media digital, kemampuan mereka dalam memanfaatkan pelatihan untuk mengoptimalkan komunikasi digital masih terbatas. Para pedagang pasar Rogowongso Pati umumnya sudah menggunakan WhatsApp dan Facebook Marketplace untuk memasarkan dagangannya, namun pelatihan yang diberikan belum sepenuhnya membantu mereka dalam mengembangkan keterampilan berbagi pesan dan promosi yang efektif. Dengan demikian, literasi digital yang dimiliki belum mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan pengelolaan pasar apabila tidak diikuti dengan dukungan pemerintah yang berorientasi pada pemberdayaan digital pedagang.

Selain itu, dukungan pemerintah yang lebih difokuskan pada perbaikan infrastruktur pasar belum cukup mendorong peningkatan partisipasi pedagang dalam aktivitas digital. Meskipun perbaikan fasilitas fisik dapat meningkatkan kenyamanan pengunjung, namun tanpa adanya upaya konkret seperti pelatihan lanjutan, pendampingan digital, atau penyediaan akses internet yang memadai, potensi penggunaan media sosial untuk memperluas pangsa pasar tidak dapat dimaksimalkan. Fokus pemerintah yang belum menyentuh aspek pemberdayaan digital menyebabkan pelatihan dan literasi digital yang sudah dilakukan tidak memberikan pengaruh kuat terhadap keberhasilan pengelolaan pasar. Hal ini menunjukkan bahwa sinergi antara pelatihan digital dan dukungan kebijakan pemerintah masih perlu diperkuat agar pedagang dapat lebih berdaya saing di era digital.

PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari enam hipotesis yang diuji, tiga diterima dan tiga ditolak. Penggunaan media sosial terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan pengelolaan pasar tradisional, sedangkan pemanfaatan *platform e-commerce* serta pelatihan dan literasi digital berpengaruh positif dan signifikan. Dukungan pemerintah terbukti memperlemah hubungan antara penggunaan media sosial dengan keberhasilan pengelolaan pasar, memperkuat pengaruh *pemanfaatan e-commerce*, namun tidak memoderasi hubungan antara pelatihan dan literasi digital dengan keberhasilan pengelolaan pasar. Keberhasilan pengelolaan pasar tradisional Rogowongso Pati lebih dipengaruhi oleh kemampuan pedagang dalam memanfaatkan teknologi e-commerce dan meningkatkan literasi digital dibandingkan dengan sekadar penggunaan media sosial tanpa strategi yang berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pemerintah lebih mengarahkan dukungannya pada peningkatan kapasitas digital pedagang melalui pelatihan yang berkelanjutan, pendampingan dalam penggunaan media sosial secara strategis, serta penyediaan infrastruktur digital yang memadai seperti akses internet dan sistem pembayaran daring yang aman. Para pedagang perlu mengubah orientasi penggunaan media sosial dari sekadar alat transaksi menjadi sarana untuk membangun interaksi jangka panjang dengan pelanggan. Pengelola pasar diharapkan mampu memfasilitasi kolaborasi

antara pedagang dan instansi pemerintah dalam mengembangkan ekosistem pasar digital yang terpadu. Dengan demikian, pasar tradisional dapat bertransformasi menjadi lebih adaptif, berdaya saing, dan berkelanjutan di era ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifi, A. A. (2023, November 12). *Pati Hari Ini : Pedagang Menyusut Penyebab Retribusi Pasar Gagal Capai Target*. Muria.Suaramerdeka.Com. <https://muria.suaramerdeka.com/muria-raya/0710837250/pati-hari-ini-pedagang-menyusut-penyebab-retribusi-pasar-gagal-capai-target?page=2>
- BPS Provinsi Jawa Tengah. (2025, April 29). *Penduduk, Laju Pertumbuhan Penduduk, Distribusi Persentase Penduduk Kepadatan Penduduk, Rasio Jenis Kelamin Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Tengah, 2025*. Jateng.Bps.Go.Id. <https://jateng.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjlwNSMy/penduduk-->
- Dinas Perdagangan dan Perindustrian Pati. (2025, March 27). *Jumlah Pedagang di Pasar Tradisional yang Menjadi Kewenangan Pemerintah Kabupaten Pati, 2021-2024*. Opendata.Patikab.Go.Id. <https://opendata.patikab.go.id/dataset/jumlah-pedagang-di-pasar-tradisional-yang-menjadi-kewenangan-pemerintah-kabupaten-pati-2021-2024>
- Gaol, J. L., & Ichsan, R. N. (2022). Traditional Market Management Model Based on Digital Marketing. *Quality - Access to Success*, 23(191), 228–233. <https://doi.org/10.47750/QAS/23.191.27>
- Google Trend. (2025, October 9). *WhatsApp dan Facebook*. Google Trend. <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%201m&geo=ID&q=%2Fm%2F0gwzvs1,Facebook#GEO MAP>
- Nurhidayat, E., Herdiawan, R. D., & Rofi'i, A. (2022). Pelatihan Peningkatan Literasi Digital Guru Dalam Mengintegrasikan Teknologi di SMP Al-Washilah Panguragan Kabupaten Cirebon. *Papanda Journal of Community Service*, 1(1), 27–31. <https://doi.org/10.56916/pics.v1i1.71>
- Perdana, M. A. C., Sihombing, T. M., Chrisinta, D., Sahala, J., & Budaya, I. (2023). Pengaruh Dukungan Pemerintah, Infrastruktur, dan Akses Pasar terhadap Pertumbuhan Usaha Kewirausahaan di Wilayah Perkotaan. *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(3), 149–161. <https://doi.org/10.58812/sek.v1i03.121>
- Putri, K. U. J. (2025, January 23). *Pengguna E-commerce Indonesia Diprediksi Naik 11,2 Persen pada 2025*. Id.Techinasia.Com. <https://id.techinasia.com/pengguna-e-commerce-indonesia-naik-2025>
- Rustini, T., Putri, R. F., Nabiilah, F., & Vedwina, M. S. (2025). Kondisi Pasar Tradisional di Tengah Gempuran Supermarket dan E-Commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 1491–1501.
- Siahaan, M. M., & Bila, R. (2024). Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Keberlanjutan Pasar Tradisional Di Kota Tangerang. *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat Jurnal (ADIMAS Jurnal)*, 5(1), 42–48.
- Tampil, K., Pangkey, M. S., & Palar Novie. (2021). Pengelolaan Pasar Tradisional Towo'e di Kecamatan Tahuna Kabupaten Sangihe pada Pandemi Covid-19. *JAP: Jurnal Administrasi Publik*, 7(101), 43–52.
- Utami, G. A., & Nawawi, Z. M. (2022). Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Jaringan Pasar. *Journal Economy And Currency Study (JECS)*, 4(2), 93–98.
- Wigiyanti, & Kakiay, A. N. (2022). Daya Tarik Pasar Tradisional terhadap Konsumen. *LITERATUS (Literature for Social Impact and Cultural Studies)*, 4(2), 723–729. <https://doi.org/10.37010/lit.v4i2.876>
- Yuni, I. D., Lubis, F. A., & Arif, M. (2024). Analisis Potensi Pasar Tradisional dalam Persaingan di Era Digital Kabupaten Asahan. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 7(3), 190–197. <https://jayapanuspress.penerbit.org/index.php/ganaya190>