

**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL HASIL USAHATANI  
TERNAK LELE DI PT. MAHESA DWIDAYA PERTIGA**

**SKRIPSI**

Oleh:

**SYAHRU NIZAM**

**NPM : 2004300035**

**Program Studi : AGRIBISNIS**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2025**

**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL HASIL USAHATANI  
TERNAK LELE DI PT. MAHESA DWIDAYA PERTIGA**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**SYAHRU NIZAM  
2004300035  
AGRIBISNIS**

**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) pada  
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

**Komisi Pembimbing**



**Hardiansyah Sinaga, S.P., M. Agr.**

**Disahkan oleh :**

**Dekan**



**Assoc. Prof. Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si.**

**Tanggal Lulus : 14 Desember 2024**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Syahrul Nizam

Npm : 2004300035

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul "Strategi Pemasaran Digital Hasil Usaha Tani Ternak Lele Di PT MAHESA DWIDAYA PERTIGA" adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan surat ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, 02 Mei 2025

Yang Menyatakan

  
07AMX043589049  
Syahrul Nizam

## **RINGKASAN**

Syahru Nizam dengan judul skripsi “Strategi Pemasaran Digital hasil usaha tani ternak lele di PT. Mahesa Dwidaya Pertiga”. Penelitian ini dibimbing oleh Bapak Hardiansyah Sinaga S.P., M.Agr. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran pemasaran digital dalam meningkatkan hasil usaha tani ternak lele di PT. Mahesa Dwidaya Pertiga. Penelitian ini dilakukan di Desa Patumbak Kampung Kecamatan Patumbak. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT. Hasil dari penelitian menunjukkan faktor internal dan eksternal strategi pengembangan usaha tani ternak lele melalui pemasaran digital di PT. Mahesa Dwidaya Pertiga yaitu kekuatan Penawaran yang menarik, pelayanan kepada konsumen, teknologi pemesanan digital, harga terjangkau, pelanggan tetap, kualitas lele baik, alat transportasi cukup. Kelemahan yaitu pemasaran terbatas, kurang teknologi informasi, alat transportasi terbatas, pengelolaan belum optimal, kualitas tidak stabil, pengemasan kurang menarik, belum ada label merek. Peluang yaitu daya tarik lele ke konsumen, teknologi digital pemesanan, ternak lele dikenal di masyarakat, merek sendiri, pelanggan tetap, promosi ke daerah lain, inovasi ternak lele. Ancaman yaitu persaingan ternak lele, kemasan biasa, merek dagang produk orang lain, ketahanan lele rendah, tidak memenuhi permintaan pelanggan, penurunan pembelian secara ekonomi, stabilitas harga berbeda. Berdasarkan analisis SWOT strategi yang dilakukan menggunakan strategi SO (Strenghts- opportunity) yaitu memanfaatkan pengalaman dalam produksi lele dan infrastruktur digital dan kolaborasi dengan pihak eksternal.

## RIWAYAT HIDUP

Syahru Nizam lahir pada tanggal 04 Juni 2002 di Kisaran. Merupakan anak ke dua dari tiga bersaudara. Putra dari Bapak Marwan dan Ibu Marsina.

Riwayat Pendidikan yang telah ditempuh sebagai berikut :

1. Tahun 2008 – 2014 menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 014672
2. Tahun 2014-2017 menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) MTS alwashliyah 2 Kisaran
3. Tahun 2017-2020 menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah kejuruan (SMK) di SMK Negeri 2 Kisaran

Kegiatan yang pernah diikuti menjadi mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara antara lain :

1. Mengikuti Pengenalan Kehidupan Kampus Mahasiswa Baru (PKKMB) Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara 2020
2. Mengikuti Masa Ta'aruf (MASTA) Pimpinan Komisariat Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) Sumatera Utara Pada tahun 2020
3. Mengikuti Kegiatan Kajian Intensif Al-islam dan Kemuhammadiyah (KIAM) Badan Al-islam Kemuhammadiyaan (BIM) tahun 2020
4. Melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) UMSU di Desa Banjar Baru Kabupaten Langkat tahun 2023
5. Melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PTPN IV Unit Usaha Sawti Langkat tahun 2020.
6. Mengikuti Uji Kompetensi Kewirausahaan di Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara tahun 2024
7. Mengikuti Uji Tes Of English as a Foreign Language (TOEFL) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tahun 2024
8. Mengikuti Ujian Komperhensif Al-islam dan Kemuhammdiyahan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tahun 2023

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Digital Hasil Usahatani Ternak Lele di PT. Mahesa Dwidaya Pertiga”.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk dapat menyelesaikan program sarjana pertanian (S1) Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Pada kesempatan ini, Penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada :

1. Ibu Assoc. Prof. Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ibu Prof. Dr. Ir. Wan Arfiani Barus, M.P., selaku Wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Akbar Habib, S.P., M.P., selaku Wakil Dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Mailina Harahap, S.P., M.Si., selaku ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Juita Rahmadani Manik, S.P., M.Si. selaku sekretaris Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Hardiansyah Sinaga, S.P., M. Agr. selaku anggota Komisi Pembimbing.
7. Para dosen yang ada di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah

Sumatera Utara.

8. Seluruh staff Biro Administrasi Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta doa yang tulus sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan Angkatan 2020 dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan baik isi maupun susunannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat tidak hanya bagi penulis tetapi juga bagi para pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Medan, April 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
PERNYATAAN.....	i
RINGKASAN .....	ii
RIWAYAT HIDUP.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang .....	1
Rumusan Masalah.....	4
Tujuan Penelitian .....	5
Manfaat Penelitian .....	5
TINJAUAN PUSTAKA.....	6
Usahatani Ternak Lele .....	6
Manfaat Usaha Ternak Lele.....	6
Pemasaran .....	7
Pemasaran Digital .....	8
Strategi Pemasaran Digital.....	8
Analisis SWOT .....	9
Platform Pemasaran Digital .....	10
Fungsi-fungsi Pemasaran .....	10
Penelitian Terdahulu .....	11
Kerangka Pemikiran.....	13
METODE PENELITIAN.....	15
Metode Penentuan Lokasi Penelitian.....	15
Metode Penentuan Sampel.....	15
Metode Pengumpulan Data.....	16
Metode Analisis Data.....	16
Definisi dan Batasan Operasional.....	20
DAFTAR PUSTAKA .....	22

## DAFTAR GAMBAR

1. Kerangka Pemikiran.....	14
2. Diagram SWOT.....	19

## DAFTAR TABEL

1. Matriks SWOT .....	10
2. Matriks SWOT IFAS .....	18
3. Matriks SWOT EFAS .....	18

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian .....	45
2. Data Responden .....	50
3. Struktur Organisasi Perusahaan .....	51
4. Dokumentasi Pemilik dan Pekerja Pertiga Group.....	52
5. Dokumentasi Kolam lele Pertiga Group .....	53
6. Dokumentasi Konsumen Pertiga Group.....	54
7. Hasil Uji Validitas dan Realibitas Kekuatan.....	55
8. Hasil Uji Validitas dan Realibitas Kelemahan.....	57
9. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Peluang .....	59
10. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Ancaman.....	61

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Usahatani merupakan disiplin ilmu yang berfokus pada pengoptimalan penggunaan sumber daya pertanian untuk mencapai keuntungan maksimal. Dalam konteks ini, petani harus mengintegrasikan dan mengelola berbagai faktor produksi dengan efektif dan efisien. Menurut Sitinjak dkk. (2021), pertanian juga dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan ekonomi yang optimal dalam jangka waktu tertentu.

Dengan sumber daya yang cukup besar namun belum dimanfaatkan secara maksimal, sektor perikanan memiliki potensi yang signifikan untuk menjadi katalisator pertumbuhan ekonomi. Selain menggunakan instrumen PDRB, peran sektor ini juga dapat diukur melalui penyerapan tenaga kerja dan kontribusinya terhadap pendapatan masyarakat, sehingga memberikan dampak ekonomi yang lebih luas. (Firdaus dan Rahardian., 2018).

Pemeliharaan ikan lele merupakan kegiatan budidaya yang menguntungkan karena ikan lele mudah beradaptasi dan tumbuh cepat di berbagai kondisi lingkungan. Dengan kemampuan adaptasi yang tinggi dan ketahanan terhadap penyakit, ikan lele menjadi pilihan yang ideal untuk dibudidayakan di berbagai jenis perairan. Kegiatan ini tidak hanya mendukung ketersediaan pangan lokal yang terjangkau, tetapi juga membuka peluang ekonomi bagi masyarakat yang terlibat dalam usahatani ikan lele.

Pemasaran ikan lele melibatkan serangkaian lembaga pemasaran, mulai dari petani hingga pedagang pengecer, yang akhirnya memasok produk ke konsumen. Panjang atau pendeknya rantai pemasaran ini dapat memengaruhi

keuntungan yang diterima petani. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran lele antara lain organisasi pemasaran, saluran pemasaran, fungsi pemasaran, struktur pasar, dan aktivitas pasar. Analisis faktor-faktor ini penting untuk memahami dinamika pemasaran ikan lele dan meningkatkan efisiensi serta keuntungan bagi petani.

Saluran pemasaran memegang peranan krusial dalam memastikan produk atau jasa dapat menjangkau target konsumen dengan efektif. Pemilihan saluran yang tepat sangat penting untuk memaksimalkan jangkauan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Saluran pemasaran mencakup serangkaian organisasi yang saling bergantung untuk memfasilitasi distribusi produk atau layanan dari produsen ke konsumen akhir. Oleh karena itu, strategi saluran pemasaran yang tepat dapat memperkuat posisi produk di pasar dan mendukung kesuksesan bisnis secara keseluruhan.

Pemasaran digital memanfaatkan teknologi informasi yang berkembang pesat untuk menjangkau target pasar dengan lebih efektif. Strategi pemasaran digital yang efektif membutuhkan pemahaman yang komprehensif tentang variabel internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan. Pemasaran digital tidak hanya mencakup penerapan teknologi, tetapi terutama pemanfaatan media digital, termasuk platform sosial, untuk riset pasar dan iklan bertarget. Akibatnya, pemasaran digital dapat menjadi instrumen yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan barang atau jasa (Saputra dkk, 2023).

Globalisasi bisnis menggambarkan proses integrasi ekonomi dan interkoneksi antarperusahaan di seluruh dunia. Dalam konteks ini, perusahaan perlu beradaptasi dengan dinamika pasar global, mengelola rantai pasok yang

kompleks, dan menjalin interaksi dengan pelanggan lintas negara. Globalisasi bisnis juga menuntut perusahaan untuk menemukan keseimbangan antara standarisasi pemasaran global dan penyesuaian terhadap kebutuhan lokal. Dengan demikian, perusahaan dapat memanfaatkan peluang global sambil tetap relevan di pasar lokal. (Syari *et al.*, 2024).

Media promosi memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran dan pengenalan produk di kalangan masyarakat. Baik melalui media digital, fisik, maupun tradisional, tujuan utama promosi adalah menyampaikan informasi produk secara efektif kepada target pasar. Dengan memanfaatkan berbagai saluran promosi, bisnis dapat mengakses audiens yang lebih luas dan memfasilitasi pengambilan keputusan pembelian yang akurat. Dengan demikian, media promosi menjadi alat yang krusial dalam strategi pemasaran yang sukses. (Lustono dan Laila., 2020).

Sistem agribisnis ikan lele memiliki tantangan unik terkait ukuran dan harga jual. Ikan lele dengan ukuran besar sering kali mengalami penurunan harga jual, sehingga petani cenderung lebih memilih menjual ikan dengan ukuran sedang. Keterbatasan sistem penyimpanan menjadi salah satu faktor yang memaksa petani menjual hasil panen dengan harga yang relatif rendah, tanpa mempertimbangkan ukuran dan kualitas ikan. Pengembangan sistem penyimpanan yang efektif dapat membantu petani meningkatkan nilai jual produk mereka. (Efendi *et al.*, 2023).

Pemerintah Kota Medan telah menetapkan beberapa wilayah sebagai kawasan agribisnis strategis, yang tersebar di beberapa kecamatan. Kawasan agribisnis ini mencakup wilayah utara, selatan, barat, dan timur Kota Medan,

dengan fokus pada pengembangan potensi pertanian dan agribisnis lokal. Tujuan dari kawasan ini adalah untuk mendukung pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pengembangan sektor pertanian yang kohesif dan berkembang (Rahayu dan Harahap., 2018).

Subsektor perikanan berperan penting dalam pembangunan ekonomi daerah melalui penyediaan sumber protein dan penciptaan lapangan kerja. Dengan pengelolaan yang efektif, sektor perikanan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pertumbuhan ekonomi daerah dan pengurangan tingkat kemiskinan, terutama di kalangan nelayan. Pengembangan sektor perikanan berkelanjutan bisa meningkatkan kesejahteraan masyarakat pesisir dan mendukung pembangunan ekonomi yang inklusif.(Widiyarini dan Latuconsina., 2022).

Usaha ternak ikan lele semakin diminati seiring meningkatnya permintaan pasar. Bisnis ini menawarkan fleksibilitas, baik dalam skala besar maupun kecil, tergantung pada modal, lahan, dan kemampuan pengelolaan. Dengan mengelola usaha ternak lele secara efektif, pelaku usaha dapat memperoleh sumber pendapatan yang stabil dan berkelanjutan. UD. Ulam Jaya Mandiri (PT. UJM) dapat menjadi kisah sukses dalam mengembangkan perusahaan ini dengan pendekatan yang benar dan manajemen yang profesional.

PT. UJM, UD Ulam Jaya Mandiri, setelah mengelola permintaan ikan lele yang tidak diimbangi dengan peningkatan produksi, meluncurkan program kemitraan dengan pengusaha ikan lele lokal. Mulai dari pembelian bahan baku hingga pengemasan produk akhir, program ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan pasar dan mengoptimalkan setiap langkah dalam proses bisnis. Melalui

kemitraan ini, UD Ulam Jaya Mandiri (PT. UJM) berupaya meningkatkan efisiensi dan produktivitas, serta memastikan ketersediaan produk lele yang stabil di pasar.

Penelitian tentang strategi pemasaran digital dalam konteks usahatani ternak lele sangat penting untuk memahami bagaimana konsumen merespon dan mempersepsikan upaya pemasaran digital. Oleh karena itu, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi PT. Mahesa Dwidaya Pertiga dan bisnis lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang efisien untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Penelitian ini juga dapat membantu mengisi kesenjangan pengetahuan yang ada tentang pemasaran digital dalam industri perikanan, khususnya ternak lele.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat di rumuskan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana digital marketing pada usahatani ternak lele di PT. Mahesa Dwidaya Pertiga?
2. Bagaimana lingkungan internal dan eksternal yang terdapat dalam pemasran digital pada usaha tani ternak lele di PT. Mahesa Dwidaya Pertriga?
3. Apa strategi pemasaran yang perlu dilakukan di PT. Mahesa Dwidaya Pertiga?

### **Tujuan Penelitian**

Dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui peran digital marketing pada usahatani ternak lele di PT. Mahesa Dwidaya Pertiga.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor pendukung yang mempengaruhi pemasaran digital pada produksi ternak lele di PT. Mahesa Dwidaya Pertiga.
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran digital pada usaha ternak lele di PT. Mahesa Dwidaya Pertiga.

### **Manfaat Penelitian**

1. Dunia akademis dan industry diharapkan dapat berkontribusi berharga dari penelitian ini, serta menjadi sumber referensi bagi peneliti lain yang tertarik dengan topik serupa.
2. Penelitian ini, maka, dapat meningkatkan pengetahuan dan menawarkan pandangan baru tentang strategy pemasaran digital dalam rangka usahatani ternak lele.
3. Hasil penelitian diharapkan sebagai informasi bagi masyarakat dan pembaca dalam mengetahui strategi pengembangan usahatani melalui pemasaran digital.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Usahatani Ternak Lele**

Pertanian adalah sistem produksi yang melibatkan petani dalam pengelolaan sumber daya seperti lahan, tenaga kerja, dan modal untuk mencapai tujuan produksi pertanian. Keberhasilan usaha pertanian dalam memproduksi tanaman pangan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kondisi biofisik, sosial, ekonomi, dan politik. Pemahaman akan faktor-faktor tersebut sangat penting untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas pertanian. Dengan demikian, petani dapat memaksimalkan penggunaan sumber daya dan meningkatkan kesejahteraan mereka (Irawan *et al.*, 2022).

Ikan lele merupakan salah satu komoditas perikanan air tawar yang terkenal di Indonesia dan sangat diminati di pasar domestik. Bisnis ternak lele menawarkan peluang yang menjanjikan bagi peternak untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan. Dengan fokus pada peningkatan kualitas dan kuantitas produksi, peternak lele dapat memanfaatkan potensi pasar yang besar dan meningkatkan daya saing mereka. Pengembangan budidaya ikan lele yang efektif dapat memberikan kontribusi positif bagi perekonomian lokal dan nasional (Mujahidin dan Yulianto., 2023).

### **Manfaat Usaha Ternak Lele**

Ikan lele menawarkan berbagai keunggulan, seperti kandungan gizi tinggi, pertumbuhan cepat, dan kemampuan adaptasi yang baik terhadap lingkungan yang kurang ideal. Selain itu, ikan lele relatif tahan terhadap penyakit dan dapat dibudidayakan di berbagai jenis wadah, menjadikannya pilihan yang menarik untuk usaha budidaya. Dengan meningkatnya permintaan pasar dan potensi untuk

menciptakan lapangan kerja serta meningkatkan pendapatan, budidaya ikan lele dapat memberikan kontribusi positif bagi perekonomian dan pemenuhan kebutuhan gizi masyarakat. Pengembangan usaha budidaya ikan lele yang berkelanjutan dapat mendukung kesejahteraan masyarakat dan meningkatkan ketersediaan sumber daya perikanan yang sehat. (Yunita *et al.*, 2022).

Budidaya ikan lele menjadi peluang usaha yang menarik bagi masyarakat karena permintaan yang terus meningkat seiring dengan kebutuhan konsumsi yang stabil. Dukungan pemerintah melalui program minapolitan oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) juga berperan dalam meningkatkan minat dan investasi pada komoditas ini. Oleh karena itu, budidaya ikan lele tidak hanya memberikan keuntungan ekonomi bagi pelaku usaha, tetapi juga mendukung pengembangan sektor perikanan yang berkelanjutan di Indonesia (Amara *et al.*, 2022).

### **Pemasaran**

Pemasaran memegang peranan penting dalam kelangsungan usaha, baik untuk perusahaan barang maupun jasa. Kegiatan pemasaran berfokus pada interaksi langsung dengan konsumen, sehingga pemahaman yang baik tentang pasar dan kebutuhan konsumen menjadi kunci keberhasilan. Dengan demikian, pemasaran dapat diartikan sebagai upaya untuk menjembatani antara penawaran produk atau jasa dengan permintaan pasar, serta membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. (Rambe dan Aslami., 2022).

Pemasaran adalah suatu proses manajemen yang memungkinkan perorangan atau kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan dan pertukaran nilai. Proses ini melibatkan berbagai kegiatan, mulai dari produksi

hingga pengiriman produk atau jasa kepada konsumen. Pemasaran berfokus pada pemahaman akan kebutuhan konsumen dan nilai yang tepat untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sehingga menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen (Slamet., 2023).

Pemasaran adalah sebuah proses sistematis yang dimulai dengan analisis dan diakhiri dengan pengawasan, dengan tujuan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara yang efisien dan efektif. Karena pemasaran berfungsi sebagai mediator antara produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka pemasaran menjadi sangat penting bagi pelaku usaha, baik yang bergerak di bidang ritel maupun jasa. Melalui strategi pemasaran yang efektif, bisnis dapat meningkatkan penjualan, membangun brand awareness, dan mencapai tujuan bisnisnya (Aisyah., 2022).

### **Pemasaran Digital**

Pemasaran digital merupakan instrumen yang sangat efisien bagi UMKM dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Melalui platform digital seperti media sosial dan situs online, UMKM dapat mengakses pasar yang lebih luas dan memperkuat merek mereka.

Pemasaran digital berfokus pada pengelolaan hubungan pelanggan dengan saling menguntungkan, memberikan nilai tambah bagi pemasar dan konsumen. Melalui strategi pemasaran digital yang efektif, UMKM dapat memperkuat kehadiran daring mereka dan mencapai segmen pasar dengan lebih efisien (Arianto dan Risdwiyanto, 2021).

## **Strategi Pemasaran Digital**

Strategi pemasaran digital merupakan rencana dan tindakan yang dirumuskan untuk mempromosikan produk atau layanan melalui platform digital, termasuk media sosial, internet, dan mesin pencari. Strategi ini mencakup berbagai teknik, termasuk pemasaran konten, media sosial, iklan online, dan SEO, untuk mencapai konsumen potensial dan meningkatkan kesadaran serta branding usaha.

Strategi pemasaran digital bertujuan untuk meningkatkan penjualan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan meningkatkan reputasi bisnis di ranah digital. Dengan memanfaatkan platform digital yang tepat, bisnis dapat menjangkau target pasar dengan lebih efektif dan efisien.

## **Aspek Pemasaran Digital**

Pemasaran digital melibatkan berbagai elemen krusial, mulai dari riset pasar hingga analisis data, untuk mencapai hasil optimal dalam promosi produk atau jasa. Pemasaran digital memanfaatkan platform digital, termasuk situs web, media sosial, dan aplikasi seluler, untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Pengambilan keputusan yang berbasis data memungkinkan bisnis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan efektivitas kampanye digital. Dengan demikian, pemasaran digital menjadi kunci untuk mencapai kesuksesan dalam era digital yang terus berkembang. (Nugraha, 2017)

Dalam pemasaran digital, pendistribusian informasi melalui berbagai media digital sangat penting untuk mencapai target pasar dan mengantisipasi persaingan. Namun, masih banyak anak muda yang belum memanfaatkan kesempatan ini karena kurangnya minat untuk menjadi pengusaha. Oleh karena

itu, dukungan dari lingkungan sekitar sangat dibutuhkan dalam proses membentuk wirausaha, termasuk dalam memanfaatkan peluang digital untuk mengembangkan bisnis. Dengan demikian, lingkungan yang mendukung dapat membantu meningkatkan kesadaran dan kemampuan anak muda untuk menjadi pengusaha yang sukses di era digital. (Fadli et al., 2016)

### **Analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats)**

Analisis SWOT merupakan metode yang efisien untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh suatu perusahaan. Melalui analisis ini, perusahaan dapat memperoleh pemahaman komprehensif mengenai situasi strategisnya dan mengambil keputusan yang tepat untuk memperkuat kekuatan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan menghadapi ancaman. Analisis SWOT berperan penting dalam perencanaan strategis dan pengambilan keputusan yang lebih efektif untuk mencapai tujuan bisnis perusahaan (Sari., 2020).

Analisis SWOT bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami elemen-elemen krusial dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu perusahaan atau organisasi. Dengan memahami empat aspek ini, perusahaan dapat mengoptimalkan kekuatan, meminimalkan kelemahan, mengurangi ancaman, dan memanfaatkan peluang untuk mencapai tujuan serta meningkatkan kinerja di masa depan. Analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk merumuskan strategi yang efektif dan berkelanjutan (Sasoko dan Mahrudi., 2023).

Matriks SWOT adalah alat yang digunakan dalam analisis faktor-faktor strategis organisasi dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal. Matriks ini berfungsi untuk membantu

organisasi dalam merumuskan strategi yang efektif dengan memanfaatkan kekuatan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan menghadapi ancaman. Oleh karena itu, matriks SWOT berfungsi sebagai dasar yang signifikan dalam perencanaan strategis untuk mencapai tujuan organisasi (Haerawan & Magang., 2019).

Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) dan EFE (External Factor Evaluation) merupakan alat analisis yang digunakan untuk menilai faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan. Matriks IFE berfungsi untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, sedangkan matriks EFE digunakan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal. Melalui penerapan bobot dan penilaian yang tepat, perusahaan dapat menetapkan prioritas serta merumuskan strategi yang efektif untuk meningkatkan kinerja dan mengatasi tantangan. Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) dan EFE (External Factor Evaluation) merupakan alat analisis yang digunakan untuk menilai faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan. Matriks IFE berfungsi untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, sedangkan matriks EFE digunakan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal. Melalui penerapan bobot dan penilaian yang tepat, perusahaan dapat mengidentifikasi prioritas serta merumuskan strategi yang efisien untuk meningkatkan kinerja dan mengatasi tantangan (Astuti dan Ratnawati, 2020).

Tabel 1. Matriks SWOT

	<b><i>Strenght (S)</i></b>	<b><i>Weakness (W)</i></b>
	Tentukan faktor	Tentukan faktor

	kekuatan internal	kelemahan internal
<p><b>Opportunities (O)</b></p> <p>Tentukan faktor peluang eksternal</p>	<p><b>Strategi S-O</b></p> <p>Daftar kekuatan untuk meraih keuntungan dari peluang yang ada</p>	<p><b>Strategi W-O</b></p> <p>Daftar untuk memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada</p>
<p><b>Threats (T)</b></p> <p>Tentukan faktor ancaman eksternal</p>	<p><b>Strategi S-T</b></p> <p>Daftar kekuatan untuk menghindari ancaman</p>	<p><b>Strategi W-T</b></p> <p>Daftar untuk memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman</p>

*Sumber: Radarwati et al., 2017*

### **Platform Pemasaran Digital**

Platform digital memungkinkan aplikasi digital untuk saling beroperasi dan berinteraksi, sehingga menciptakan ekosistem yang memungkinkan pengguna untuk mengakses dan menggunakan berbagai layanan digital dengan lebih mudah. Platform digital berfungsi sebagai alat krusial bagi bisnis dalam menjangkau pelanggan, meningkatkan interaksi, dan menyediakan pengalaman pengguna yang lebih baik. Platform digital memungkinkan bisnis untuk meningkatkan efisiensi, memperbesar penjualan, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

## **Fungsi-fungsi Pemasaran**

Fungsi pemasaran bertujuan untuk memastikan konsumen memperoleh barang yang diinginkan pada lokasi, waktu, dan harga yang sesuai. Fungsi pemasaran ini dilaksanakan oleh lembaga pemasaran yang berperan dalam proses distribusi barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Fungsi pemasaran dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama, yaitu :

1. Fungsi Pertukaran (transaksi jual dan beli)
2. Fungsi Fisik (pengangkutan dan penyimpanan)
3. Fungsi Pelancar (permodalan, penanggung resiko, standarisasi dan grading, serta informasi pasar)

Pemasaran berperan penting dalam memastikan distribusi barang dan jasa kepada konsumen secara efektif dan efisien.

Pemasaran memiliki tiga fungsi utama yang saling berhubungan untuk memastikan produk atau jasa diterima dengan baik oleh konsumen. Pertama, fungsi pertukaran mencakup proses jual-beli yang melibatkan kesepakatan harga antara penjual dan pembeli. Kedua,

fungsi fisik berkaitan dengan pengangkutan dan penyimpanan produk untuk memastikan ketersediaan dan kualitas produk.

Ketiga, fungsi pelancar mendukung kelancaran proses pemasaran, termasuk pengadaan modal, pengelolaan risiko, standarisasi produk, serta pengumpulan dan penyebaran informasi pasar. Kerja sama antara ketiga fungsi ini memungkinkan proses pemasaran berlangsung secara efektif dan efisien.

## **Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilaksanakan pada tahun 2024 oleh peneliti tertentu menganalisis strategi pemasaran digital di platform TikTok melalui pendekatan analisis SWOT dan matriks IFAS-EFAS. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang efektif pada aplikasi TikTok, dengan fokus pada El'mera Cafe Cianjur. Metode penelitian yang diterapkan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini menunjukkan bahwa analisis SWOT efektif dalam mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran digital di El'mera Cafe. Faktor internal mencakup kekuatan, seperti keunikan menu dan kemampuan menjangkau target pasar yang luas melalui pemasaran digital di TikTok, serta kelemahan, seperti kurangnya kerja sama dengan talenta dan keterbatasan fasilitas parkir. Penelitian ini memberikan wawasan mengenai penerapan analisis SWOT dalam peningkatan strategi pemasaran digital di platform TikTok.

Studi terbaru (2024) menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi tantangan era industri 4.0. Penelitian ini menganalisis dampak positif strategi pemasaran digital terhadap kinerja UMKM serta mengidentifikasi kelebihan pemasaran digital. Melalui analisis literatur yang mendalam, penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM. Penelitian menunjukkan bahwa sekitar 70% UMKM telah mengadopsi strategi pemasaran digital untuk meningkatkan kinerja mereka. Temuan ini menekankan signifikansi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing.

Penelitian yang dilaksanakan pada tahun 2019 oleh Anifatul Fitriyah menganalisis strategi pemasaran usaha budidaya ikan lele untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Penelitian ini mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta menerapkan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif untuk memahami berbagai aspek yang berkaitan dengan usaha budidaya ikan lele. Analisis kualitatif berfungsi untuk menggambarkan aspek teknis, manajemen, dan pemasaran, sementara analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis aspek finansial dan melaksanakan analisis SWOT. Penelitian ini memberikan wawasan mengenai pengaruh strategi pemasaran yang efektif terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui budidaya ikan lele.

### **Kerangka Pemikiran**

Dalam konteks pemasaran produk pertanian di era digital, kerangka pemikiran berfungsi sebagai model yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel terkait pemasaran digital. Pemasaran digital, termasuk penggunaan situs web, blog, dan media sosial, merupakan alat krusial untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk pertanian. Dengan memahami hubungan antar variabel, pelaku usaha pertanian dapat mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif untuk mencapai target pasar dan meningkatkan kinerja usaha.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menerapkan metode studi kasus dengan melakukan observasi langsung di lapangan untuk mengumpulkan data yang komprehensif mengenai objek penelitian. Metode studi kasus memungkinkan peneliti untuk memusatkan perhatian pada karakteristik tertentu dari objek penelitian dan memahami konteksnya dengan lebih mendalam. Penelitian ini memberikan gambaran detail mengenai fenomena yang diteliti dalam batasan kasus, lokasi, waktu, dan tempat tertentu.

### **Metode Penentuan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT. Mahesa Dwidaya Pertiga, yang berlokasi di Kelurahan Timbang Deli, Kecamatan Medan Amplas, Kota Medan, dengan metode pemilihan lokasi secara purposive. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa perusahaan telah menerapkan pemasaran digital dalam operasional usaha tani ternak lele, yang memungkinkan peneliti mengumpulkan data relevan dan spesifik terkait strategi pemasaran digital yang digunakan. Penelitian ini memberikan gambaran akurat mengenai penerapan pemasaran digital di perusahaan tersebut.

### **Metode Penentuan Sampel**

Penelitian ini menggunakan metode penarikan sampel dengan mengambil 25% dari populasi sebanyak 102 orang, sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 35 responden. Menurut Sugiyono (2008), populasi kurang dari 100 lebih baik diambil semua, namun jika jumlah subjek besar, dapat diambil sampel antara 10-15% atau 25-30%. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling

untuk memilih sampel yang memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam pemasaran digital. Pemasaran digital mencakup berbagai aspek, termasuk riset pasar, perencanaan strategis, pelaksanaan kampanye pemasaran, analisis data, dan pengambilan keputusan berbasis data. Tujuan utama pemasaran digital adalah mempromosikan produk atau jasa, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan melalui platform digital, termasuk situs web, media sosial, dan aplikasi seluler. Penelitian ini memberikan wawasan mendalam mengenai penerapan pemasaran digital di PT. Mahesa Dwidaya Pertiga.

### **Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini mengumpulkan data yang diperlukan melalui beberapa teknik, yaitu :

1. Wawancara dilakukan secara langsung dengan pihak perusahaan untuk memperoleh informasi yang mendalam.
2. Kuesioner adalah sekumpulan pertanyaan yang dirancang untuk mengumpulkan data dari responden, menggunakan skala Likert untuk mengukur pendapat dan persepsi mereka.
3. Observasi: pengamatan langsung ke lapangan untuk memastikan kevalidan data dan informasi yang diterima.

Melalui penerapan teknik-teknik tersebut, penelitian ini berhasil mengumpulkan data yang akurat dan dapat diandalkan untuk menganalisis fenomena yang diteliti.

## **Metode Analisis Data**

Penelitian ini menerapkan analisis deskriptif untuk mendapatkan informasi yang tepat dan mendetail mengenai sistem yang diimplementasikan di perusahaan. Analisis ini menyajikan gambaran mengenai fenomena yang diamati melalui nilai rata-rata, standar deviasi, maksimum, dan minimum. Selain analisis deskriptif, penelitian ini menerapkan beberapa metode analisis tambahan, termasuk matriks IFAS untuk evaluasi faktor internal, matriks EFAS untuk evaluasi faktor eksternal, serta analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Aspek yang dianalisis mencakup keuangan, termasuk produksi, harga jual, dan keuntungan, serta aspek produksi yang meliputi bahan baku, teknologi, proses produksi, mutu produk, dan manajemen tenaga kerja. Melalui penerapan berbagai metode analisis, penelitian ini mampu menyajikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perusahaan serta faktor-faktor yang memengaruhi kinerjanya.

### **a) Matriks IFAS dan EFAS**

Setelah mengidentifikasi faktor strategi internal, langkah berikutnya adalah menyusun tabel IFAS dan faktor eksternal melalui tabel EFAS.

#### **a. Matriks IFAS**

Matriks IFAS digunakan untuk mengevaluasi pengaruh faktor-faktor internal yang ada dalam perusahaan. Matriks IFAS mencerminkan kondisi internal perusahaan, yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan, dihitung berdasarkan penilaian dan bobot.

b. Matriks EFAS

Matriks EFAS berfungsi untuk mengukur pengaruh faktor-faktor eksternal terhadap perusahaan. Matriks EFAS mencerminkan situasi eksternal perusahaan, yang terdiri dari peluang dan ancaman, dihitung berdasarkan bobot dan penilaian.

Tabel 2. Matriks SWOT IFAS

No	Faktor-faktor Strategis	Bobot Rata-rata	Rating	Bobot x Rating
<b>A</b>	<b>INTERNAL</b> <i>(Strength) S</i>			
1				
2				
<b>B</b>	<i>(Weakness) W</i>			
1				
2				

Tabel 3. Matriks SWOT EFAS

No	Faktor-faktor Strategis	Bobot Rata-rata	Rating	Bobot x Rating
<b>A</b>	<b>INTERNAL</b> <i>(Strength) S</i>			
1				
2				

<b>B</b>	<b>(Weakness) W</b>			
1				
2				

### **Matriks SWOT**

Matriks SWOT adalah alat yang efektif untuk menentukan strategi perusahaan dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Berikut adalah tahapan dalam menyusun matriks SWOT :

1. Identifikasi faktor internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal, yaitu peluang dan ancaman, dalam konteks perusahaan.
2. Strategi SO (Strength-Opportunity) dikembangkan dengan memanfaatkan kekuatan internal untuk mengeksploitasi peluang eksternal.
3. Strategi WO (Weakness-Opportunity) dikembangkan dengan cara mengatasi kelemahan internal guna memanfaatkan peluang eksternal.
4. Merumuskan strategi ST (Strength-Threat) dengan memanfaatkan kekuatan internal untuk mengatasi ancaman eksternal.
5. Strategi WT (Weakness-Threat) dikembangkan dengan cara mengatasi kelemahan internal guna menghadapi ancaman eksternal.

Dengan menggunakan matriks SWOT, perusahaan dapat membuat keputusan yang tepat dan efektif untuk mencapai tujuannya.

## Kuadran Analisis SWOT



Gambar 2. Diagram SWOT

Analisis SWOT dapat digambarkan dalam empat kuadran yang berbeda, yaitu:

1. Kuadran 1 (S-O): Karena perusahaan memiliki banyak sumber daya internal dan sumber daya eksternal, strategi yang baik adalah mendukung pertumbuhan yang agresif.
2. Kuadran 2 (S-T): Meskipun perusahaan memiliki sumber daya internal, perusahaan juga menghadapi tantangan eksternal. Salah satu strategi yang efektif adalah menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman dan memanfaatkan sumber daya jangka panjang melalui diversifikasi.
3. Kuadran 3 (W-O): Meskipun perusahaan memiliki sumber daya internal, perusahaan juga menghadapi tantangan eksternal yang signifikan. Strategi terbaik adalah meminimalkan masalah internal untuk pasar yang disebutkan di atas.

4. Kuadran 4 (W-T): Perusahaan memiliki kelemahan internal dan menghadapi ancaman eksternal, sehingga situasi ini sangat tidak menguntungkan dan memerlukan strategi untuk mengatasi kelemahan dan ancaman tersebut.

### **Definisi dan Batasan Operasional**

Penelitian ini memiliki beberapa batasan operasional untuk memastikan kejelasan dan fokus penelitian. Berikut adalah definisi dan batasan yang digunakan dalam penelitian ini:

1. PT. Mahesa Dwidaya Pertiga adalah perusahaan yang bergerak di bidang ekonomi sirkular dengan fokus pada usaha tani ternak lele.
2. Penelitian ini difokuskan pada PT. Mahesa Dwidaya Pertiga yang menggunakan pemasaran digital melalui sosial media dan aplikasi.
3. Analisis internal meliputi identifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam hal kinerja, manajemen keuangan, produksi, pemasaran, dan manajemen.
4. Analisis eksternal meliputi identifikasi faktor lingkungan makro (demokrasi, teknologi, politik, dan masyarakat) dan faktor lingkungan mikro (pelanggan, pesaing, ancaman, pendatang baru, produk pengganti, dan pemasok).
5. Analisis SWOT dengan memanfaatkan metrik IFAS dan EFAS bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategis.
6. Analisis SWOT melalui matriks IFAS dan EFAS bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor dalam strategi pemasaran.
7. Manajemen didefinisikan sebagai seni dan ilmu pengorganisasian yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian.

8. Lokasi penelitian adalah PT. Mahesa Dwidaya Pertiga di Kelurahan Timbang Deli, Kecamatan Medan Amplas, Kota Medan.

9. Metode sampling yang diterapkan adalah purposive sampling untuk menentukan sampel penelitian.

## **DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN**

### **Letak dan Luas Daerah**

Penelitian dilakukan di PT Mahesa Dwidaya Pertiga, Desa Patumbak Kampung, Kecamatan Patumbak, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.

### **Profil perusahaan**

PT. Mahesa Dwidaya Pertiga adalah perusahaan yang menerapkan prinsip ekonomi sirkular untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Perusahaan ini bertujuan untuk mengurangi dampak sosial dan lingkungan dengan mempertahankan nilai produk, bahan, dan sumber daya selama mungkin. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2022 oleh Reyza Husein, yang memiliki visi untuk menciptakan model bisnis yang lebih berkelanjutan dan bertanggung jawab. Dengan demikian, PT. Mahesa Dwidaya Pertiga berkomitmen untuk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap lingkungan dan masyarakat di sekitarnya.

### **Visi dan Misi Perusahaan**

Visi PT. Mahesa Dwidaya Pertiga adalah membangun dan mengedepankan ekonomi sirkular, yang berarti perusahaan ini bertujuan untuk menciptakan model bisnis yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Di sisi lain, misi perusahaan adalah menjadikan PT. Mahesa Dwidaya Pertiga sebagai entitas yang mengutamakan keberlangsungan dan sinergi dengan setiap individu. Hal ini menunjukkan komitmen perusahaan untuk memberikan manfaat dan nilai tambah kepada semua pemangku kepentingan, termasuk karyawan, pelanggan, dan masyarakat sekitar. Melalui visi dan misi tersebut, perusahaan dapat mencapai tujuan yang lebih luas serta memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan dan masyarakat.

## Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini mencerminkan identitas konsumen PT. Mahesa Dwidaya Pertiga yang berpartisipasi langsung dalam kegiatan penelitian. Karakteristik responden ini meliputi informasi tentang latar belakang kehidupan konsumen, seperti nama, umur, dan tingkat pendidikan. Dalam penelitian ini, terdapat 35 orang responden yang merupakan konsumen PT. Mahesa Dwidaya Pertiga. Dengan mengetahui karakteristik responden, penelitian ini dapat memperoleh informasi yang lebih spesifik dan relevan tentang kebutuhan dan preferensi konsumen.

## Berdasarkan Umur Responden

**Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

No	Interval Umur	Jumlah	Persentase %
1	21-30	5	14,2
2	31-40	21	60,1
3	41-50	9	25,7
	jumlah	35	100%

*Sumber: Data Primer diolah, 2024*

Data yang disajikan menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia antara 31 hingga 40 tahun, dengan jumlah responden sebanyak 21 orang atau sekitar 60,1% dari total responden. Ini menunjukkan bahwa konsumen PT. Mahesa Dwidaya Pertiga, sebagai responden dalam penelitian ini, sebagian besar berada dalam rentang usia dewasa madya.

**Tabel 5. Distribusi Karakteristik Responden Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase %
1	Laki	27	77,1
2	Perempuan	8	22,9
	Jumlah	35	100%

*Sumber: Data Primer diolah, 2024*

Data yang disajikan menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki, dengan jumlah 27 orang atau sekitar 77,1% dari total responden. Responden perempuan berjumlah 8 orang, yang merupakan sekitar 22,9% dari total responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden konsumen PT. Mahesa Dwidaya Pertiga sebagian besar adalah laki-laki.

### **Berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden**

Data mengenai tingkat pendidikan responden disajikan dalam tabel berikut, yang merupakan hasil wawancara dengan responden.

**Tabel 6. Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase%
1	SD	1	2,85
2	SMA	17	48,5
3	SMK	2	5,71
4	S1	13	38,1
5	S2	2	5,71
Jumlah		35	100%

*Sumber: Data Primer diolah, 2024*

Menurut Tabel 6, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan Sekolah Menengah Atas, yaitu sebanyak 17 orang atau sekitar 48,5% dari total responden. Ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan konsumen PT. Mahesa Dwidaya Pertiga yang paling banyak adalah SMA.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

Validitas diuji untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang dimaksud. Penelitian ini melibatkan uji validitas yang dilakukan pada 35 responden dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Nilai r tabel ditentukan dengan menghitung derajat kebebasan (Df) yang sama dengan N-2, yaitu  $35-2 = 33$ , sehingga nilai r tabel adalah 0,334. Data dianggap valid apabila nilai r hitung melebihi r tabel dan nilai signifikan kurang dari 0,05. Validitas diuji menggunakan rumus korelasi product moment Pearson dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics 26.

#### Uji Validitas Seluruh Variabel

Variabel	No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kekuatan (Strenght)	X1.1	0.509	0.334	Valid
	X1.2	0.529	0.334	Valid
	X1.3	0.596	0.334	Valid
	X1.4	0.693	0.334	Valid
	X1.5	0.632	0.334	Valid
	X1.6	0.789	0.334	Valid
	X1.7	0.545	0.334	Valid
Kelemahan (Weakness)	X2.1	0.724	0.334	Valid
	X2.2	0.454	0.334	Valid
	X2.3	0.750	0.334	Valid
	X2.4	0.792	0.334	Valid
	X2.5	0.385	0.334	Valid
	X2.6	0.747	0.334	Valid
	X2.7	0.695	0.334	Valid
Peluang (Opportunity)	X3.1	0.491	0.334	Valid
	X3.2	0.583	0.334	Valid
	X3.3	0.564	0.334	Valid
	X3.4	0.593	0.334	Valid

	X3.5	0.748	0.334	Valid
	X3.6	0.775	0.334	Valid
	X3.7	0.662	0.334	Valid
Ancaman (Threat)	X4.1	0.382	0.334	Valid
	X4.2	0.733	0.334	Valid
	X4.3	0.845	0.334	Valid
	X4.4	0.661	0.334	Valid
	X4.5	0.645	0.334	Valid
	X4.6	0.539	0.334	Valid
	X4.7	0.498	0.334	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item valid, dengan koefisien yang dihasilkan melebihi 0,334, sehingga tidak diperlukan penggantian atau penghapusan pernyataan. Selanjutnya, dilakukan pengujian reliabilitas untuk menilai konsistensi alat ukur.

## 2. Uji reliabilitas

Uji reabilitas bertujuan untuk menunjukkan tingkat konsistensi hasil pengukuran ketika dilakukan pengulangan. Hasil perhitungan menggunakan rumus Alfa Cronbach dengan SPSS versi 26 menunjukkan koefisien reliabilitas yang mencerminkan tingkat reliabilitas penelitian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat konsistensi yang tinggi.

### Uji Reliabilitas Seluruh Variabel

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kekuatan (Strenght)	0.721	Reliabel
Kelemahan (Weakness)	0.761	Reliabel
Peluang (Opportunity)	0.753	Reliabel
Ancaman (Threat)	0.741	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel pernyataan menunjukkan nilai reliabilitas yang dapat diterima, karena lebih besar dari nilai Cronbach's alpha 0,6.



## Hasil dan Pembahasan Analisis data

### 1. Faktor Internal

Faktor internal yang mempengaruhi kekuatan dan kelemahan dalam strategi pemasaran digital usaha tani lele di PT. Mahesa Dwidaya Pertiga :

#### a. Faktor Kekuatan (Strengths):

1. Brand Image yang Kuat: Jika PT. Mahesa Dwidaya Pertiga memiliki reputasi yang baik di pasar, ini akan mendukung pemasaran digital mereka.
2. Kualitas Produk Unggul: Produk lele yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan persepsi positif di kalangan konsumen.
3. Kreativitas Konten Digital: Konten pemasaran digital yang menarik dan kreatif dapat memperkuat daya tarik produk dan meningkatkan kesadaran merek.
4. Kemampuan Teknologi dan Infrastruktur: Adanya teknologi canggih dan infrastruktur yang mendukung pemasaran digital dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

#### b. Faktor Kelemahan (Weaknesses):

1. Keterbatasan Pengetahuan Digital: Ketidacukupan pengetahuan tim pemasaran mengenai strategi pemasaran digital dapat mengurangi efektivitas kampanye.
2. Pengelolaan Media Sosial yang Tidak Optimal: Jika tidak dikelola dengan baik, kehadiran di media sosial bisa menjadi tidak efektif atau bahkan merugikan.
3. Feedback Negatif atau Kurangnya Ulasan: Jika produk atau layanan mendapatkan ulasan negatif atau sedikit ulasan, ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen.
4. Budget Terbatas untuk Pemasaran Digital: Keterbatasan anggaran dapat membatasi jangkauan dan efektivitas kampanye pemasaran digital.

## 2. Faktor Eksternal

Dalam menganalisis strategi pemasaran digital hasil usahatan ternak lele di PT. Mahesa Dwidaya Pertiga, faktor eksternal yang mempengaruhi faktor kekuatan dan kelemahan bisa dikelompokkan dalam berbagai kategori. Berikut adalah beberapa faktor eksternal yang relevan:

### a. Faktor Eksternal untuk Kekuatan

1. Tren Digitalisasi Konsumen: Meningkatnya penggunaan media sosial dan platform digital di kalangan konsumen dapat memperkuat pemasaran digital PT. Mahesa Dwidaya Pertiga, karena lebih banyak orang terhubung dan terpapar oleh iklan digital.
2. Kebijakan Pemerintah: Dukungan pemerintah terhadap digitalisasi usaha kecil dan menengah dapat memberikan keuntungan bagi pemasaran digital perusahaan, seperti subsidi atau insentif untuk pemasaran digital.
3. Kemajuan Teknologi: Inovasi dalam pemasaran digital, termasuk analitik data dan automasi pemasaran, dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran PT. Mahesa Dwidaya Pertiga.
4. Kesadaran Konsumen Terhadap Produk Lokal: Meningkatnya minat konsumen terhadap produk lokal dan organik dapat meningkatkan respons positif terhadap pemasaran digital produk lele.

### b. Faktor Eksternal untuk Kelemahan

1. Persaingan di Pasar Digital: Banyaknya kompetitor dalam pemasaran digital dapat membuat usaha PT. Mahesa Dwidaya Pertiga sulit untuk menonjol dan menarik perhatian konsumen.
2. Perubahan Algoritma Platform Digital: Modifikasi algoritma pada platform media sosial dan mesin pencari dapat memengaruhi visibilitas serta efektivitas iklan digital perusahaan.
3. Persepsi Negatif Terhadap Pemasaran Digital: Skeptisisme atau kelelahan konsumen terhadap iklan digital dapat mengurangi dampak dari kampanye pemasaran digital yang dilakukan.

4. Keterbatasan Infrastruktur Digital: Di beberapa area, keterbatasan akses internet dan perangkat digital dapat mengurangi efektivitas pemasaran digital di segmen pasar tertentu.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor eksternal ini, PT. Mahesa Dwidaya Pertiga dapat lebih baik dalam merencanakan dan menyesuaikan strategi pemasaran digitalnya.

### **Metode IFAS dan EFAS**

Metode IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary) merupakan alat analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi organisasi. Dalam analisis strategi pemasaran digital untuk usaha ternak lele di PT. Mahesa Dwidaya Pertiga, berikut disajikan penjelasan dan langkah-langkah penerapan metode IFAS dan EFAS :

#### **Metode IFAS (Internal Factor Analysis Summary)**

##### 1. Identifikasi Faktor Internal

- Kekuatan: Faktor internal yang mencerminkan keunggulan perusahaan, termasuk kualitas produk lele, teknologi pemasaran digital yang maju, dan tim pemasaran yang berpengalaman.
- Kelemahan: Faktor internal yang berkontribusi terhadap kelemahan mencakup kurangnya pengetahuan konsumen mengenai produk, keterbatasan dalam strategi pemasaran digital, serta rendahnya kualitas layanan pelanggan.

##### 2. Penilaian Faktor Internal

- Evaluasi Kekuatan dan Kelemahan: Tetapkan bobot untuk setiap faktor sesuai dengan tingkat pengaruhnya terhadap persepsi konsumen. Bobot berkisar antara 0.0 (tidak penting) hingga 1.0 (sangat penting), dengan total bobot yang harus sama dengan 1.0.
- Penilaian: Berikan penilaian terhadap efektivitas perusahaan dalam mengelola setiap faktor (misalnya, dari 1 untuk sangat buruk hingga 4 untuk sangat baik).

### 3. Perhitungan Skor:

- Hitung skor tertimbang untuk setiap faktor dengan mengalikan bobot dengan rating, kemudian jumlahkan hasilnya untuk memperoleh total skor IFAS.

### **Metode EFAS (External Factor Analysis Summary)**

#### 1. Identifikasi Faktor Eksternal:

- Peluang: Faktor eksternal yang memberikan prospek bagi perusahaan, seperti tren pertumbuhan pasar digital, peningkatan kesadaran konsumen akan manfaat produk ikan lele, atau dukungan pemerintah terhadap usaha budidaya ikan lele.

- Ancaman: Faktor eksternal yang dapat membahayakan perusahaan, antara lain persaingan yang semakin ketat, perubahan regulasi yang merugikan, atau fluktuasi harga pakan lele.

#### 2. Penilaian Faktor Eksternal:

- Evaluasi peluang dan ancaman: Tetapkan bobot untuk setiap faktor berdasarkan tingkat pengaruhnya terhadap persepsi konsumen. Bobot berada dalam rentang 0.0 hingga 1.0, dengan total bobot mencapai 1.0.

- Pemberian Rating: Berikan penilaian terhadap efektivitas perusahaan dalam memanfaatkan peluang atau mengatasi ancaman, dengan skala dari 1 (sangat buruk) hingga 4 (sangat baik).

#### 3. Perhitungan Skor:

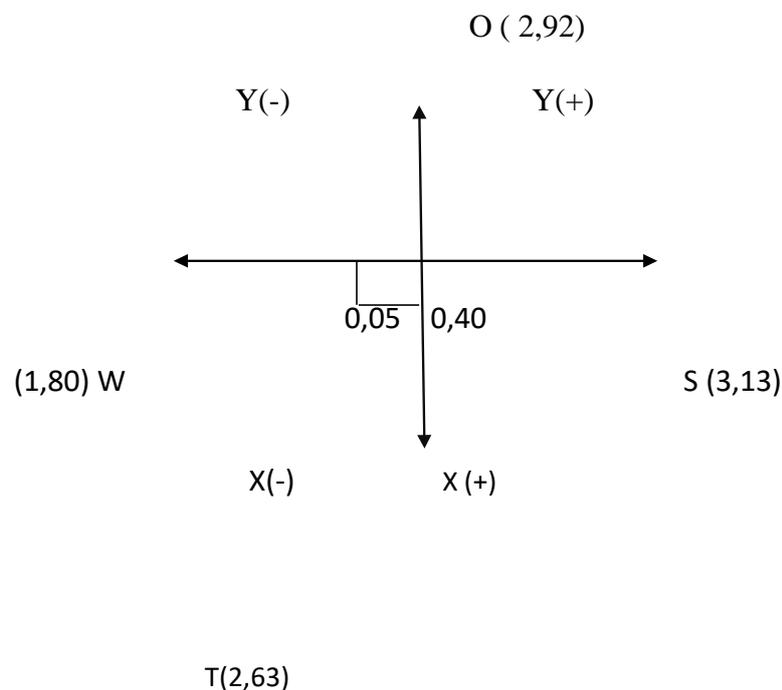
- Hitung skor tertimbang untuk setiap faktor dengan mengalikan bobot dengan rating dan jumlahkan hasilnya untuk mendapatkan total skor EFAS.

- Analisis IFAS dan EFAS: Bandingkan skor IFAS dan EFAS untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal yang signifikan.

- Strategi Pemasaran Digital: Berdasarkan analisis yang dilakukan, kembangkan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan kekuatan dan peluang, serta mengatasi kelemahan dan ancaman.

Melalui penerapan metode IFAS dan EFAS, PT. Mahesa Dwidaya Pertiga dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai peningkatan strategi pemasaran digital, serta mengidentifikasi aspek-aspek yang memerlukan perbaikan atau perubahan strategis.

Berikut adalah matriks SWOT untuk strategi pemasaran digital hasil usahatani ternak lele di PT. Mahesa Dwidaya:



**Gambar 3. Kuadran Swot**

## Matriks SWOT

### Matriks *Internal Strategic Faktor Analysis Summary* (IFAS)

<b>Faktor Strategi Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot x Rating</b>
<b>Kekuatan</b>			
1. Lokasi Pertiga Grup mendukung usaha Ternak Lele	0,15	4	0,60
2. Pelayanan terbaik kepada konsumen	0,12	4	0,48
3. Penggunaan komputer dan aplikasi digital	0,10	3	0,30
4. Harga lele cukup terjangkau	0,15	3	0,45
5. Memiliki pelanggan tetap	0,10	4	0,40
6. Kualitas lele sudah cukup baik	0,15	4	0,60
7. Alat transportasi untuk pengantaran cukup banyak	0,10	3	0,30
<b>Jumlah</b>	<b>0,87</b>	<b>25</b>	<b>3,13</b>
<b>Kelemahan</b>			
1. Pemasaran lele terbatas	0,15	2	0,30
2. Kurang mengenal teknologi untuk pemasaran	0,12	2	0,24
3. Alat transportasi terbatas	0,10	3	0,30
4. Pengelolaan ternak lele belum optimal	0,12	2	0,24
5. Kualitas lele sering tidak stabil	0,15	2	0,30
6. Pengemasan produk kurang menarik	0,10	3	0,30
7. Belum memiliki label atau merek dagang	0,06	2	0,12
<b>Jumlah</b>	<b>0,8</b>	<b>19</b>	<b>1,8</b>
<b>Selisih antara kekuatan dan kelemahan</b>			<b>1,33</b>

Untuk menyusun Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) berdasarkan faktor-faktor internal dari strategi pemasaran digital yang dihasilkan oleh usahatani ternak lele di PT. Mahesa Dwidaya, kita akan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang relevan serta memberikan bobot dan rating untuk setiap faktor.

### Kesimpulan IFAS

- Total Skor Kekuatan: 3,13

- Total Skor Kelemahan: 1.80

Matriks IFAS ini menyajikan analisis mengenai kekuatan dan kelemahan internal dari strategi pemasaran digital pada usaha ternak lele di PT. Mahesa Dwidaya, disertai bobot dan rating untuk setiap faktor guna penilaian yang lebih komprehensif.

Matriks IFAS untuk PT. Mahesa Dwidaya mencatat Total Skor Kekuatan sebesar 3,13 dan Total Skor Kelemahan sebesar 1,80. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan internal perusahaan lebih signifikan daripada kelemahannya, yang mengindikasikan potensi yang baik dalam strategi pemasaran digital usaha tani lele. Pemanfaatan kekuatan yang tinggi dapat mengatasi kelemahan yang ada, sehingga meningkatkan daya saing dan efektivitas pemasaran dalam pasar yang kompetitif. Kesimpulannya, PT. Mahesa Dwidaya berada dalam posisi yang menguntungkan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital secara lebih lanjut..

#### **Matriks Eksternal Strategic Faktor Analysis Summary (EFAS)**

<b>Faktor Strategi Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot x Rating</b>
<b>Peluang</b>			
1. Lele memiliki daya tarik kepada konsumen	0,15	3	0,45
2. Teknologi informasi digital memberikan peluang luas	0,20	4	0,80
3. Ternak lele dikenal masyarakat sebagai ternak yang bagus	0,12	4	0,48
4. Harga lele cukup terjangkau	0,10	3	0,30
5. Memiliki pelanggan tetap	0,10	3	0,30
6. Promosi lele ke daerah lain	0,10	2	0,20
7. Inovasi ternak lele tersendiri	0,13	3	0,39
<b>Jumlah</b>	<b>0,9</b>	<b>22</b>	<b>2,92</b>
<b>Ancaman</b>			
1. Kurang bersaing dengan ternak lele dari tempat lain	0,15	3	0,45
2. Kemasan lele yang biasa saja	0,12	2	0,24
3. Menggunakan merek dagang produk lain	0,10	2	0,20
4. Lele tidak tanahn lama	0,12	3	0,36

5. Kurang memuaskan hasil yang diminta pelanggan	0,10	3	0,30
6. Penurunan pembelian saat ekonomi menurun	0,15	4	0,60
7. Stabilitas harga berbeda dengan tempat lain	0,16	3	0,48
<b>Jumlah</b>	<b>0,9</b>	<b>20</b>	<b>2,63</b>
<b>Selisih antara peluang dan ancaman</b>			<b>0,29</b>

### Kesimpulan EFAS

- Total Skor Peluang: 2,92

- Total Skor Ancaman : 2,63

Ini adalah Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary) yang disusun berdasarkan faktor-faktor eksternal untuk strategi pemasaran digital dari usaha ternak lele di PT. Mahesa Dwidaya. Matriks EFAS ini berfungsi untuk menganalisis faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran digital hasil usahatani ternak lele di PT. Mahesa Dwidaya, dengan menilai peluang dan ancaman yang dihadapi berdasarkan bobot dan rating dari masing-masing faktor.

Di bawah adalah analisis SWOT untuk persepsi konsumen terhadap pemasaran digital hasil usahatani ternak lele di PT. Mahesa Dwidaya:

<p style="text-align: right;">IFAS</p> <p style="text-align: left;">EFAS</p>	<p>Strengths (Kekuatan):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brand recognition yang kuat di pasar.</li> <li>2. Kualitas produk ternak lele yang baik.</li> <li>3. Strategi pemasaran digital yang efektif.</li> <li>4. Jaringan distribusi yang luas.</li> </ol>	<p>Weaknesses (Kelemahan):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya inovasi dalam metode pemasaran digital.</li> <li>2. Ketergantungan pada platform digital tertentu.</li> <li>3. Terbatasnya sumber daya untuk pengembangan konten digital.</li> <li>4. Kurangnya feedback langsung dari konsumen.</li> </ol>
<p>Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pertumbuhan pasar digital yang pesat.</li> <li>2. Meningkatnya minat konsumen pada produk lokal.</li> <li>3. Peluang kerjasama dengan influencer atau blogger.</li> <li>4. Adanya tren konsumsi makanan sehat yang meningkat.</li> </ol>	<p>Strategi SO (Strengths-Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan brand recognition dan kualitas produk untuk memanfaatkan pertumbuhan pasar digital dengan kampanye pemasaran yang lebih agresif.</li> <li>2. Memanfaatkan jaringan distribusi luas untuk menjangkau segmen pasar yang tertarik pada produk lokal dan tren makanan sehat.</li> </ol>	<p>Strategi WO (Weaknesses-Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengatasi ketergantungan pada platform digital dengan mengembangkan strategi pemasaran multi-platform dan kerjasama dengan influencer untuk meningkatkan visibilitas.</li> <li>2. Meningkatkan inovasi dalam konten digital dan mengumpulkan feedback konsumen untuk menyesuaikan produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan pasar.</li> </ol>
<p>Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persaingan yang semakin ketat dalam pasar digital.</li> <li>2. Perubahan kebijakan platform digital yang tidak terduga.</li> <li>3. Fluktuasi harga bahan baku yang mempengaruhi biaya produksi.</li> <li>4. Kemungkinan adanya review negatif yang cepat tersebar.</li> </ol>	<p>Strategi ST (Strengths-Threats)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan strategi pemasaran digital yang efektif dan brand recognition untuk bersaing lebih baik dengan kompetitor dan mengatasi ancaman persaingan ketat.</li> <li>2. Meningkatkan kualitas dan konsistensi konten untuk mengurangi dampak dari kemungkinan review negatif dan fluktuasi harga bahan baku.</li> </ol>	<p>Strategi WT (Weaknesses-Threats)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengurangi ketergantungan pada platform digital dengan diversifikasi saluran pemasaran dan meningkatkan strategi mitigasi risiko untuk menghadapi perubahan kebijakan platform.</li> <li>2. Mengatasi keterbatasan sumber daya untuk pengembangan konten dengan melakukan investasi strategis atau kerjasama dengan pihak ketiga untuk menjaga konsistensi pemasaran dan mengurangi dampak ancaman.</li> </ol>

Matriks ini membantu dalam merancang strategi untuk memanfaatkan kekuatan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan menghadapi ancaman di pemasaran digital produk ternak lele PT. Mahesa Dwidaya.

### **Internal Factor Analysis Summary (IFAS)**

#### **Strengths (Kekuatan):**

1. Lokasi Pertiga Grup mendukung usaha ternak lele.
2. Pelayanan terbaik kepada konsumen.
3. Penggunaan komputer dan aplikasi digital.
4. Harga lele cukup terjangkau.
5. Memiliki pelanggan tetap.
6. Kualitas lele sudah cukup baik.
7. Alat transportasi untuk pengantaran cukup banyak.

#### **Weaknesses (Kelemahan):**

1. Pemasaran lele terbatas.
2. Kurang mengenal teknologi untuk pemasaran.
3. Alat transportasi terbatas.
4. Pengelolaan ternak lele belum optimal.
5. Kualitas lele sering tidak stabil.
6. Pengemasan produk kurang menarik.
7. Belum memiliki label atau merek dagang.

### **External Factor Analysis Summary (EFAS)**

#### **Opportunities (Peluang)**

1. Lele memiliki daya tarik kepada konsumen.
2. Teknologi informasi digital memberikan peluang luas.

3. Ternak lele dikenal masyarakat sebagai ternak yang bagus.
4. Harga lele cukup terjangkau.
5. Memiliki pelanggan tepat.
6. Promosi lele ke daerah lain.
7. Inovasi ternak lele tersendiri.

**Threats (Ancaman)**

1. Kurang bersaing dengan ternak lele dari tempat lain.
2. Kemasan lele yang biasa saja.
3. Menggunakan merek dagang produk lain.
4. Lele tidak tahan lama.
5. Kurang memuaskan yang diminati pelanggan.
6. Penurunan pembelian saat ekonomi menurun.
7. Stabilitas harga berbeda dengan tempat lain.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perhitungan yang digunakan memiliki kinerja yang baik. Validitas diuji pada 35 responden menggunakan rumus korelasi Pearson dengan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Hasil menunjukkan bahwa nilai  $r$  hitung untuk setiap pertanyaan melebihi nilai  $r$  tabel sebesar 0,334. Hal ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan yang diajukan kepada responden telah memenuhi kriteria dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.
2. Matriks IFAS untuk PT. Mahesa Dwidaya mencatat Total Skor Kekuatan sebesar 3,13 dan Total Skor Kelemahan sebesar 1,80. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan internal perusahaan lebih unggul dibandingkan kelemahannya, yang mencerminkan potensi yang baik dalam strategi pemasaran digital usaha tani lele. Kekuatan yang tinggi dapat digunakan untuk mengatasi kelemahan yang ada, sehingga meningkatkan daya saing dan efektivitas pemasaran dalam pasar yang kompetitif. Kesimpulannya, PT. Mahesa Dwidaya berada dalam posisi yang menguntungkan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital secara lebih lanjut.
3. Analisis EFAS menunjukkan bahwa PT. Mahesa Dwidaya memiliki Total Skor Peluang sebesar 2,92 dan Total Skor Ancaman sebesar 2,63. Ini menunjukkan bahwa peluang yang ada lebih besar daripada ancaman yang

ada. Matriks EFAS membantu dalam mengidentifikasi faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran digital hasil usahatani ternak lele, dengan penekanan pada strategi yang dapat memanfaatkan peluang sambil mengatasi ancaman. Kesimpulannya, perusahaan harus fokus pada pemanfaatan peluang untuk meningkatkan daya saing dan mitigasi risiko dari ancaman yang ada.

### **Saran**

1. **Optimasi Konten Digital:** PT Mahesa Dwidaya Pertiga perlu lebih fokus pada pembuatan konten yang menarik dan informatif, seperti video tentang proses budidaya lele atau testimoni pelanggan. Konten tersebut akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan menarik minat pasar yang lebih luas.
2. **Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia:** Karyawan perlu dilatih secara berkala mengenai perkembangan digital marketing agar mampu memanfaatkan berbagai tools pemasaran online yang ada secara optimal dan adaptif terhadap perubahan tren pemasaran.

Melalui saran-saran ini, diharapkan strategi pemasaran digital perusahaan akan semakin efektif dan berkelanjutan, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisi perusahaanya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S. 2022. Analisis Peranan Auditor Internal Terhadap Fungsi Pemasaran (Promosi) Pada Hotel Transit Syariah Medan. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*.
- Amara, M. I., Martana, B., Rizal, R., & Hidayati, A. N. 2022. Peningkatan Pengetahuan Dan Keterampilan Masyarakat Tentang Pengolahan Hasil Budidaya Ikan Lele Melalui Diversifikasi Pada Olahan Ikan Lele. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*.
- Arianto, B., & Risdwiyanto, A. 2021. Kiprah Aktor Warganet melalui Media Sosial dalam Pemasaran Digital: Studi Kasus pada #HondaBeAT. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 11(1), 19.
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. 2020. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.
- Efendi, R., Eliza, E., Tri Yuniko, F., & Agustin Wulandari, R. 2023. Pendampingan Inovasi Pengolahan Dan Pemasaran Hasil Budi Daya Ikan Lele Sebagai Usaha Peningkatan Nilai Ekonomi Hasil Perikanan Pokdakan Rangkang Farm. *Journal Of Human and Education (JAHE)*, 3(2 SE Articles), 463–469.
- Firdaus, M., & Rahardian, R. 2018. The Role of Fisheries Sector in the Coastal Border Areas of West Borneo. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 13(1), 15–27.
- Haerawan, & Magang, Y. H. 2019. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Alat Rumah Tangga di PT Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat. *Ilmiah Manajemen Bisnis*, 5(2), 175–189.
- Irawan Wibisonya, Saridewi, L. P., & Anisya, A. P. M. 2022. Analisis Usahatani Kedelai di Kecamatan Adimulyo Kabupaten Kebumen. *Journal of Agribusiness Science and Rural Development* <https://doi.org/10.32639/jasrd.v2i1.231>, 2(1), 20–28.
- Lustono, L., & Laila Cahyani, F. (2020). Pengaruh Media Promosi Digital Atau Online Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanjadolo Online Shop Di Kecamatan Banjarnegara. *Jurnal Medikonis Stie Tamansiswa Banjarnegara*, 20, 11–24.
- Mujahidin, & Yulianto, A. 2023. Leleku Berkualitas: Usaha Ternak Lele di Desa Blukbuk. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, Vol 1(2), Hal 31-42.

- Radarwati, S., Baskoro, M. S., Monintja, D. R., & Purbayanto, A. (2017). Analisis Faktor Internal - Eksternal Dan Status Keberlanjutan Pengelolaan Perikanan Tangkap di Teluk Jakarta. *Jurnal Teknologi Perikanan Dan Kelautan*, 1(2), 33–46.
- Rahayu, S. E., & Harahap, M. (2018). Model Peningkatan Daya Saing Petani Dengan Pendekatan Koperasi Agribisnis di Kota Medan. *JASc (Journal of Agribusiness Sciences)*, 2(1), 18–25.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. 2022. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223.
- Sari, D. (2020). Analisis Strength Weakness Opportunity Threat (Swot) Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Penjualan Roti. *PRAGMATIS Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 7–14.
- Saputra, H. T., R. F. Maryatu., dan A. Bayu. 2023. Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal Economy Management Business and Entrepreneur Volume I, Nomor I, Juni 2023*, pp.29-37
- Sasoko, D. M., & Mahrudi, I. 2023. Teknik Analisis SWOT Dalam Sebuah Perencanaan Kegiatan. *Jurnal Perspektif-Jayabaya Journal of Public Administration*, 22(1), 8–19.
- Sitinjak, W., Marpaung, Y., Tani, U., & District, P. (2021). Drs. Marlan, 2 Wahyunita Sitinjak, 3 Yufan Marpaung. *JURNAL UNIVERSITAS SIMALUNGUN*, 3(2).
- Slamet Riady, A. F. (2023). *Khidmatussifa: Journal of Islamic Studies Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Era Digital Pada Masa Sekarang. Community Development Journal*.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Bandung: RD Alfabeta*.
- Syari, P., Kebijakan, P., & Yang, P. (2024). GLOBALISASI BISNIS: TAKTIK PEMASARAN INTERNASIONAL DAN PENETAPAN KEBIJAKAN PRODUK YANG SUKSES. *Jurnal Ekonomika*, 13(1), 38–45.
- Widiyarini, W., & Latuconsina, S. (2022). Determinan Kinerja Sub Sektor Perikanan Guna Mendukung Ketahanan Ekonomi di Provinsi Kepulauan Riau. *Ketahanan*.
- Wowiling, C. C., Pangemanan, L. R. J., & Dumais, J. N. K. (2019). Analisis Pemasaran Jagung Di Desa Dimembe Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara. *Agri-Sosioekonomi*,

- Yunita, N. F., Agam, B., & Sangkala. (2022). Sosialisasi SIUP Usaha Pembesaran Ikan Lele Dumbo di POKDAKAN Oi Cere Kabupaten Bima SIUP Socialization of Dumbo Catfish Enlargement Business at POKDAKAN Oi Cere Bima Regency HIPPOCAMPUS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat.
- (Wahid, 2024)(Fitriyah et al., 2019)(Magdalena & Iskandar, 2024)Fitriyah, A., Widarko, A., & Dkk. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Budidaya Ikan Lele Dalam Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. E- Jurnal Riset Manajemen, 61–74. [anicantikk96@gmail.com](mailto:anicantikk96@gmail.com)[jrm.feunisma@gmail.com](mailto:jrm.feunisma@gmail.com)
- Magdalena, M., & Iskandar, H. (2024). Strategi Pemasaran Digital Marketing Di Aplikasi Tiktok Menggunakan Matriks Ifas Dan Efas Dengan Metode Analisis Swot. Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora (KAGANGA), 7(2), 1002–1016. <https://doi.org/10.31539/kaganga.v7i2.10154>
- Wahid. (2024). Strategi Pemasaran Usaha Melalui Digital Marketing. INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research, 4(1), 6475–6485.
- Fadli, Z., Sudirji, F., Rahmat, Santosa, A. D., Pasaribu, S. J., Octaviani, D. W., Yudha, H. S., Fauzan, R., Triwijayati, A., Rukmana, A. Y., Herdiansyah, D., & Fitriana. (2016). Manajemen Pemasaran Digital. In *Correspondencias & Análisis* (Issue 15018).
- Nugraha, A. E. P. (2017). Jurnal NUSAMBA Vol2 No.1 2017. *Jurnal Nusamba*, 2(1), 1–9. <https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/manajemen/article/view/701>

## **LAMPIRAN 1**

### **Lampiran 1. Kuesioner Penelitian**

#### **KUESIONER PENELITIAN**

##### **Strategi Pemasaran Digital**

##### **Hasil Usaha Tani Ternak Lele di PT. Mahesa**

##### **Dwidaya Pertiga**

Kepada Yth:

Bapak/ Ibu Saudara/I

Di Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan Hormat

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Syahru Nizam

Npm : 2004300035

Jurusan: Agribisnis

Instansi: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Bersamaan surat ini saya sebelumnya memohon maaf karena telah mengganggu kesibukan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuesioner ini dengan sebaik-baiknya karena jawaban dari kuesioner ini akan digunakan sebagai data penelitian skripsi.

Demikian surat ini saya sampaikan, atas bantuan dan kerjasama dari Bapak/Ibu/Saudara/I saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Kuesioner ini digunakan hanya untuk keperluan akademis dan data seluruh responden akan dirahasiakan. Oleh karena itu, guna kepentingan

pengumpulan data penelitian ini, saya mengharapkan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/I dalam menjawab pertanyaan pada kuesioner di bawah ini dengan sejujur-jujurnya sesuai dengan pengetahuan, pendapat, dan pengalaman yang Bapak/Ibu/Saudara/I miliki. Terimakasih sebesar-besarnya atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.

## Kuesioner Penelitian

### I. Karakteristik Responden

Nama :

Jenis kelamin :

Alamat :

Usia :

Pendidikan terakhir :

Jumlah tanggungan :

Nomor telepon :

### II. Penentuan Bobot

**Tujuan:** Mendapatkan penilaian para responden mengenai faktor-faktor strategis internal maupun eksternal pemasaran yaitu dengan cara pemberian bobot terhadap seberapa besar faktor tersebut dapat mempengaruhi atau membentuk keberhasilan dari hasil usaha tani ternak lele melalui pemasaran digital di PT. Mahesa Dwidaya Pertiga.

#### **Petunjuk Umum:**

1. Pengisian kuesioner dilakukan secara tertulis oleh responden
2. Jawaban merupakan pendapat pribadi dari masing-masing responden
3. Dalam pengisian kuesioner, responden diharapkan untuk melakukan secara langsung (tidak menunda) untuk menghindari ketidakkonsistenan

atas jawaban.

4. Responden berhak untuk menambahkan atau mengurangi hal-hal yang tercantum dalam kuesioner ini, memiliki pandangan berbeda dengan responden lainnya atau dengan peneliti. Hal ini dibenarkan jika dilengkapi dengan alasan yang kuat.

1 = Tidak Setuju

2 = Kurang Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

<b>FAKTOR-FAKTOR INTERNAL</b>						
<b>No</b>	<b>KEKUATAN (STRENGHT)</b>	<b>BOBOT</b>				
		1	2	3	4	5
1	Penawaran yang menarik untuk memberikan daya tarik kepada konsumen					
2	Pertiga group sudah memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen					
3	Komputer dan aplikasi yang digunakan Pertiga group untuk melakukan pemesanan lele secara digital sudah cukup baik					
4	Harga lele Pertiga group cukup terjangkau					
5	Pertiga group sudah memiliki pelanggan tetap					
6	Kualitas lele di Pertiga group sudah cukup baik					
7	Alat transportasi untuk pengantaran lele di Pertiga group cukup banyak					
		<b>BOBOT</b>				

No	KELEMAHAN (WEAKNESS)	1	2	3	4	5
1	Pertiga group memberikan pemasaran lele yang terbatas					
2	Pertiga group kurang mengenal teknologi informasi untuk pemasaran					
3	Alat transportasi untuk pengantaran lele di Pertiga group sangat terbatas					
4	Pengelolaan sayuran Pertiga group belum optimal					
5	Kualitas lele di Pertiga group sering tidak stabil					
6	Pengemasan produk lele di Pertiga group kurang menarik					
7	Menurut anda apakah Pertiga group belum memiliki label atau merek dagang?					

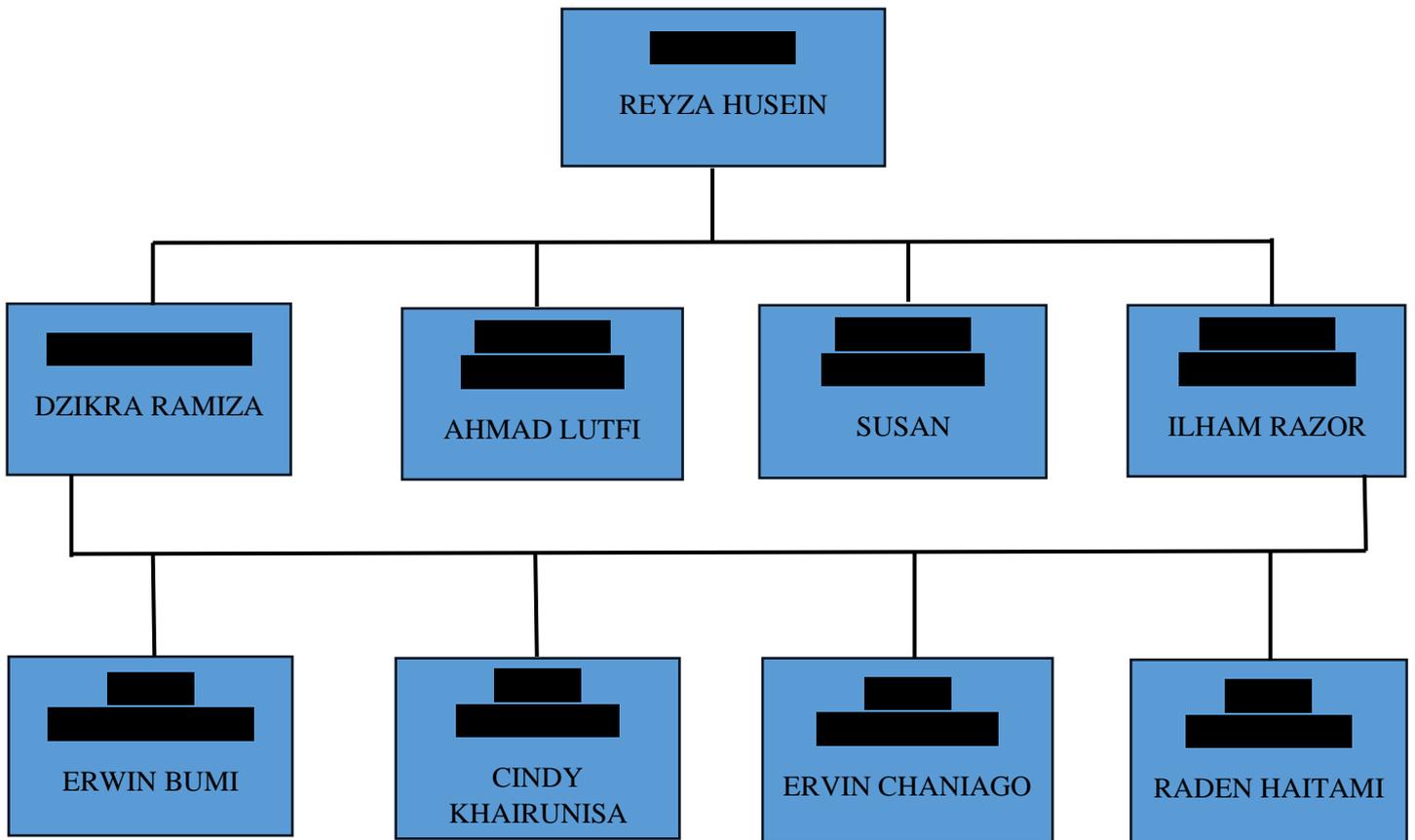
FAKTOR-FAKTOR EKSTERNAL						
NO	PELUANG (OPPORTUNITY)	BOBOT				
		1	2	3	4	5
1	Lele yang dijual di Pertiga group memiliki daya tarik kepada konsumen					
2	Teknologi informasi digital memberikan peluang pemasaran lele di Pertiga group yang lebih luas					
3	Lele di Pertiga group sudah dikenal masyarakat sebagai lele yang bagus					
4	Lele di Pertiga membentuk group citra merek sendiri					
5	Pertiga group memiliki pelanggan tetap dalam membeli lele					
6	Pertiga group mempromosikan lele yang baik ke daerah lain melalui web aplikasi					
7	Lele di Pertiga group inovasi produk lele tersendiri					
NO	ANCAMAN (THREAT)	BOBOT				
		1	2	3	4	5

1	Pertiga group kurang bisa bersaing dengan produk lele dari tempat lain					
2	Pertiga group membuat kemasan lele yang biasa saja					
3	Pertiga group memakai merek dagang produk orang lain					
4	Lele di Pertiga group tidak tahan lama					
5	Pertiga group kurang memusakan hasil produksi yang diminta oleh pelanggan					
6	Penurunan pembeli lele sangat besar ketika ekonomi konsumen menurun					
7	Stabilitas harga lele di Pertiga group sangat berbeda dengan produk lele tempat lain					

## Lampiran 2. Data Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan
1	Isnaini Dewi	Perempuan	31	SMA
2	Puspita Deri Syahfitri	Perempuan	32	S1
3	SUSAN	Perempuan	30	S1
4	FIKRI ZAILMI	Laki	30	S1
5	Memayu Hayuning	Perempuan	33	S1
6	NIKEN PRATIWI	Perempuan	34	S1
7	ALVIN BAGUS	Laki	37	S1
8	Reyza Husein	Laki	42	S2
9	Sucipto	Laki	47	SMK
10	parjok	Laki	43	SD
11	Supardi	Laki	43	SMK
12	fahrozi	Laki	36	SMA
13	Mansur	Laki	40	SMA
14	Sutarno	Laki	44	SMA
15	Mulyono	Laki	43	SMA
16	Bambang	Laki	31	S1
17	Rizky ananda	Laki	35	SMA
18	Efri	Laki	31	SMA
19	Rohim	Laki	36	SMP
20	Sultan	Laki	41	SMA
21	Riski irawan	Laki	30	S1
22	Nauval	Laki	39	SMA
23	Raka	Laki	32	S1
24	Putri	Perempuan	37	S1
25	Irfan	Laki	38	SMA
26	Agus Supriyanto	Laki	36	SMA
27	Handoko	Laki	37	SMA
28	Suroso	Laki	33	S1
29	Putra	Laki	30	SMA
30	Fahreza	Laki	36	SMA
31	Afrianto	Laki	34	SMA
32	Suharjo	Laki	43	SMA
33	Ahmad Lutfi	Laki	49	S2
34	Nadia	Perempuan	35	SMA
35	Budiman	Laki	28	S1

### Lampiran 3. Struktur Organisasi Perusahaan



### Lampiran 3. Dokumentasi pemilik dan pekerja lele pertiga group



#### Lampiran 4. Dokumentasi kolam lele pertiga group





**Lampiran 4. Dokumentasi bersama konsumen**





X1.7	Pearson Correlation	.035	-.018	.191	.362*	.270	.298	1	.545**
	Sig. (2-tailed)	.842	.919	.271	.033	.116	.082		.001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Kekuatan (Strenght)	Pearson Correlation	.509**	.529**	.596**	.693**	.632**	.789**	.545**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	7

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	22.54	9.550	.362	.705
X1.2	22.54	9.255	.360	.705
X1.3	22.74	8.844	.429	.690
X1.4	22.83	8.323	.549	.661



X2.6	Pearson Correlation	.354*	.273	.465**	.572**	.221	1	.412*	.747**
	Sig. (2-tailed)	.037	.112	.005	.000	.201		.014	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X2.7	Pearson Correlation	.340*	.162	.521**	.624**	.087	.412*	1	.695**
	Sig. (2-tailed)	.046	.352	.001	.000	.620	.014		.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Kelemahan (Weakness)	Pearson Correlation	.724**	.454**	.750**	.792**	.385*	.747**	.695**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.000	.022	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	7

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	19.29	16.622	.615	.710



X3.5	Pearson Correlation	.156	.227	.207	.407*	1	.585**	.667**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.372	.191	.232	.015		.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X3.6	Pearson Correlation	.222	.254	.299	.398*	.585**	1	.557**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.199	.141	.081	.018	.000		.001	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X3.7	Pearson Correlation	.032	.068	.255	.283	.667**	.557**	1	.662**
	Sig. (2-tailed)	.854	.700	.140	.100	.000	.001		.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Peluang (Opportunity)	Pearson Correlation	.491**	.583**	.564**	.593**	.748**	.775**	.662**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	7



X4.4	Pearson Correlation	.062	.539**	.416*	1	.397*	.245	.140	.661**
	Sig. (2-tailed)	.724	.001	.013		.018	.156	.422	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X4.5	Pearson Correlation	.016	.239	.548**	.397*	1	.225	.301	.645**
	Sig. (2-tailed)	.929	.167	.001	.018		.195	.079	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X4.6	Pearson Correlation	-.160	.364*	.367*	.245	.225	1	.112	.539**
	Sig. (2-tailed)	.359	.032	.030	.156	.195		.521	.001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X4.7	Pearson Correlation	.251	.182	.422*	.140	.301	.112	1	.498**
	Sig. (2-tailed)	.146	.294	.012	.422	.079	.521		.002
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Ancaman (Threat)	Pearson Correlation	.382*	.733**	.845**	.661**	.645**	.539**	.498**	1
	Sig. (2-tailed)	.023	.000	.000	.000	.000	.001	.002	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	7

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	18.94	21.350	.214	.754
X4.2	19.51	16.669	.581	.678
X4.3	19.91	14.434	.727	.632
X4.4	19.71	18.034	.504	.699
X4.5	19.77	17.887	.470	.706
X4.6	19.31	18.928	.325	.742
X4.7	19.11	20.692	.364	.730