

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

Digital Marketing Strategy for Catfish Farming Yields at PT. Mahesa Dwidaya Pertiga

Syahru Nizam

Program Studi Agroteknologi Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Timur., Kota Medan, Sumatera Utara 20238),

Email : syahrnizam@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history

Received: 09-September-2025

Accepted: 01-Desember-2025

Published: 31-Desember -2025

Kata kunci :

Strategi Pemasaran Digital, Hasil Ternak Lele

Keywords :

Digital Marketing Strategy, Catfish Farming Yields

ABSTRAK

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 (Strengths-opportunity) yaitu memanfaatkan pengalaman dalam produksi lele dan infrastruktur digital dan kolaborasi dengan pihak eksternal.

ABSTRACT

This study was conducted in Patumbak Kampung Village, Patumbak District. The data analysis method used was SWOT analysis. The results indicated the internal and external factors of the catfish farming business development strategy through digital marketing at PT. Mahesa Dwidaya Pertiga. The strengths included an attractive offer, customer service, digital ordering technology, affordable prices, loyal customers, good catfish quality, and adequate transportation tools. The weaknesses consisted of limited marketing, lack of information technology, limited transportation tools, suboptimal management, unstable quality, less attractive packaging, and the absence of a brand label. The opportunities comprised catfish attraction to consumers, digital ordering technology, well-known catfish farming in the community, self-owned brand, loyal customers, promotion to other regions, and catfish farming innovation. The threats involved competition in catfish farming, plain packaging, other people's product trademarks, low catfish resilience, failure to meet customer demand, economic decline in purchases, and different price stability. Based on the SWOT analysis, the strategy implemented utilized the SO (Strengths-Opportunities) strategy, namely leveraging experience in catfish production and digital infrastructure as well as collaboration with external parties.

1. PENDAHULUAN

Usaha tani merupakan salah satu disiplin ilmu yang berfokus pada pengelolaan dan pengoptimalan sumber daya pertanian guna mencapai keuntungan yang maksimal secara berkelanjutan. Dalam praktiknya, petani dituntut untuk mampu mengombinasikan berbagai faktor produksi secara efektif dan efisien agar tujuan ekonomi dapat tercapai. Pertanian tidak hanya dipahami sebagai kegiatan produksi semata, tetapi juga sebagai ilmu yang mengkaji alokasi sumber daya dalam jangka waktu tertentu untuk memperoleh hasil yang optimal. Dengan pendekatan ini, sektor pertanian memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.

Salah satu subsektor yang memiliki potensi besar dalam mendorong pembangunan ekonomi adalah perikanan. Dengan sumber daya yang melimpah namun belum dimanfaatkan secara maksimal, sektor ini dapat menjadi penggerak utama pertumbuhan ekonomi daerah melalui peningkatan pendapatan masyarakat dan penyerapan tenaga kerja. Selain berkontribusi terhadap produk domestik regional bruto, subsektor perikanan juga berperan penting dalam penyediaan pangan bergizi dan penguatan ketahanan pangan lokal. Oleh karena itu, pengelolaan perikanan yang efektif dan berkelanjutan menjadi kebutuhan yang mendesak.

Budidaya ikan lele merupakan salah satu kegiatan perikanan yang memiliki prospek ekonomi yang menjanjikan. Ikan lele dikenal memiliki daya adaptasi tinggi terhadap berbagai kondisi lingkungan serta pertumbuhan yang relatif cepat, sehingga mudah dibudidayakan oleh masyarakat dengan modal yang bervariasi. Selain memberikan sumber protein yang terjangkau bagi masyarakat, usaha ternak lele juga membuka peluang usaha dan lapangan kerja, baik dalam skala kecil maupun besar. Meningkatnya permintaan pasar terhadap ikan lele semakin memperkuat posisi komoditas ini sebagai salah satu usaha perikanan yang potensial untuk dikembangkan.

Namun demikian, keberhasilan usaha ternak lele tidak hanya ditentukan oleh aspek produksi, tetapi juga oleh sistem pemasaran yang efisien. Pemasaran ikan lele melibatkan berbagai lembaga pemasaran mulai dari petani, pedagang pengumpul, hingga pengecer yang menyalurkan produk kepada konsumen akhir. Panjangnya rantai pemasaran dapat memengaruhi harga jual dan keuntungan yang diterima petani. Oleh sebab itu, analisis terhadap saluran pemasaran, struktur pasar, serta fungsi pemasaran menjadi penting untuk meningkatkan efisiensi distribusi dan memperkuat posisi tawar petani dalam sistem agribisnis perikanan.

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong munculnya strategi pemasaran digital sebagai alternatif yang efektif dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat. Pemasaran digital memanfaatkan media sosial, platform daring, serta sistem komunikasi berbasis internet untuk melakukan promosi dan transaksi secara efisien. Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memungkinkan pelaku usaha memahami preferensi konsumen melalui data digital. Dalam era globalisasi bisnis, pemasaran digital menjadi sarana penting untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin dinamis, baik di tingkat lokal maupun global.

Selain pemasaran digital, peran media promosi secara umum juga sangat krusial dalam membangun kesadaran merek dan memperkenalkan produk kepada masyarakat. Penggunaan media yang tepat, baik digital maupun konvensional, dapat memperkuat citra produk serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Namun, dalam praktik agribisnis ikan lele, masih terdapat berbagai tantangan, seperti fluktuasi harga akibat ukuran ikan, keterbatasan sistem penyimpanan, serta rendahnya nilai jual ketika hasil panen tidak dapat dikelola secara optimal. Kondisi ini menunjukkan perlunya inovasi dalam manajemen pascapanen dan strategi pemasaran yang lebih adaptif.

Di Kota Medan, pemerintah telah menetapkan beberapa kawasan sebagai wilayah agribisnis strategis guna mendorong pengembangan sektor pertanian dan perikanan secara terpadu. Kebijakan ini bertujuan meningkatkan produktivitas, memperkuat rantai nilai agribisnis, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dalam konteks ini, keberadaan pelaku usaha seperti UD Ulam Jaya Mandiri (PT. UJM) menjadi penting sebagai penggerak agribisnis perikanan melalui program kemitraan dengan peternak lele lokal. Program ini dirancang untuk mengoptimalkan proses produksi hingga distribusi guna memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat.

Seiring berkembangnya usaha ternak lele dan dinamika pasar yang semakin kompetitif, diperlukan strategi pemasaran yang inovatif dan berbasis teknologi. Penelitian mengenai penerapan pemasaran digital dalam agribisnis ikan lele menjadi sangat relevan untuk memahami respon konsumen serta efektivitas strategi yang

digunakan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan dan daya saing produk, serta memperkaya kajian ilmiah mengenai pemasaran digital dalam sektor perikanan, khususnya pada usaha ternak ikan lele.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran dalam usaha ternak ikan lele. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung di lapangan terhadap aktivitas produksi, distribusi, dan pemasaran pada objek penelitian. Metode studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti memusatkan perhatian pada karakteristik spesifik dari unit usaha yang diteliti serta memahami fenomena secara kontekstual sesuai dengan kondisi nyata yang terjadi.

Selain observasi, data pendukung diperoleh melalui wawancara dengan pelaku usaha, mitra peternak, serta pihak yang terlibat dalam proses pemasaran guna menggali informasi terkait strategi yang diterapkan, kendala yang dihadapi, dan peluang pengembangan usaha. Dokumentasi berupa catatan produksi, data penjualan, dan materi promosi juga digunakan sebagai sumber data sekunder untuk memperkuat hasil penelitian. Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan mengelompokkan informasi yang diperoleh, menafsirkan pola yang muncul, serta mengaitkannya dengan konsep pemasaran dan agribisnis yang relevan.

Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai dinamika pemasaran ikan lele dalam konteks usaha ternak, sekaligus menjadi dasar dalam merumuskan rekomendasi strategis bagi pengembangan agribisnis perikanan secara berkelanjutan.

3. HASIL PENELITIAN

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari nilai batas yang ditentukan. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh instrumen penelitian mampu mengukur aspek yang diteliti secara tepat dan relevan. Tidak terdapat item yang harus dieliminasi, sehingga kuesioner dinilai layak digunakan dalam pengumpulan data penelitian mengenai strategi pemasaran digital usaha ternak lele di PT. Mahesa Dwidaya Pertiga.

Selanjutnya, pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat konsistensi yang baik. Nilai reliabilitas pada masing-masing variabel berada pada kategori reliabel, yang berarti instrumen penelitian mampu memberikan hasil yang stabil dan dapat dipercaya apabila digunakan pada pengukuran yang berulang. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat dijadikan dasar analisis strategi pemasaran digital secara ilmiah.

Analisis faktor internal menunjukkan bahwa PT. Mahesa Dwidaya Pertiga memiliki sejumlah kekuatan yang mendukung pengembangan pemasaran digital, seperti kualitas produk lele yang cukup baik, harga yang terjangkau, pelayanan kepada konsumen, serta pemanfaatan teknologi digital dalam operasional usaha. Selain itu, keberadaan pelanggan tetap dan fasilitas transportasi turut memperkuat distribusi produk. Namun demikian, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki, antara lain keterbatasan pengetahuan teknologi pemasaran digital, pengemasan produk yang kurang menarik, pemasaran yang masih terbatas, serta belum adanya merek dagang yang kuat. Kelemahan-kelemahan ini berpotensi menghambat optimalisasi pemasaran digital apabila tidak segera ditangani.

Dari sisi faktor eksternal, peluang yang dimiliki usaha ternak lele cukup besar, terutama seiring meningkatnya penggunaan teknologi digital, minat masyarakat terhadap produk lokal, serta daya tarik produk lele sebagai sumber pangan yang terjangkau dan bergizi. Inovasi dalam budidaya dan promosi ke wilayah yang lebih luas juga membuka potensi pasar baru. Namun, perusahaan juga menghadapi berbagai ancaman, seperti persaingan usaha sejenis yang semakin ketat, fluktuasi harga, daya tahan produk yang terbatas, serta perubahan kondisi ekonomi yang mempengaruhi daya beli konsumen.

Hasil analisis IFAS menunjukkan bahwa kekuatan internal perusahaan lebih dominan dibandingkan kelemahannya. Kondisi ini mencerminkan bahwa PT. Mahesa Dwidaya Pertiga berada pada posisi yang cukup menguntungkan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital secara lebih agresif. Pemanfaatan teknologi,

kualitas produk, serta loyalitas pelanggan dapat dijadikan modal utama untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha.

Sementara itu, hasil analisis EFAS memperlihatkan bahwa peluang eksternal masih sedikit lebih besar dibandingkan ancaman yang dihadapi. Hal ini menandakan bahwa lingkungan eksternal relatif mendukung pengembangan pemasaran digital usaha ternak lele, meskipun tetap diperlukan strategi mitigasi risiko terhadap persaingan dan perubahan pasar. Perusahaan perlu memanfaatkan momentum digitalisasi untuk memperkuat promosi produk secara lebih kreatif dan luas.

Berdasarkan analisis SWOT, strategi yang paling relevan untuk diterapkan adalah memanfaatkan kekuatan internal guna menangkap peluang pasar digital yang terus berkembang. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas konten pemasaran digital, penguatan identitas merek, serta perluasan jaringan distribusi berbasis online. Di sisi lain, perusahaan juga perlu memperbaiki kelemahan internal seperti pengemasan produk, inovasi pemasaran, dan peningkatan literasi digital sumber daya manusia agar mampu menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital usaha ternak lele di PT. Mahesa Dwidaya Pertiga memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Dengan memaksimalkan kekuatan internal dan peluang eksternal serta meminimalkan kelemahan dan ancaman, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas pasar, dan memperkuat posisi usaha di era digital.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam menganalisis strategi pemasaran digital usaha ternak lele di PT. Mahesa Dwidaya telah terbukti valid dan reliabel, sehingga mampu menggambarkan kondisi internal dan eksternal perusahaan secara tepat. Temuan ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh layak dijadikan dasar dalam perumusan strategi pengembangan usaha. Hasil analisis faktor internal memperlihatkan bahwa kekuatan perusahaan berada pada posisi yang lebih dominan dibandingkan dengan kelemahan yang dimiliki, yang mencerminkan adanya potensi besar dalam pengembangan pemasaran digital. Kekuatan tersebut, seperti kualitas produk, pelayanan kepada konsumen, serta pemanfaatan teknologi digital, dapat dimaksimalkan untuk meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas jangkauan pasar.

Selain itu, analisis faktor eksternal menunjukkan bahwa peluang yang tersedia di lingkungan usaha masih lebih besar dibandingkan ancaman yang dihadapi. Perkembangan teknologi digital, meningkatnya minat konsumen terhadap produk lokal, serta pertumbuhan pasar online menjadi peluang strategis yang dapat dimanfaatkan oleh PT. Mahesa Dwidaya untuk memperkuat posisinya di pasar. Meskipun demikian, perusahaan tetap perlu mewaspadaikan berbagai ancaman seperti persaingan yang semakin ketat, perubahan dinamika pasar, serta fluktuasi daya beli konsumen. Secara keseluruhan, posisi perusahaan berada dalam kondisi yang menguntungkan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih terencana dan berkelanjutan. Dengan mengoptimalkan kekuatan internal serta memanfaatkan peluang eksternal secara efektif, PT. Mahesa Dwidaya berpotensi meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan mendorong pertumbuhan usaha ternak lele secara berkelanjutan di masa mendatang.

5. REFERENSI

- 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 Fisheres 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*, 2(1), 20–28.
<https://doi.org/10.32639/jasrd.v2i1.231>
- 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.