SKRIPSI

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL KOMODITAS BERAS DI DESA PARIT KELADI KECAMATAN SUNGAI KAKAP

OLEH:

SITI MURDAH
C1021211030

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

SKRIPSI

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL KOMODITAS BERAS DI DESA PARIT KELADI KECAMATAN SUNGAI KAKAP

OLEH:

SITI MURDAH
NIM. C1021211030

Skripsi Diajukan Sebagai Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana dalam Bidang Pertanian

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL KOMODITAS BERAS DI DESA PARIT KELADI KECAMATAN SUNGAI KAKAP

Tanggung Jawab Yuridis Material Pada:

SITI MURDAH
NIM.C1021211030

Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Ujian Skripsi Pada Tanggal: 08 Juli 2025 Berdasarkan SK Dekan Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura Nomor: 4917/UN22.3/TD.06/2025

Tim Penguji:

Pembimbing Pertama	Pembimbing Kedua
Dr. Ir. Erlinda Yurisinthae, MP	**Siti Sawerah S.P., M.Si**
NIP. 197001031994022001	**NIP. 19880626202321251**
Penguji Pertama	**Penguji Kedua**
Dr. Ir. Adi Suyatno, MP	**Aditya Nugraha, S.Pi., M.Sc**
NIP.196306251991031001	**NIP.199010272019031015**

Disahkan Oleh:
Dekan Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura

Prof. Dr. Ir. Hj. Denah Suswati, M.P., IPU
NIP. 196505301989032001

PERNYATAAN HASIL SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa skripsi "Implementasi Strategi Pemasaran Digital Komoditas Beras Di Desa Parit Keladi Kecamatan Sungai Kakap", adalah karya saya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang dikutip dari karya yang diterbitkan dan manapun yang tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan di dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka. Saya melimpahkan hak cipta dari skripsi saya kepada Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura.

Pontianak, 22 Agustus 2025

Penulis

Siti Murdah

NIM. C1021211030

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ini ada kemudahan.
Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”.

(Q.S al-Insyirah: 5-6)

“Keberhasilan bukanlah suatu kebetulan, tetapi hasil dari kerja keras, ketekunan dan keyakinan pada diri sendiri”

“Masa depan tergantung pada apa yang kamu lakukan hari ini”

-Mahatma Gandhi

“Masa depan adalah milik mereka yang percaya pada keindahan mimpi mereka”

-Eleanor Roosevelt

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Siti Murdah, lahir di Desa Tasik Malaya, Kecamatan Batu Ampar, Kabupaten Kubu Raya, Provinsi Kalimantan Barat pada tanggal 20 Juli 2003. Penulis merupakan anak ketiga dari lima bersaudara dari pasangan Bapak Abdul Basir dan Ibu Nurhayati. Jenjang pendidikan penulis dimulai pada tahun 2009 dengan menempuh pendidikan Sekolah Dasar Negeri (SDN) 12 Batu Ampar dan selesai pada tahun 2015, kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di Madrasah Tsanawiyah (MTS) Al-Ihsan dan lulus pada tahun 2018. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 01 Batu Ampar dan lulus pada tahun 2021. Kemudian, melanjutkan ke perguruan tinggi pada tahun 2021 melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) dan diterima sebagai mahasiswa di Universitas Tanjungpura, Fakultas Pertanian, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Program Studi Agribisnis.

Sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana pertanian, Universitas Tanjungpura Pontianak, penulis telah melaksanakan penelitian dengan judul "**Implementasi Strategi Pemasaran Digital Komoditas Beras Di Desa Parit Keladi Kecamatan Sungai Kakap**", dibimbing oleh Dr. Ir. Erlinda Yurisinthae, MP selaku pembimbing pertama dan Siti Sawerah, S.P., M.Si selaku pembimbing kedua.

RINGKASAN SKRIPSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran digital komoditas beras di Desa Parit Keladi kecamatan Sungai Kakap. Desa Parit Keladi Kecamatan Sungai Kakap Kabupaten Kubu Raya menjadi salah satu Desa yang menarik untuk diteliti lebih mendalam mengenai implementasi strategi pemasaran komoditas berasnya. Desa Parit Keladi Kecamatan Sungai Kakap Kabupaten Kubu Raya merupakan Desa dengan luas lahan sawah yang cukup besar yaitu 755 Ha (BPP Kecamatan Sungai Kakap, 2024), namun terdapat beberapa masalah yang dihadapi dalam pemasaran beras seperti jangkauan pasarnya kecil, tidak adanya pasar yang tetap serta kurangnya informasi pasar. Minimnya informasi pasar serta jangkauan pasar yang kecil mengakibatkan petani kesulitan dalam memasarkan berasnya. Pemasaran yang dilakukan oleh petani di Desa Parit Keladi selama ini hanya menjual langsung kepada tengkulak. Keterbatasan informasi dan jangkuan pasar mendorong petani untuk mencari strategi atau cara lain untuk mengembangkan cara pemasarannya. Pengimplementasian strategi pemasaran digital ini diimplementasikan oleh pihak yang memangku kepentingan (*stakeholder*) seperti BPP (Badan Penyuluh Pertanian), yang mana tertuju kepada petani padi yang akan menerapkan pemasaran digital dalam memasarkan berasnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang berpengaruh dalam implementasi strategi pemasaran digital komoditas beras di Desa Parit Keladi, serta ingin menganalisis implementasi strategi pemasaran digital yang tepat untuk pemasaran komoditas beras di Desa Parit Keladi. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kombinasi antara pendekatan kuantitatif dan kualitatif (*mixed methods*). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi serta studi kepustakaan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan perhitungan matriks IFE didapatkan sebesar 2,95 dengan skor kekuatan, 1,91 dan skor kelemahan 1,04. Sedangkan hasil perhitungan matriks EFE didapatkan sebesar 2,83 dengan skor peluang 1,97, serta skor ancaman 0,86. Pada matriks SWOT (*Strength, Weakness, Oppurtunities, Threats*)

mendapatkan 16 strategi yang didapat dari kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki. Untuk diagram SWOT (*Strength, Weakness, Oppurtunities, Threats*) menunjukkan pada posisi kuadran I (*Growth Oriented Strategy*) yaitu memanfaatkan akses internet dan infrastruktur yang memadai dalam melakukan pemasaran digital untuk akses pasar yang lebih luas, pengembangan kerjasama yang lebih erat dan mengembangkan program pelatihan yang dapat meningkatkan kemampuan dan pengetahuan petani mengenai pemasaran digital, memanfaatkan ketrampilan petani dalam mengelola media sosial seperti *facebook* dan *whatsapp* untuk melakukan pemasaran dengan tujuan memperluas target pasar serta Memanfaatkan kemampuan penyuluh dalam cepat beradaptasi terhadap perubahan dan inovasi untuk mengembangkan program penyuluhan yang inovatif dan kreatif.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan kuasaNya sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul "Implementasi Strategi Pemasaran Digital Komoditas Beras Di Desa Parit Keladi Kecamatan Sungai Kakap" tepat pada waktunya.

Penulisan skripsi ini guna memenuhi persyaratan akademik untuk memperoleh gelar (S1) sarjana Pertanian pada Fakutas Pertanian Universitas Tanjungpura Pontianak. Dengan penuh rasa syukur, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya karena dalam menyelesaikan skripsi ini juga banyak menerima bantuan, bimbingan dan juga dukungan dari berbagai pihak. Terimakasih penulis ucapkan kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Hj. Denah Suswati M.P, IPU selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Dr. Novira Kusrini, S.P., M.Si selaku ketua jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura.
3. Dr. Imelda, S.P., M.Sc selaku ketua prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura.
4. Dr. Ir. Erlinda Yurisinthae, M. P selaku pembimbing akademik dan pembimbing pertama yang telah bersedia memberikan masukan dan pengarahan selama pengerjaan skripsi.
5. Siti sawerah S.P., M.Si selaku dosen pembimbing kedua yang bersedia meluangkan waktu untuk memberikan masukan dan pengarahan selama pengerjaan skripsi.
6. Dr. Ir. Adi Suyatno, SP. MP selaku dosen penguji pertama yang bersedia meluangkan waktu untuk memberikan masukan.
7. Aditya Nugraha S.Pi., M.Sc selaku dosen penguji kedua yang bersedia meluangkan waktu untuk memberikan masukan.
8. Seluruh dosen dan staff prodi S1 Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.

9. Kedua Orang Tua terkasih, Bapak Abdul Basir dan Ibu Nurhayati yang selalu memberikan dukungan, perhatian, bimbingan serta doa yang tulus sehingga penulis mampu menyusun skripsi ini.
10. Kepada kedua abang saya (Ilham Sabandi dan Iksan Maulana), kedua adik saya (Sakina Meilanti dan Iqbal Maulana) serta seluruh keluarga penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan, semangat serta motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini.
11. Teman-teman Fakultas Pertanian terutama teman-teman program Studi Agribisnis kelas B angkatan 2021 yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada penulis.
12. Serta seluruh teman-teman penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu-satu yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada penulis hingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan segala kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak sehingga diharapkan dalam penulisan-penulisan selanjutnya dapat diperoleh hasil yang lebih baik lagi.

Pontianak, 22 Agustus 2025

Siti Murdah

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR i

DAFTAR ISI iii

DAFTAR TABEL v

DAFTAR GAMBAR vi

DAFTAR LAMPIRAN vii

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 4

C. Tujuan Penelitian 4

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 5

A. Landasan Teori 5

1. Implementasi 5

2. Strategi Pemasaran 6

3. Pemasaran Digital 7

4. Analisis SWOT 9

B. Penelitian Terdahulu 11

C. Konsep Penelitian 17

BAB III METODE PENELITIAN 18

A. Jenis Penelitian 18

B. Tempat dan Waktu Penelitian 18

C. Sumber Data dan Metode Pengumpuan Data 19

1. Sumber Data 19

2. Metode Pengumpulan Data 19
D. Populasi dan Sampel 20
E. Variabel Penelitian 22
F. Analisis Data 23
1. Analisis IFE (*Internal Factor Evaluation*) 24
2. Analisis EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) 25
3. Analisis SWOT 27
BAB IV 31
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian 31
B. Karakteristik Responden 33
1. Hasil Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) 40
2. Hasil Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) 42
3. Hasil Analisis SWOT 47
4. Alternatif Implementasi Strategi Pemasaran Digital Komoditas Beras 53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 56
A. Kesimpulan 56
B. Saran 57
DAFTAR PUSTAKA 58
LAMPIRAN 62

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu 11
Tabel 2. Data Responden 22
Tabel 3. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) 24
Tabel 4. Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) 26
Tabel 5. Matriks SWOT 29
Tabel 6. Hasil Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) 40
Tabel 7. Hasil Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) 42
Tabel 8. Hasil Analisis SWOT 47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Konsep Penelitian 17
Gambar 2. Diagram SWOT 27
Gambar 3. Gapura Desa Parit Keladi 32
Gambar 4. Jalan Desa Parit Keladi 32
Gambar 5. Jenis Kelamin Responden 34
Gambar 6. Umur Responden 35
Gambar 7. Pendidikan Terakhir Responden 36
Gambar 8. Luas Lahan Responden 37
Gambar 9. Pengalaman Usahatani Responden 38
Gambar 10. Posisi Strategis Implementasi Pemasaran Digital 45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Wawancara Responden Petani Padi 62
Lampiran 2. Wawancara Responden *Stakeholder* 63
Lampiran 3. Beras Hasil Petani Desa Parit Keladi 64
Lampiran 4. BPP (Badan Penyuluh Pertanian) Kecamatan Sungai Kakap 64
Lampiran 5. Kuesioner Responden 65
Lampiran 6. KSF (*Key Succes Factors*) 69
Lampiran 7. Data Responden dan Analisis Data 72

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris dengan sebagian besar penduduknya bekerja di sektor pertanian. Sehingga sektor pertanian menjadi sektor dengan kontribusi penting bagi perekonomian Indonesia. Ketergantungan penduduk Indonesia terhadap hasil-hasil pertanian terutama pada tanaman pangan khususnya beras sangat tinggi (Yani, 2022). Logistik pangan merupakan salah satu isu penting dalam menjamin ketahanan pangan masyarakat Indonesia. Adanya sistem logistik pangan yang baik, diharapkan dapat menjaga stabilitas pasokan dan harga pangan sehingga dapat dinikmati oleh konsumen. Salah satu komoditas pangan yang merupakan makanan pokok masyarakat Indonesia adalah beras. Secara statistik, hampir 90% masyarakat Indonesia menjadikan beras sebagai komoditas pangan pokok untuk dikonsumsi sehari-hari. Beras merupakan komoditas strategis yang berperan sangat penting terhadap ketahanan pangan di Indonesia. Oleh karena itu, kebutuhan beras akan selalu tinggi. Akibat dari kebutuhan beras yang tinggi, maka usaha di bidang pemasaran beras semakin banyak. Banyaknya pesaing di industri yang sama maka pentingnya memiliki strategi pemasaran yang tepat pada kondisi seperti ini.

Salah satu cara yang dapat dilakukan pelaku bisnis untuk meningkatkan *branding*nya adalah dengan melakukan pembenahan strategi. Salah satunya melalui strategi pemasaran yang mencakup gambaran besar tentang yang akan dilakukan oleh seorang pelaku bisnis. Pelaku bisnis perlu melakukan perencanaan strategi dikarenakan semakin tepat strategi yang diterapkan maka akan semakin kuat bisnis tersebut dalam menghadapi persaingan (Akbar et al., 2022). Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut para pemilik usaha untuk selalu memiliki strategi agar usaha dapat bertahan dan terus berkembang dalam situasi tersebut. Tingkat persaingan ini memaksa setiap usaha untuk menghasilkan berbagai ide inovatif yang berbeda untuk mengalahkan persaingan, terutama untuk usaha yang beroperasi di industri yang sama. Oleh karena itu, menuntut setiap usaha memerlukan strategi yang tepat dan mengikuti perkembangan pemasaran yang ada agar mampu bersaing dengan pengusaha lainnya.

Bersamaan dengan kemajuan waktu, teknologi bukanlah hal yang asing lagi bagi penduduk Indonesia. Semakin canggihnya teknologi informasi dan komunikasi, masyarakat kini tidak hanya memanfaatkannya untuk tukar informasi, berita dan lain-lainnya saja, tetapi sekarang teknologi informasi dan komunikasi juga berguna untuk memasarkan produk atau jasa demi kemajuan bisnis (Lailia & Dwiridotjahjono, 2023). Perubahan dunia teknologi kea rah digitalisasi merubah cara kerja pelaku usaha untuk lebih cepat menyesuaikan dengan perkembangan tersebut, media sosial adalah salah satu teknologi yang popular dan banyak diminati oleh penggunanya saat ini (Pramawati et al., 2020). Pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai situs di internet, salah satunya adalah melalui media sosial.

Pemasaran digital dengan *platfrom* media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, dan *snapchat* yang sangat efektif karena kemampuannya untuk melibatkan dan menarik audiens (Sono et al., 2023). Media sosial dapat dinilai efektif untuk memasarkan suatu produk secara online karena luasnya jangkauan pemasarannya (Taqiyya & Riyanto, 2020). Saat ini digital marketing menjadi pilihan utama bagi pemasar karena memiliki beberapa keunggulan seperti jangkauannya yang luas, interaktif, informasi yang disampaikan terkini atau *up-to-date*, serta mudah dan bermanfaat dalam proses pembelian. Pemasaran digital juga menjadi pilihan para wirausaha karena biaya yang murah namun memiliki dampak pemasaran yang signifikan (Adithia & Jaya, 2021). Pemasaran digital ini memadukan teknik serta pengetahuan dalam psikologi pasar dan teknologi, tidak seperti pemasaran tradisional yang memasang iklan lewat baliho, pemasaran digital ini menggunakan berbagai *platform* digital sebagai media pemasarannya. Digital *marketing* didefenisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet. Oleh karena itu, pentingnya untuk menerapkan pemasaran digital. Upaya penginplementasian yang dilakukan juga harus memiliki strategi yang tepat untuk penyampaian kepada pihak terkait agar penyampaian bisa berjalan dan diterima dengan baik.

Implementasi adalah proses pelaksanaan atau penerapan suatu rencana, kebijakan, strategi atau sistem kedalam praktik nyata. Implementasi biasanya dilakukan setelah perencanaan sudah dianggap sempurna. Implementasi yang efektif

memerlukan perencanaan yang matang, sumber daya yang memadai, komunikasi yang efektif, pengawasan dan evaluasi serta fleksibilitas dan adaptasi terhadap perubahan. Selain itu, implementasi juga memerlukan komitmen dan dukungan dari berbagai pihak yang terkait. Pengimplementasian strategi pemasaran digital ini diimplementasikan oleh pihak yang memangku kepentingan (*stakeholder*) seperti BPP (Badan Penyuluh Pertanian), yang mana tertuju kepada petani padi yang akan menerapkan pemasaran digital dalam memasarkan berasnya.

Sementara itu, Desa Parit Keladi Kecamatan Sungai Kakap Kabupaten Kubu Raya menjadi salah satu Desa yang menarik untuk diteliti lebih mendalam mengenai implementasi strategi pemasaran komoditas berasnya. Desa Parit Keladi Kecamatan Sungai Kakap Kabupaten Kubu Raya merupakan desa dengan luas lahan sawah yang cukup besar yaitu 755 Ha (BPP Kecamatan Sungai Kakap, 2024), namun terdapat beberapa masalah yang dihadapi dalam pemasaran beras seperti jangkauan pasarnya kecil, tidak adanya pasar yang tetap serta kurangnya informasi pasar. Minimnya informasi pasar serta jangkauan pasar yang kecil mengakibatkan petani kesulitan dalam memasarkan berasnya. Pemasaran yang dilakukan oleh petani di Desa Parit Keladi selama ini hanya menjual langsung kepada tengkulak. Keterbatasan informasi dan jangkuan pasar mendorong petani untuk mencari strategi atau cara lain untuk mengembangkan cara pemasarannya. Pengimplementasian strategi pemasaran digital ini dilakukan oleh pihak yang memangku kepentingan (*stakeholder*) seperti BPP (Badan Penyuluh Pertanian), yang mana tertuju kepada petani padi yang akan menerapkan pemasaran digital dalam memasarkan berasnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor *internal* (kekuatan dan kelemahan) dan *eksternal* (peluang dan ancaman) yang berpengaruh dalam implementasi strategi pemasaran digital komoditas beras di Desa Parit Keladi ini, serta ingin menganalisis implementasi strategi pemasaran digital yang tepat untuk pemasaran komoditas beras di Desa Parit Keladi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) pada implementasi strategi pemasaran digital komoditas beras di Desa Parit Keladi Kecamatan Sungai Kakap?
2. Bagaimana implementasi strategi pemasaran digital komoditas beras di Desa Parit Keladi Kecamatan Sungai Kakap?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis kekuatan (*strength*), kelemahan (weakness), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) pada implementasi strategi pemasaran digital komoditas beras di Desa Parit Keladi Kecamatan Sungai Kakap.
2. Menganalisis implementasi strategi pemasaran digital yang tepat pada komoditas beras di Desa Parit Keladi Kecamatan Sungai Kakap.