

202010210311114

Faisal Firmansyah

Prodi Agribisnis

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN  
PENJUALAN SAYUR ORGANIK**

**(Studi di UD ASO, Kelurahan Cemorokandang, Kota Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana

Program Studi Agribisnis



**Oleh:**

**FAISAL FIRMANSYAH  
NIM : 202010210311114**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

**FAKULTAS PERTANIAN-PETERNAKAN**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2024**

**HALAMAN PERSETUJUAN**  
**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN**  
**PENJUALAN SAYUR ORGANIK**

Oleh:

**FAISAL FIRMANSYAH**  
**202010210311114**

Disetujui oleh :

Dosen Pembimbing 1

Tanggal, 2 Juni 2026

  
**Prof. Dr. Jabat Tarik Ibrahim, M.Sc.**  
**NIP. 196607161990031002**

Dosen Pembimbing 2

Tanggal, 2 Juni 2026

  
**Nur Ocvanny Amir, S.P., M.P.**  
**NIP. 10517080608**

Malang, 2 Juni 2026  
Menyetujui :

An. Dekan  
Wakil Dekan I



**Mochammad Wachid, S.TP., M.Sc., Ph.D**  
**NIP. 10505010408**

Ketua Program Studi



**M. Zul Mazwan, S.P., M.Sc.**  
**NIP. 180912071994**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK  
MENINGKATKAN PENJUALAN SAYUR ORGANIK**

Disusun berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Pertanian - Peternakan  
Universitas Muhammadiyah Malang Nomor E.2.c/152/FPP-UMM/VI/2026  
Dengan rekomendasi Komisi Skripsi Fakultas Pertanian-Peternakan UMM pada  
tanggal: 24 April 2026 dan keputusan Ujian Sidang yang dilaksanakan pada  
tanggal: 15 Mei 2026

**Dewan Penguji**

**Pembimbing Utama**

  
**Prof. Dr. Jahal Tarik Ibrahim, M.Si**  
NIP. 196607161990031002

**Pembimbing Pendamping**

  
**Nur Ocvanny Amir, S.P., M.P.**  
NIP. 10517080608

**Penguji Utama**

  
**Ir. Gumoyo Mumpuni Ningsih, M.P.**  
NIP. 196809161993032001

**Penguji Pendamping**

  
**M. Zul Mazwan, S.P., M.Sc.**  
NIP. 180912071994



**Prof. Dr. W. Warkoyo, M.P., IPM**  
NIP. 196405141990031002

**Ketua Program Studi**

  
**M. Zul Mazwan, S.P., M.Sc.**  
NIP. 180912071994

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Faisal Firmansyah  
NIM : 202010210311114  
Program Studi : Agribisnis  
Fakultas : Pertanian - Peternakan  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Malang

Menyatakan dengan sebenarnya dan sesungguhnya, bahwa skripsi atau karya ilmiah berjudul **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN SAYUR ORGANIK**

1. Skripsi ini adalah milik saya sendiri yang disusun berdasarkan serangkaian penelitian yang saya lakukan dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar pada program sejenis diperguruan tinggi manapun, semua data dan informasi yang digunakan telah dinyatakan secara jelas dan dapat diperiksa kebenarannya.
2. Penulis skripsi ini tidak ada plagiasi, duplikasi ataupun replikasi terhadap hasil penelitian ini dari pihak-pihak manapun yang menyebarkan hasil penelitian ini tidak otentik, kecuali secara tertulis diacu dalam skripsi dan disebutkan rujukannya dalam daftar pustaka.
3. Skripsi ini disusun berdasarkan persetujuan dan bimbingan dari dewan pembimbing dan telah diujikan dihadapan dewan penguji tugas akhir Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian - Peternakan Universitas Muhammadiyah Malang.

Mengetahui Dosen Pembimbing Utama

  
**Prof. Dr. Jabal Tarik Ibrahim, M.Si.**  
NIP : 196607161990031002

  
**Faisal Firmansyah**  
NIM : 202010210311114

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Tulis Judul Penelitian”. Skripsi penelitian ini dapat penulis selesaikan berkat bantuan dan bimbingan berbagai pihak, maka penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Warkoyo, M.P., IPM. selaku Dekan Fakultas Pertanian - Peternakan Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Bapak M. Zul Mazwan, S.P., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian - Peternakan Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Bapak Prof. Dr. Jabal Tarik Ibrahim, M.Si. selaku pembimbing utama dan Nur Ocvanny Amir, S.P., M.P. selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah memberikan motivasi kepada saya dalam menghadapi proses skripsi yang sedang berlangsung serta memberikan saran dan masukan kepada penulis dengan sabar dan juga banyak membantu dalam penyusunan skripsi.
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian - Peternakan Universitas Muhammadiyah Malang yang telah mengajari dan memberikan ilmunya kepada penulis.
5. Kedua orang tua tercinta, dan kakak saya yang selalu mendoakan dengan tulus, mendukung, menyemangati, memberikan motivasi saya selama kuliah ini hingga proses penyusunan skripsi ini.
6. Keluarga besar Ali Sastro Chaniago yang selalu mendukung saya dan memberi motivasi agar cepat lulus.
7. Bebie Maharani terimakasih telah membersamai penulis di hari-hari yang tidak mudah, terimakasih sudah menjadi tempat suka maupun duka, meluangkan waktu dan pikiran kepada saya.
8. Seluruh teman – teman Agribisman yang telah memberi motivasi saat penulisan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Selanjutnya penulis menyampaikan permohonan maaf apabila ada kekurangan dan kesalahan yang sebesar-besarnya. Atas perhatiannya disampaikan banyak – banyak terimakasih.

Malang, 2 Juni 2026

Faisal Firmansyah

## DAFTAR ISI

|                                                 |            |
|-------------------------------------------------|------------|
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>                 | <b>ii</b>  |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>                 | <b>iii</b> |
| <b>SURAT PERNYATAAN .....</b>                   | <b>iv</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                      | <b>v</b>   |
| <br>                                            |            |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                   | <b>1</b>   |
| 1.1 Latar Belakang.....                         | 1          |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                       | 3          |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                     | 3          |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                    | 4          |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis .....                    | 4          |
| 1.4.2 Manfaat Praktis .....                     | 4          |
| 1.5 Definisi Operasional.....                   | 4          |
| <br>                                            |            |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>            | <b>6</b>   |
| 2.1 Penelitian Terdahulu .....                  | 6          |
| 2.2 Landasan Teori .....                        | 10         |
| 2.2.1 Strategi Pemasaran.....                   | 10         |
| 2.2.2 Strategi Pemasaran Digital .....          | 11         |
| 2.3 Analisis SWOT .....                         | 13         |
| 2.3.1 Diagram Analisis SWOT ANALISIS SWOT ..... | 14         |
| 2.4 Matriks SWOT.....                           | 14         |
| 2.5 Kuadran SWOT .....                          | 16         |
| 2.6 Model AIDA sebagai Strategi Pemasaran.....  | 17         |
| 2.7 Kerangka Pemikiran.....                     | 18         |

|                                                                                                                                         |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                                                                                                  | <b>20</b> |
| 3.1 Jenis Penelitian .....                                                                                                              | 20        |
| 3.2 Jenis Data .....                                                                                                                    | 20        |
| 3.2.1 Data Primer .....                                                                                                                 | 21        |
| 3.2.2 Data Sekunder .....                                                                                                               | 21        |
| 3.3 Metode Pengumpulan Data.....                                                                                                        | 22        |
| 3.3.1 Informan Penelitian.....                                                                                                          | 22        |
| 3.3.2 Wawancara.....                                                                                                                    | 22        |
| 3.4 Teknik Analisis Data .....                                                                                                          | 23        |
| 3.5 Teknik Analisis SWOT.....                                                                                                           | 24        |
| 3.6 Matriks Faktor Strategi Eksternal.....                                                                                              | 27        |
| 3.7 Matriks Faktor Strategi Eksternal.....                                                                                              | 28        |
| <b>BAB IV GAMBARAN UMUM .....</b>                                                                                                       | <b>31</b> |
| 4.1 Gambaran Umum .....                                                                                                                 | 31        |
| 4.1.1 Sejarah Perusahaan.....                                                                                                           | 31        |
| 4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....                                                                                                     | 31        |
| 4.1.3 Logo Perusahaan .....                                                                                                             | 32        |
| 4.1.4 Struktur Organisasi.....                                                                                                          | 32        |
| 4.2 Penyajian Data.....                                                                                                                 | 33        |
| 4.2.1 Identitas Informan .....                                                                                                          | 39        |
| <b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                                                                                                 | <b>40</b> |
| 5.1 Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman SWOT yang dimiliki oleh UD ASO dalam penerapan strategi pemasaran digital .....            | 40        |
| 5.1.1 Analisis SWOT .....                                                                                                               | 40        |
| 5.2 Strategi yang dapat diterapkan untuk memanfaatkan Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman SWOT UD ASO dalam pemasaran digital..... | 45        |

|                                         |                                                                               |           |
|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 5.2.1                                   | Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal menggunakan IFAS dan EFAS ..... | 45        |
| 5.3                                     | Tahap Menggunakan Diagram Analisis SWOT .....                                 | 49        |
| 5.4                                     | Strategi Pemasaran.....                                                       | 54        |
| 5.5                                     | Strategi SWOT .....                                                           | 56        |
| <b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b> |                                                                               | <b>58</b> |
| 6.1                                     | Kesimpulan.....                                                               | 58        |
| 6.2                                     | Saran .....                                                                   | 59        |

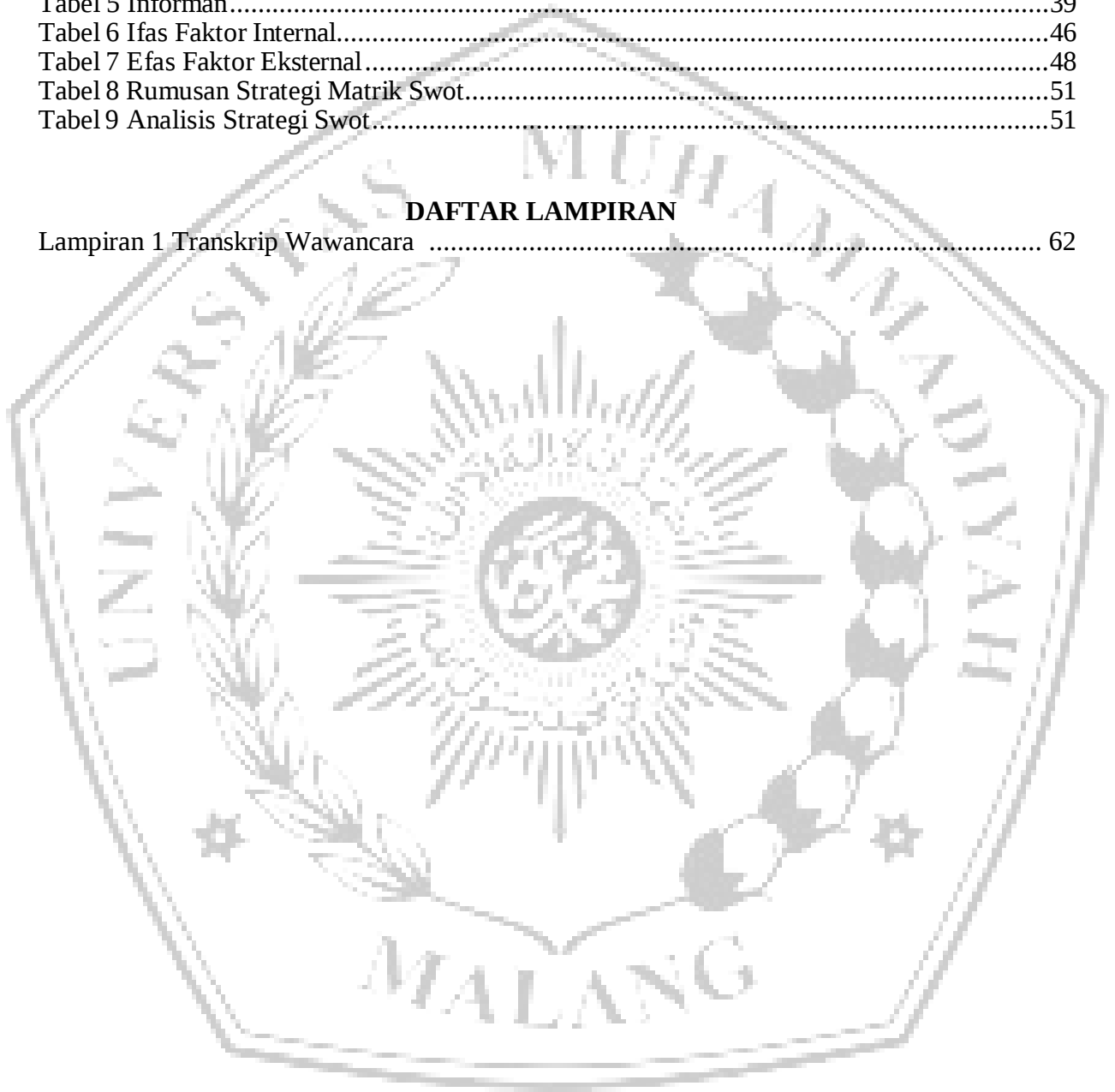


## DAFTAR TABEL

|                                           |    |
|-------------------------------------------|----|
| Tabel 1 Penelitian Terdahulu .....        | 8  |
| Tabel 2 Matrik Analisis SWOT .....        | 15 |
| Tabel 3 EFAS.....                         | 28 |
| Tabel 4 IFAS.....                         | 30 |
| Tabel 5 Informan.....                     | 39 |
| Tabel 6 Ifas Faktor Internal.....         | 46 |
| Tabel 7 Efas Faktor Eksternal.....        | 48 |
| Tabel 8 Rumusan Strategi Matrik Swot..... | 51 |
| Tabel 9 Analisis Strategi Swot.....       | 51 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| Lampiran 1 Transkrip Wawancara ..... | 62 |
|--------------------------------------|----|



## DAFTAR PUSTAKA

- Amir, N. O., & Mustikawati, D. (2019). Penerapan digital marketing dalam meningkatkan pendapatan pedagang bunga di Desa Sidomulyo Kota Batu. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 3(4), 681-688.
- Anggraini, A., & Wulandari, R. (2022). Dampak penggunaan media sosial terhadap pengembangan usaha pertanian organik. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 14(3), 205-218.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing: An introduction* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Bakhtiar, A., Ibrahim, J. T., & Relawati, R. (2018). Analisis kelayakan finansial agroindustri tahu "RDS" (Studi Kasus di Agroindustri Pengolahan Tahu "RDS" Kecamatan Singosari Kabupaten Malang). *Jurnal Agribest*, 2(2), 174-178.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson.
- Firdaus, A., & Hasibuan, S. (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk organik di Malang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 102-115.
- Gunawan, S., & Sari, I. (2021). Pengaruh pemasaran digital terhadap kepuasan konsumen pada produk organik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 13(2), 110-125.
- Hermawan, F., & Yusron, M. (2022). Penerapan pemasaran digital untuk produk organik di pasar domestik. *Jurnal Pemasaran dan Perdagangan*, 12(2), 45-56.
- Ibrahim, J. T., Bayu, I., Bakhtiar, A., & Mufriantje, F. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli komoditi pertanian di pasar tradisional Kepanjen Malang. *Jurnal Agribest*, 4(2), 108-122. Muhammadiyah University Jember.
- Indriani, I., Ibrahim, J. T., & Ariadi, B. Y. (2022). Strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan pengrajin keripik tempe di Sanan. *Jurnal Pertanian Cemara*, 19(1), 43-52.
- Karim, F. (2021). Digitalisasi pemasaran dalam sektor pertanian organik. *Jurnal Teknologi Pertanian*, 9(2), 121-133.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. D. (2018). *Marketing* (12th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Nurul, F., & Aulia, D. (2021). Pemasaran berbasis konten di media sosial untuk produk organik. *Jurnal Pemasaran Konten*, 6(1), 122-135.
- Nugroho, B., & Rizki, R. (2020). Pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing produk organik di pasar digital. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 5(2), 88-101.

- Prasetyo, B., & Rahayu, S. (2019). Penggunaan e-commerce dalam pemasaran produk pertanian organik. *Jurnal E-Commerce Indonesia*, 7(1), 45-58.
- Rosyada, S. (2020). Penggunaan media sosial dalam pemasaran produk organik. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 5(2), 87-101.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page.
- Saputra, T. (2018). *Pemasaran digital bagi UMKM di Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Sakuntala, A. A., Ibrahim, J. T., & Sutanto, A. (2023). Efektivitas komunikasi pemasaran terpadu berbasis media sosial terhadap keputusan pembelian oleh konsumen harvest day farm. *Tropical Agro Complex*, 1(1).
- Sugiyono, M. (2018). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sunardi, S., Ibrahim, J. T., & Tain, A. (2016). Analysis the effect of marketing mix in purchasing decision of Growing Up Milk (GUM) on three socio-economic classes in Malang. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 16(2), 87-96.
- Suyanto, T., & Rismanto, R. (2020). Strategi pemasaran sayur organik melalui Instagram. *Jurnal Pemasaran Digital*, 4(1), 77-89.
- Thamrin, M., Ibrahim, J. T., Sutawi, S., & Barus, W. A. (2023). Influence of Internal and External Characteristics of Agricultural Extensionist on Internet Media Utilization. *International Journal Reglement & Society (IJRS)*, 4(2), 88-97.
- Wahyuni, D., & Suryanto, A. (2019). Peran pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan produk lokal melalui media sosial. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 9(1), 45-58.
- Widodo, A. (2021). Tantangan dan peluang UKM dalam mengimplementasikan pemasaran digital. *Jurnal Pemasaran UKM*, 6(3), 215-228.
- Yuliana, R., Suryana, E., & Rachmawati, S. (2020). Pengaruh pemasaran digital terhadap peningkatan daya saing produk pertanian organik di pasar lokal. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 8(2), 153-169.



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



## FAKULTAS PERTANIAN PETERNAKAN

### AGRIBISNIS

agribisnis.umm.ac.id | agribisnis @umm.ac.id

Nomor : E.2.g/216/AGRI-FPP/UMM/IV/2026  
Lampiran : -  
Hal : Bukti Deteksi Plagiasi

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Menindaklanjuti Peraturan Rektor UMM No. 2 Tahun 2017 tentang Pelaksanaan Deteksi Plagiasi pada Karya Ilmiah Dosen dan Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Malang, Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian dan Peternakan Malang telah melakukan deteksi plagiasi pada karya ilmiah:

Nama Mahasiswa : Faisal Firmansyah  
NIM : 202010210311114  
Judul TA : Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Sayur Organik (Studi di UD ASO, Kelurahan Cemorokandang, Kota Malang)

Persentase Kesamaan:

| No | Jenis Naskah     | Persentase Kesamaan (%) | Batas Maksimum Kesamaan (%) | Keterangan |
|----|------------------|-------------------------|-----------------------------|------------|
| 1  | Bab I            | 4                       | 10                          | Sesuai     |
|    | Bab II           | 12                      | 25                          | Sesuai     |
|    | Bab III          | 29                      | 35                          | Sesuai     |
|    | Bab IV           | 12                      | 15                          | Sesuai     |
|    | Bab V            | 2                       | 5                           | Sesuai     |
| 2  | Naskah Publikasi | 11                      | 25                          | Sesuai     |

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Menghantar  
Kepada Program Studi Agribisnis,

**M. Zul Mazwan, S.P., M.Sc.**  
NIP. 180912071994

Malang, 29 April 2026

Admin Deteksi Plagiasi  
Program Studi Agribisnis,

**Nur Ocvanny Amir, S.P., M.P.**  
NIP. 10517080608

Tembusan:

1. Dosen Pembimbing 1 dan 2
2. Arsip



Kampus I  
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 253 (Hunting)  
F: +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Bendungan Sutami No. 188 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 149 (Hunting)  
F: +62 341 582 060

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 464 318 (Hunting)  
F: +62 341 460 435  
E: webmaster@umm.ac.id

Dipindai dengan CamScanner