

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN JAGUNG PIPIL DI VEGEMAS, DEPOK**

***DIGITAL MARKETING STRATEGY TO INCREASE CORN GRAINS SALES
IN VEGEMAS, DEPOK***



DISUSUN OLEH:

MUHAMMAD FARKHAN HASBIY

205001516020

**PRGORAM KEKHUSUAN AGRIBISNIS
PROGRAM STUDI AGROTEKNOLOGI
FAKULTAS BIOLOGI & PERTANIAN
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA
2025**

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN JAGUNG PIPIL DI VEGEMAS, DEPOK**

***DIGITAL MARKETING STRATEGY TO INCREASE CORN GRAINS SALES
IN VEGEMAS, DEPOK***

Disusun oleh:

MUHAMMAD FARKHAN HASBIY

(205001516020)

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian pada Program Studi Agroteknologi
Fakultas Biologi dan Pertanian
Universitas Nasional**

**PROGRAM STUDI AGROTEKNOLOGI
FAKULTAS BIOLOGI DAN PERTANIAN
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA
2025**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Jagung Pipil Di Vegemas, Depok
Digital Marketing Strategy To Increase Corn Grains Sales In Vegemas, Depok

Nama : Muhammad Farkhan Hasbiy
Nomor Pokok : 205001516020
Program Studi : Agroteknologi
Program Kekhususan : Agribisnis

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian pada Program Studi Agroteknologi, Fakultas Biologi dan Pertanian Universitas Nasional

Disetujui dan disahkan untuk ujian terbuka oleh:

Pembimbing 1

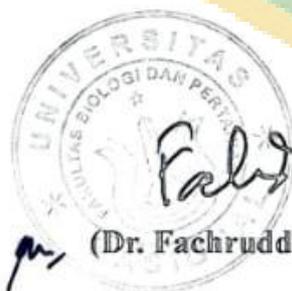
Pembimbing 2


(Dr. Ir. Farida, M.M.)


(Ir. Wayan Rawiniwati, M. Si.)

Mengetahui

Dekan Fakultas Biologi dan Pertanian
Universitas Nasional




(Dr. Fachruddin Majeri Mangunjaya, M.Si.)

Tanggal Lulus : 04 – Maret – 2025

RIWAYAT HIDUP

Penulis Muhammad Farkhan Hasbiy, lahir di Bogor 18 Desember 2001 merupakan putra pertama dari pasangan M. Eddy Anshori dan Astri Haryantris. Penulis memulai pendidikan dasar di Sekolah Dasar Citayam 04 pada tahun 2006 – 2012. Selanjutnya melanjutkan pendidikan di Sekolah Negeri Pertama Bojonggede 02 pada tahun 2013 – 2016. Melanjutkan ke jenjang selanjutnya di Sekolah Menengah Atas Tajurhalang 01 pada tahun 2017 – 2020. Penulis berkesempatan melanjutkan pendidikan ke jenjang selanjutnya menjadi mahasiswa pada Universitas Nasional, di Fakultas Pertanian, Program Studi Agroteknologi pada tahun 2020.

Selama menempuh pendidikan di Universitas Nasional, penulis pernah membantu untuk pengambilan pada kegiatan Pemetaan Sosial Ekonomi Masyarakat di Wilayah Jakarta Utara yang diselenggarakan oleh Yayasan Indocita Madani Bekerjasama dengan LPPM Universitas Nasional di tahun 2023. Selanjutnya pada tahun 2023 penulis sudah menyelesaikan kuliah kerja lapang di Desa Kutabawa, Kecamatan Karangreja, Kabupaten Purbalingga.



RINGKASAN

Muhammad Farkhan Hasbiy (205001516020), Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Jagung Pipil Di Vegemas, Depok . Di bawah bimbingan Farida dan Wayan Rawiniwati

Jagung merupakan bahan pangan yang banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia. Komoditas jagung pula dijadikan makanan pokok setelah padi. Dengan perkembangan teknologi diperlukan diversifikasi pangan jagung untuk membantu petani dan pelaku usaha dalam memberikan nilai tambah pada produk. Rumah produksi jagung pipil Vegemas di Depok, merupakan bentuk dari upaya dalam menambah nilai tambah produk pertanian dalam bentuk pengolahan bahan baku. Dalam memasarkan produk diperlukan strategi pemasaran agar produk terjual secara optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi pemasaran dan menentukan strategi pemasaran yang strategis selaras dengan ide perusahaan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember tahun 2024 hingga Februari tahun 2025. Data primer didapat melalui observasi dan wawancara yang dilakukan dengan mengajukan kuesioner, data sekunder didapat melalui literatur, laporan, dan jurnal. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, digunakan untuk karyawan dan konsumen. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT, IFAS dan EFAS, matriks SWOT, matriks IE dan analisis QSPM. Hasil penelitian diperoleh faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan yaitu; kualitas produk yang terjamin dengan jagung pipil dan *mix vegetables* yang segar dan higienis dengan nilai 0,50 dan produk yang tidak bisa tahan lama dengan nilai 0,39. Sedangkan faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman sehingga dapat mempengaruhi rumah produksi vegemas yaitu; kemudahan akses teknologi digital untuk pemasaran online dengan nilai sebanyak 0,41 dan naik turunnya biaya bahan baku yang dapat mempengaruhi harga akhir produk dengan nilai 0,41. Serta strategi alternatif yang dapat diaplikasikan yaitu memperluas jaringan distribusi dengan memanfaatkan platform digital untuk pemasaran online, sehingga produk dapat menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk wilayah yang belum terjangkau.

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Muhammad Farkhan Hasbiy

NPM : 205001516020

Judul penelitian : Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Jagung Pipil Di Vegemas, Depok

Menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan yang lain atau di perguruan tinggi lain. Sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali tertulis diacu dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka.

Jakarta, Maret 2025.



Muhammad Farkhan Hasbiy

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN JAGUNG PIPIL DI VEGEMAS, DEPOK

DIGITAL MARKETING STRATEGY TO INCREASE CORN GRAINS SALES IN VEGEMAS, DEPOK

MUHAMMAD FARKHAN HASBIY

Program Kekhususan Agribisnis, Program Studi Agroteknologi, Fakultas Biologi
dan Pertanian, Universitas Nasional

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi pemasaran jagung frozen di rumah produksi Vegemas dan menganalisis strategi alternatif yang tepat untuk pemasaran rumah produksi Vegemas. Penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2024 hingga Februari 2025. Data primer didapat melalui observasi dan wawancara. Data sekunder didapat melalui studi literatur dan jurnal yang terkait. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu berupa karyawan dan konsumen. penelitian ini menggunakan analisis SWOT, analisis IFAS dan EFAS, Matriks SWOT, matriks IE dan analisis QSPM. Hasil penelitian diperoleh faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan yaitu; kualitas produk yang terjamin dengan jagung pipil dan *mix vegetables* yang segar dan higienis dengan nilai 0,50 dan produk yang tidak bisa tahan lama dengan nilai 0,39. Sedangkan faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman sehingga dapat mempengaruhi rumah produksi vegemas yaitu; kemudahan akses teknologi digital untuk pemasaran online dengan nilai sebanyak 0,41 dan naik turunnya biaya bahan baku yang dapat mempengaruhi harga akhir produk dengan nilai 0,41. Serta strategi alternatif yang dapat diaplikasikan yaitu memperluas jaringan distribusi dengan memanfaatkan platform digital untuk pemasaran online, sehingga produk dapat menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk wilayah yang belum terjangkau.

Kata kunci: Strategi, Pemasaran, Jagung, Frozen

DIGITAL MARKETING STRATEGY TO INCREASE CORN GRAINS SALES IN VEGEMAS, DEPOK

Muhammad Farkhan Hasbiy

*Agribusiness Specialty Program, Agrotechnology Study Program, Faculty of
Biology and Agriculture, Nasional University, Jakarta*

ABSTRACT

This study aims to analyze internal and external factors that can affect the marketing of Vegemas production houses and analyze the right alternative strategies for marketing Vegemas production houses. The study was conducted from December 2024 to February 2025. Primary data was obtained through observation and interviews. Secondary data was obtained through literature studies and related journals. The sampling method used purposive sampling, namely employees and consumers. This study uses SWOT analysis, IFAS and EFAS analysis, SWOT Matrix, IE matrix and QSPM analysis. The results of the study obtained internal factors including strengths and weaknesses, namely; guaranteed product quality with fresh and hygienic corn kernels and mix vegetables with a value of 0.50 and products that cannot last long with a value of 0.39. While external factors include opportunities and threats that can affect the Vegemas production house, namely; ease of access to digital technology for online marketing with a value of 0.41 and the rise and fall of raw material costs that can affect the final price of the product with a value of 0.41. And an alternative strategy that can be applied is expanding the distribution network by utilizing digital platforms for online marketing, so that products can reach a wider market, including areas that have not been reached.

Keywords: Strategy, Marketing, Corn, Frozen

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat serta Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Jagung Pipil Di Vegemas, Depok”**

Penulisan skripsi penelitian bertujuan untuk memenuhi syarat dalam kelulusan di Fakultas Biologi dan Pertanian, Universitas Nasional, Jakarta. Selesainya pembuatan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dari banyak pihak. Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materi baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan penelitian skripsi ini hingga selesai.

Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Fachruddin Majeri Mangunjaya, M.Si selaku Dekan Fakultas Biologi dan Pertanian Universitas Nasional
2. Dr. Vivitri Dewi Prasasty, M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Biologi dan Pertanian Fakultas Biologi dan Pertanian Universitas Nasional
3. Ir. Ety Hesthiati, M.Si Ketua Program Studi Agroteknologi Fakultas Biologi dan Pertanian Universitas Nasional, Jakarta,
4. Dr. Ir. Farida, M.M. selaku pembimbing I dan pembimbing akademik yang telah memberikan saran, masukan, dukungan serta motivasi yang diberikan dalam menyelesaikan skripsi ini
5. Ir. Wayan Rawiniwati, M.Si selaku pembimbing II atas bimbingan saran, masukan, dukungan serta motivasi yang diberikan dalam menyelesaikan skripsi ini
6. Seluruh dosen fakultas biologi dan pertanian universitas nasional atas semua ilmu, pengetahuan, pengalaman dan bantuan kepada penulis serta telah menjadi orang tua penulis selama proses perkuliahan

7. Staf Prodi Agroteknologi atas semua bantuan yang telah diberikan kepada penulis
8. Kedua orang tua yang sangat penulis cintai yaitu Bapak Eddy dan Ibu Astri untuk setiap doa, memotivasi, nasihat dan dukungan moril serta materi,
9. Kepada pimpinan dan staf UMKM Vegemas yang telah memberikan waktu, ilmu serta masukannya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi berdasarkan data yang diberikan oleh responden,
10. Teman-teman Angkatan 2020 Fakultas Biologi dan Pertanian Universitas Nasional Jakarta yang telah berjuang bersama - sama selama ini,
11. Seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT. membalas segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis dengan balasan yang lebih baik. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang dapat menyempurnakan skripsi ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat untuk semua pihak.

Jakarta, Februari 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
RIWAYAT HIDUP	iii
RINGKASAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	3
Tujuan Penelitian	3
Manfaat Penelitian	3
TINJAUAN PUSTAKA	5
Jagung	5
Pemasaran	6
Strategi Pemasaran	7
Produk (<i>product</i>)	8
Harga (<i>price</i>)	8
Tempat (<i>place</i>)	8
Promosi (<i>promotion</i>)	9
Tenaga kerja (<i>people</i>)	9
Proses (<i>process</i>)	9
Bukti fisik (<i>physical evidence</i>)	9
Analisis SWOT	9
Analisis IFAS dan EFAS	11
Analisis QSPM	13
KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS PENELITIAN	14

Alur berpikir.....	14
Definisi Operasional.....	17
METODOLOGI PENELITIAN	19
Lokasi dan Waktu.....	19
Populasi dan Sampel	19
Metode Pengumpulan Data.....	19
Pengolahan dan Analisis Data.....	19
1. Tabel IFAS dan EFAS.....	20
2. Matriks IE	21
3. Matriks SWOT.....	21
4. Analisis QSPM	22
HASIL DAN PEMBAHASAN	24
Gambaran Umum Penelitian.....	24
Karakteristik Responden.....	25
Internal dan Eksternal	27
Matriks IE	32
Matriks SWOT.....	33
Analisis QSPM.....	36
PENUTUP	41
Kesimpulan	41
Saran.....	41
DAFTAR PUSTAKA	42



DAFTAR TABEL

1. Matriks SWOT	11
2. Matrik IE	12
3. Matriks IE	21
4. Matriks SWOT	22
5. Analisis QSPM	23
6. Karakteristik Responden	26
7. Tabel Hasil Analisis IFAS	29
8. Tabel Hasil Analisis EFAS	31
9. Matriks Hasil Pengolahan Matriks IE	32
10. Tabel Hasil Matriks SWOT	33
11. Hasil Pengolahan Analisis QSPM Strategi Alternatif	38



DAFTAR GAMBAR

1. Alur berpikir Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan..... 16
2. Struktur Organisasi Vegemas 25



DAFTAR LAMPIRAN

1. Dokumentasi Penelitian	46
2. Matriks perhitungan QSPM	48

