



## RINGKASAN

ANNISHA FAHLITA SITUMORANG. Peningkatan Penjualan Benih Ikan Lele melalui *Digital Marketing* pada PT Tri Mina Tani Kabupaten Bogor. *Increased Sales of Catfish Seeds through Digital Marketing at PT Tri Mina Tani Bogor Regency*. Dibimbing oleh ANDRI LATIEF.

PT Tri Mina Tani adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perikanan budidaya pendederan benih ikan lele yang berlokasi di Wilayah Ciampea, Kabupaten Bogor. PT Tri Mina Tani membesarkan benih lele berukuran 4-5 cm dan 5-6 cm hingga berukuran layak untuk ditebar pada usaha pembesaran ikan lele konsumsi yaitu ukuran 9-10 cm. Pelanggan umumnya mempunyai hubungan baik dengan *owner* yang dijadikan sebagai pelanggan perusahaan. Hal tersebut menjadi kelemahan bagi perusahaan karena tidak melakukan promosi secara maksimal yang hanya melakukan promosi secara *personal selling* sehingga pelanggan yang diperoleh terbatas. Di samping itu terdapat peluang dengan adanya perkembangan *digital marketing*. Salah satunya adalah menggunakan media sosial yang digunakan sebagai media promosi seperti *facebook*, *Instagram*, dan *whatsapp*.

Rumusan ide pengembangan bisnis berasal dari permasalahan perusahaan yang diperoleh berdasarkan hasil analisis matriks SWOT. Strategi yang dihasilkan merupakan kombinasi dari *Weaknesses* dan *Opportunities* (W-O). Hasil analisis tersebut menunjukkan kurangnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan sehingga penjualan yang dilakukan tidak maksimal.

Media sosial yang digunakan sebagai alat promosi oleh perusahaan berfungsi untuk menjangkau calon pelanggan yang lebih luas. Tujuan pembuatan kajian pengembangan bisnis ini yaitu merumuskan ide pengembangan bisnis peningkatan penjualan ikan lele melalui *digital marketing* dan menganalisis kelayakan dari aspek non finansial dan aspek finansial.

Rencana pengembangan bisnis ini adalah memanfaatkan pemasaran digital melalui media sosial untuk memperoleh calon pelanggan yang lebih luas sehingga penjualan perusahaan meningkat. Pada proses perencanaan pengembangan bisnis terdapat dua aspek yaitu aspek non finansial dan finansial. Aspek non finansial pada pengembangan ini tetap menggunakan produk yang telah ada sebelumnya. Perubahan yang terdapat adalah adanya penambahan karyawan marketing untuk mengelola media sosial dan mengembangkannya. Perusahaan juga menambah fasilitas berupa *handphone* yang digunakan untuk karyawan *marketing* dalam mengakses media sosial. Analisis aspek finansial menunjukkan bahwa peningkatan penjualan ikan lele melalui *digital marketing* pada perusahaan mendapatkan keuntungan tambahan sebesar Rp38.021.993,00. R/C *ratio* yang diperoleh pada pengembangan ini adalah sebesar 1,16 yang berarti setiap Rp 1 yang dikeluarkan akan menghasilkan penerimaan sebesar Rp1.16,00. Berdasarkan hasil analisa kelayakan usaha tersebut pengembangan *digital marketing* melalui media sosial dapat dikatakan layak.

Kata Kunci : Bogor, *Digital Marketing*, Benih ikan lele, Peningkatan penjualan