

**PERAN *DIGITAL MARKETING* DALAM PEMASARAN
USAHA IKAN SALAI PATIN DI DESA KOTO MASJID
KECAMATAN XIII KOTO KAMPAR
KABUPATEN KAMPAR**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
(S1) Pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Pasir Pengaraian*



Oleh:

FITRI ULYANI
NIM : 2226007

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PASIR PENGARAIAN
ROKAN HULU
2026**

HALAMAN PENGESAHAN

**PERAN *DIGITAL MARKETING* DALAM PEMASARAN USAHA
IKAN SALAI PATIN DI DESA KOTO MASJID KECAMATAN
XIII KOTO KAMPAR
KABUPATEN KAMPAR**

SKRIPSI

Oleh:

FITRI ULYANI
NIM : 2226007

Telah disetujui:

Pembimbing I



Rina Febrinova, SE., MMA
NIDN. 1002028102

Pembimbing II



Laily Fitriana, SP., M.Si
NIDN. 1017107501

Pasir Pengaraian, 31 Juli 2026

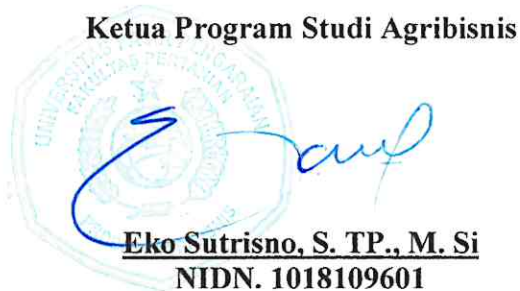
Menyetujui

Dekan Fakultas Pertanian



Al Muzafri, S.TP., M.Si
NIDN. 1019128901

Ketua Program Studi Agribisnis



Eko Sutrisno, S. TP., M. Si
NIDN. 1018109601

LEMBAR PERSETUJUAN

**PERAN *DIGITAL MARKETING* DALAM PEMASARAN USAHA
IKAN SALAI PATIN DI DESA KOTO MASJID KECAMATAN
XIII KOTO KAMPAR
KABUPATEN KAMPAR**

Yang disusun dan diajukan oleh

FITRI ULYANI
NIM : 2226007

Telah dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Pada Tanggal 31 Juli 2026
Dan dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

Susunan Dewan Penguji

Ketua



Rina Febrinova, SE., MMA
NIDN. 1002028102

Anggota I



Laily Fitriana, SP., M.Si
NIDN. 1017107501

Anggota II

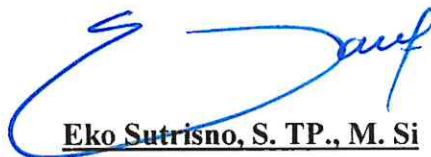


Sischa febriani. Y, A, S. Tr, P., M. App. Sc
NIDN. 1013029601

Anggota III

Dr. Defidelwina, SP., M.Sc
NIDN. 1029098001

Anggota IV



Eko Sutrisno, S. TP., M. Si
NIDN. 1018109601

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fitri Ulyani
NIM : 2226007
Program Studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Judul Skripsi : Peran *Digital Marketing* Dalam Pemasaran Usaha Ikan Salai Patin Di Desa Koto Masjid Kecamatan Xiii Koto Kampar Kabupaten Kampar

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya, gagasan rumusan dan penelitian saya sendiri serta arahan dari dosen pembimbing dan bukan hasil keseluruhan plagiat dari skripsi orang lain dan kutipan yang diambil untuk kelengkapan skripsi ini dengan jelas dicantumkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana yang telah saya peroleh melalui karya tulis ini

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk dapat dipergunakan sebagai mestinya

Pasir Pengaraian, 31 Juli 2026



Fitri Ulyani
2226007

**PERAN DIGITAL MARKETING DALAM PEMASARAN USAHA IKAN SALAI
PATIN DI DESA KOTO MASJID KECAMATAN XIII KOTO KAMPAR
KABUPATEN KAMPAR**

Fitri Ulyani¹, Rina Febrinova², Laily Fitriana²

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pasir Pengaraian,

¹²Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pasir Pengaraian
Email : ¹ ulyanifitri29@gmail.com, ² rinafebrinova566@gmail.com ² fitrianalaily4@gmail.com

ABSTRAK

Usaha ikan salai patin di Desa Koto Masjid, Kecamatan XIII Koto Kampar, Kabupaten Kampar merupakan salah satu sumber penghidupan utama masyarakat. Namun, masih banyak pelaku usaha yang memasarkan produknya secara tradisional sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan serta menganalisis tingkat peranan *Digital Marketing* dalam pemasaran ikan salai patin. Penelitian dilakukan pada Mei hingga Agustus 2025 dengan pendekatan mixed method melalui teknik survei dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* telah diterapkan secara aktif dan terstruktur, dengan memanfaatkan media sosial seperti *Facebook*, *WhatsApp*, dan *Instagram*. Frekuensi promosi berkisar antara satu hingga sepuluh kali dalam tiga minggu. Evaluasi dilakukan melalui pesan dan komentar pelanggan. Dampaknya cukup signifikan, seperti peningkatan jangkauan pasar ke wilayah Batam, Aceh, Pekanbaru, serta peningkatan kapasitas produksi dari 9,6 ton menjadi 12 hingga 16 ton per bulan. Selain itu, total 118 pembeli diperoleh hanya dalam satu minggu dari ketiga platform media sosial tersebut. Tingkat peranan *Digital Marketing* berdasarkan empat indikator mencapai skor total 484 dengan rata-rata 3,46 dan masuk dalam kategori *Sangat Berperan*. Hasil ini menegaskan bahwa *Digital Marketing* memiliki kontribusi penting dalam pengembangan usaha ikan salai patin secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Salai Patin, Pemasaran, Media Sosial

**THE ROLE OF DIGITAL MARKETING IN MARKETING OF SALAI PATIN
FISH BUSINESS IN KOTO MASJID VILLAGE, XIII DISTRICT, KOTO KAMPAR
REGENCY**

Fitri Ulyani¹, Rina Febrinova², Laily Fitriana²

¹ Student of Agribusiness Study Program, Faculty of Agriculture, Pasir Pengaraian University

¹² Lecturer of Agribusiness Study Program, Faculty of Agriculture, Pasir Pengaraian University

Email : ¹ ulyanifitri29@gmail.com, ² rinafebrinova566@gmail.com ² fitrianalaily4@gmail.com

ABSTRACT

The smoked catfish (salai patin) business in Koto Masjid Village, XIII Koto Kampar Subdistrict, Kampar Regency, is one of the main sources of livelihood for the local community. However, many business owners still rely on traditional marketing methods, limiting their market reach. This study aims to examine the implementation and analyze the significance level of Digital Marketing in promoting smoked catfish products. The research was conducted from May to August 2025 using a mixed-method approach through surveys and interviews. The findings show that Digital Marketing has been actively and systematically applied, utilizing social media platforms such as Facebook, WhatsApp, and Instagram. Promotional content is posted between one and ten times over three weeks. Evaluation is conducted by reviewing customer messages and comments. The impact is significant, marked by expanded market reach to areas such as Batam, Aceh, and Pekanbaru, and increased production capacity from 9.6 tons to 12 and even 16 tons per month. Furthermore, a total of 118 buyers were recorded within just one week across the three platforms. The overall Digital Marketing score reached 484 with an average of 3.46, categorized as Highly Influential. These results affirm that Digital Marketing plays a crucial role in the sustainable development of the smoked catfish business.

Keywords: Salai Patin, Marketing, Social Media

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Peran *Digital Marketing* Dalam Pemasaran Usaha Ikan Salai Patin Di Desa Koto Masjid Kecamatan Xiii Koto Kampar Kabupaten Kampar”. Skripsi ini disusun sebagai tahap awal dalam melaksanakan penelitian. Untuk itu, penyusun mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Hardianto, M. Pd selaku Rektor Universitas Pasir Pengaraian
2. Bapak Al Muzafri, S.TP., M.Si selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Pasir Pengaraian
3. Bapak Eko Sutrisno, S. TP., M. Si selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pasir Pengaraian
4. Ibu Rina Febrinova, S.E., M.MA selaku Dosen Pembimbing I yang memberikan bimbingan dan mengarahkan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini dengan benar.
5. Bapak Laily Fitriana, SP., M.Si sebagai Dosen Pembimbing kedua yang memberi masukan dan nasihat
6. Ayahanda dan Ibunda tercinta, yang sangat saya cintai. Abang, Kakak serta serta keluarga besar yang memberti dukungan moril maupun materil selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan ini dengan baik.

Penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan masukan dan saran untuk menyempurnakan usulan penelitian ini pada waktu yang akan datang.

Pasir Pengaraian, 2026

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Batasan Masalah.....	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori.....	10
2.2.1 Pemasaran.....	10
2.2.2 Komponen dalam Aspek Pemasaran.....	11
2.2.3 <i>Digital Marketing</i>	13
2.2.4 Jenis-Jenis <i>Digital Marketing</i>	14
2.2.5 <i>Social Media Marketing</i>	16
2.2.6 Jenis-Jenis <i>Social Media Marketing</i>	17
2.2.7 Indikator Peran Sosial Media Dalam Pemasaran	18
2.2.8 Usaha Ikan Salai Patin	20
2.2.9 Skala <i>Likert</i>	21
2.3 Kerangka Pemikiran.....	22
2.4 Hipotesis.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	23
3.2 Metode Pengumpulan Data	23
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	25
3.4 Metode Analisa Data	25
3.4.1 Uji Validitas	26
3.4.2 Uji Reabilitas.....	27
3.5 Definisi Operasional.....	27
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	28
4.1 Sejarah Singkat Desa Koto Mesjid	28
4.2 Letak Geografis Desa Koto Mesjid.....	29
4.4 Jumlah Penduduk Desa Koto Mesjid	30
4.5 Tingkat Pendidikan Desa Koto Mesjid	31
4.6 Sarana dan Prasarana Desa Koto Masjid	32
4.7 Mata Pencarian Penduduk Desa Koto Masjid.....	34

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
5.1 Karakteristik Responden	36
5.1.1 Jenis Kelamin	36
5.1.2 Usia	37
5.1.3 Pendidikan Formal	38
5.1.3 Pengalaman Berusaha	39
5.2 Uji Instrumen Penelitian	40
5.2.1 Uji Validitas	40
5.2.1 Uji Reliabilitas	42
5.3 Penerapan <i>Digital Marketing</i> Dalam Pemasaran Usaha Ikan Salai Patin.....	43
5.4 Peran <i>Digital Marketing</i> Dalam Pemasaran Usaha Ikan Salai Patin	50
5.4.1 Kecepatan Penyebaran	51
5.4.2 Kemudahan Evaluasi.....	53
5.4.3 Murah dan Efektif	56
5.4.4 Membangun Nama <i>Brand</i>	59
5.5 Rekapitulasi Data Hasil Penelitian.....	62
 BAB VI PENUTUP	 64
6.1 Kesimpulan	64
6.2 Saran.....	65
 DAFTAR PUSTAKA.....	 67

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Skala <i>Likert</i>	21
Tabel 2. Sampel Penelitian	24
Tabel 3. Skala Pengukuran Penelitian	25
Tabel 4. Skala Interval.....	26
Tabel 5. Batas Wilayah Desa Koto Masjid	30
Tabel 6. Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin	30
Tabel 7. Status Pendidikan Penduduk Desa Koto Masjid	31
Tabel 8. Sarana Dan Prasarana	33
Tabel 9. Mata Pencarian Penduduk	34
Tabel 10. Jenis Kelamin Responden	36
Tabel 11. Rentang Usia Responden.....	37
Tabel 12. Tingkat Pendidikan Responden.....	38
Tabel 13. Pengalaman Berusaha Responden.....	39
Tabel 14. Hasil Uji Validitas Instrumen.....	40
Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	42
Tabel 16. Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk Ikan Salai Patin ..	48
Tabel 17. Peran <i>Digital Marketing</i> Berdasarkan Indikator Kecepatan Penyebaran	51
Tabel 18. Peran <i>Digital Marketing</i> Berdasarkan Indikator Kemudahan Evaluasi ..	54
Tabel 19. Peran <i>Digital Marketing</i> Berdasarkan Indikator Murah dan Efektif.....	57
Tabel 20. Peran <i>Digital Marketing</i> Berdasarkan Indikator Membangun Nama <i>Brand</i>	59
Tabel 21. Peran <i>Digital Marketing</i> Dalam Pemasaran Ikan Salai Patin Desa Koto Masjid	63

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 1. Kerangka Pemikiran.....</i>	<i>22</i>
--	-----------