

ANALISIS PENENTUAN PRIORITAS PLATFORM DIGITAL UNTUK MENDUKUNG PEMASARAN MELON MENGGUNAKAN METODE AHP PADA JAGASURA FARM TEGAL

Muhamad Reyhan¹, Sri Lestari²

^{1,2}Politeknik Purbaya Tegal, Jl. Pancakarya No. 1, Tegal, Jawa Tengah, Indonesia
Email: muhamadreyhan20041021@gmail.com

Article History

Received: 17-05-2026

Revision: 29-05-2026

Accepted: 01-06-2026

Published: 03-06-2026

Abstract. The development of digital marketing provides opportunities for agribusinesses to expand market reach through the utilization of various digital platforms. Jagasura Farm Tegal has used TikTok, Instagram, and WhatsApp in melon marketing, but does not yet have a structured basis for determining platform priorities. This study aims to determine the best digital platform to support melon marketing using the Analytical Hierarchy Process (AHP) method. The study used a quantitative descriptive approach involving 3 internal respondents and 23 consumer respondents. Data collection was carried out through interviews, observations, documentation, and questionnaires. Assessment criteria included market reach, promotion costs, ease of use, customer interaction, and sales effectiveness with alternative platforms such as TikTok, Instagram, and WhatsApp. The results showed that sales effectiveness was the main criterion with a weight of 0.4001, followed by customer interaction with 0.3138. The results of the alternative priority calculation showed TikTok as the best platform with a score of 0.5743, followed by WhatsApp with 0.2978 and Instagram with 0.1279. The Consistency Ratio (CR) value of 0.0488 indicates a consistent assessment matrix. Thus, TikTok has become the most effective platform in supporting the marketing of Jagasura Farm Tegal melons.

Keywords: Analytical Hierarchy Process (AHP), Digital Marketing, Digital Platform, Tiktok, Jagasura Farm

Abstrak. Perkembangan pemasaran digital memberikan peluang bagi usaha agribisnis untuk memperluas jangkauan pasar melalui pemanfaatan berbagai platform digital. Jagasura Farm Tegal telah menggunakan *TikTok*, *Instagram*, dan *WhatsApp* dalam pemasaran melon, namun belum memiliki dasar penentuan prioritas platform secara terstruktur. Penelitian ini bertujuan menentukan platform digital terbaik untuk mendukung pemasaran melon menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan melibatkan 3 responden internal dan 23 responden konsumen. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuesioner. Kriteria penilaian meliputi jangkauan pasar, biaya promosi, kemudahan penggunaan, interaksi pelanggan, dan efektivitas penjualan dengan alternatif platform berupa *TikTok*, *Instagram*, dan *WhatsApp*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas penjualan menjadi kriteria utama dengan bobot 0,4001, diikuti interaksi pelanggan sebesar 0,3138. Hasil perhitungan prioritas alternatif menunjukkan TikTok sebagai platform terbaik dengan skor 0,5743, diikuti WhatsApp sebesar 0,2978 dan Instagram sebesar 0,1279. Nilai *Consistency Ratio* (CR) sebesar 0,0488 menunjukkan matriks penilaian konsisten. Dengan demikian, TikTok menjadi platform paling efektif dalam mendukung pemasaran melon Jagasura Farm Tegal.

Kata Kunci: *Analytical Hierarchy Process* (AHP), pemasaran digital, platform digital, TikTok, Jagasura Farm

How to Cite: Reyhan, M & Lestari, S. (2026). Analisis Penentuan Prioritas Platform Digital untuk Mendukung Pemasaran Melon Menggunakan Metode Ahp pada Jagasura Farm Tegal. *HORIZON: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 4 (3), 1417-1428. <http://doi.org/10.54373/hijm.v4i3.5828>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran di berbagai sektor, termasuk pertanian. Pemasaran digital memberikan peluang bagi pelaku usaha agribisnis untuk memperluas jangkauan pasar, membangun interaksi dengan konsumen, dan meningkatkan efektivitas penjualan melalui platform digital (Arjuna dkk., 2022). Di Indonesia, transformasi digital dalam sektor pertanian mulai berkembang seiring meningkatnya penggunaan media sosial dan platform daring oleh masyarakat. Namun, pemanfaatan pemasaran digital pada usaha pertanian masih belum optimal karena sebagian besar pelaku usaha masih bergantung pada metode pemasaran konvensional serta memiliki keterbatasan dalam penguasaan teknologi digital (Muchammad dkk., 2023).

Pemasaran digital memiliki berbagai keunggulan, seperti biaya promosi yang lebih efisien, jangkauan pasar yang lebih luas, serta kemampuan membangun komunikasi langsung dengan konsumen. Berbagai platform digital seperti TikTok, Instagram, dan WhatsApp kini banyak digunakan sebagai media promosi produk pertanian. Akan tetapi, pemilihan platform digital oleh pelaku usaha umumnya masih didasarkan pada tren dan popularitas pengguna tanpa analisis yang terstruktur (Subiyantoro dkk., 2022). Kondisi ini menyebabkan strategi pemasaran yang diterapkan sering kali kurang efektif dan belum mampu memberikan hasil optimal terhadap peningkatan penjualan.

Salah satu usaha hortikultura yang menghadapi kondisi tersebut adalah Jagasura Farm di Kabupaten Tegal. Usaha budidaya melon ini telah memanfaatkan TikTok, Instagram, dan WhatsApp sebagai media pemasaran sejak tahun 2020. Namun, penggunaan platform tersebut masih terbatas pada promosi sederhana dan belum didasarkan pada prioritas platform yang sesuai dengan kebutuhan usaha. TikTok menjadi platform utama yang digunakan karena dianggap populer dan memiliki jangkauan luas, tetapi pemilihannya belum melalui analisis yang objektif. Selain itu, Jagasura Farm juga menghadapi kendala berupa keterbatasan sumber daya manusia dalam pemasaran digital dan belum optimalnya kesesuaian antara strategi promosi dengan target pasar.

Permasalahan tersebut menunjukkan perlunya metode pengambilan keputusan yang mampu menentukan prioritas platform digital secara sistematis. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah *Analytical Hierarchy Process* (AHP), yaitu metode pengambilan keputusan multikriteria yang mampu menentukan prioritas berdasarkan berbagai aspek penilaian secara terstruktur (Nurfadila dkk., 2025). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa AHP efektif digunakan dalam penentuan strategi pemasaran digital pada sektor UMKM dan pertanian (Nurfadila dkk., 2025; Subiyantoro dkk., 2022). Namun, sebagian besar penelitian tersebut

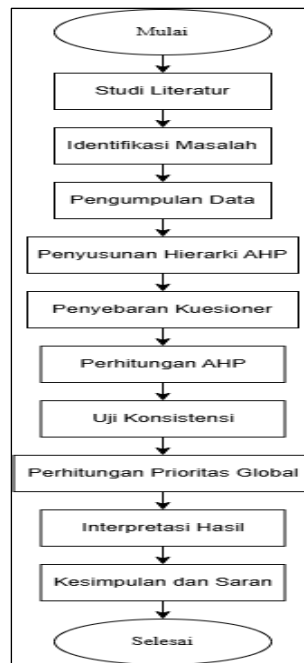
berfokus pada pemilihan strategi atau media pemasaran berdasarkan perspektif internal pelaku usaha, seperti biaya promosi, kemudahan penggunaan, dan kemampuan sumber daya yang dimiliki. Sementara itu, aspek eksternal berupa preferensi dan perilaku konsumen sebagai pengguna platform digital masih jarang dijadikan dasar dalam proses penentuan prioritas media pemasaran.

Selain itu, penelitian terdahulu umumnya mengkaji pemasaran digital pada UMKM secara umum atau komoditas pertanian secara luas, sehingga belum banyak penelitian yang secara khusus menganalisis efektivitas platform digital pada usaha hortikultura, khususnya budidaya melon. Padahal, karakteristik produk hortikultura yang bersifat mudah rusak, bergantung pada waktu panen, dan membutuhkan komunikasi yang cepat dengan konsumen menjadikan pemilihan platform digital sebagai faktor yang sangat penting dalam keberhasilan pemasaran. Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait pemilihan platform digital yang mempertimbangkan secara simultan perspektif pelaku usaha dan konsumen pada usaha agribisnis hortikultura.

Berdasarkan kondisi tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada penerapan metode AHP untuk menentukan prioritas platform digital pemasaran melon di Jagasura Farm dengan mengintegrasikan penilaian internal usaha dan persepsi konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan. Pendekatan ini diharapkan menghasilkan rekomendasi platform digital yang tidak hanya sesuai dengan kapasitas dan sumber daya usaha, tetapi juga selaras dengan preferensi konsumen sebagai target pasar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menentukan platform digital yang paling efektif dalam mendukung pemasaran melon pada Jagasura Farm Tegal sehingga dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode *Analytical Hierarchy Process (AHP)* untuk menentukan prioritas platform digital terbaik dalam pemasaran melon pada Jagasura Farm Tegal. Metode *AHP* digunakan karena mampu membantu pengambilan keputusan multikriteria melalui proses perbandingan berpasangan antar kriteria dan alternatif (Saaty, 2008). Penelitian dilaksanakan di Jagasura Farm Tegal, sebuah usaha budidaya melon yang telah memanfaatkan TikTok, Instagram, dan WhatsApp sebagai media pemasaran digital. Subjek penelitian terdiri atas 3 responden internal yang terlibat langsung dalam pengelolaan pemasaran serta 23 responden konsumen sebagai data pendukung persepsi pengguna terhadap platform digital. Penentuan responden dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* (Etikan, 2016).



Gambar 1. Alur Penelitian

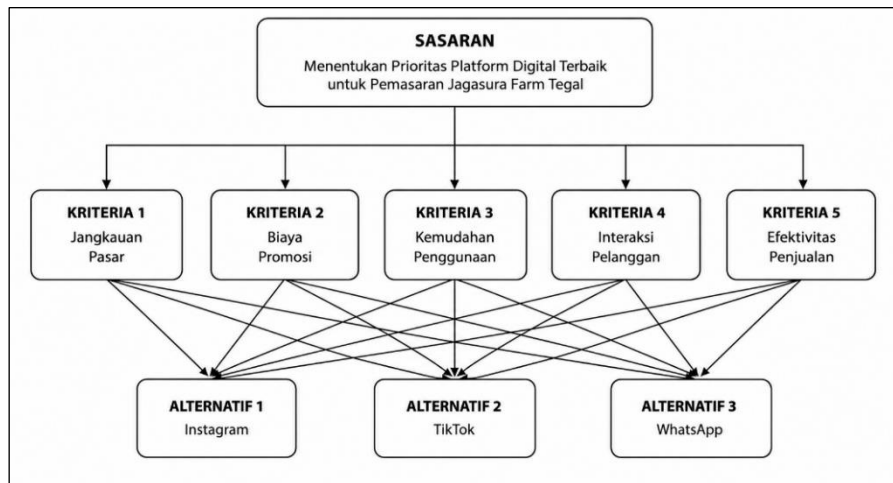
Gambar 1 menunjukkan tahapan penelitian mulai dari identifikasi masalah hingga penentuan prioritas platform digital menggunakan metode *AHP*. Kriteria yang digunakan meliputi jangkauan pasar, biaya promosi, kemudahan penggunaan, interaksi pelanggan, dan efektivitas penjualan. Alternatif platform yang dianalisis terdiri dari TikTok, Instagram, dan WhatsApp. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuesioner. Wawancara dilakukan kepada pihak Jagasura Farm Tegal untuk memperoleh informasi mengenai kondisi usaha, sistem pemasaran, penggunaan platform digital, serta kendala yang dihadapi. Observasi dilakukan secara langsung terhadap aktivitas pemasaran digital dan interaksi dengan konsumen. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data pendukung berupa foto, catatan, dan dokumen terkait kegiatan pemasaran. Sementara itu, kuesioner digunakan sebagai instrumen utama dalam metode *Analytical Hierarchy Process (AHP)* dengan skala fundamental 1–9 untuk menentukan tingkat kepentingan antar kriteria dan alternatif (Saaty, 2008).

Tabel 1. Kriteria Penelitian

Kode	Kriteria
K1	Jangkauan Pasar
K2	Biaya Promosi
K3	Kemudahan Penggunaan
K4	Interaksi Pelanggan
K5	Efektivitas Penjualan

Tabel 2. Alternatif Penelitian

Kode	Alternatif
A1	Instagram
A2	TikTok
A3	WhatsApp



Gambar 2. Struktur Hierarki AHP

Struktur hierarki terdiri atas tiga tingkat, yaitu tujuan penelitian, kriteria penilaian, dan alternatif platform digital. Analisis data dilakukan melalui tahapan penyusunan hierarki, perbandingan berpasangan, perhitungan rata-rata geometrik, normalisasi matriks, penentuan bobot prioritas, serta pengujian konsistensi menggunakan *Consistency Ratio (CR)*. Nilai $CR \leq 0,1$ menunjukkan bahwa hasil penilaian responden dinyatakan konsisten dan dapat digunakan dalam pengambilan keputusan (Saaty, 2008). Selain itu, data persepsi konsumen dianalisis menggunakan statistik deskriptif berupa nilai rata-rata (*mean*) untuk mengetahui tingkat penilaian konsumen terhadap masing-masing platform digital. Metode *Analytical Hierarchy Process (AHP)* dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu penyusunan matriks perbandingan berpasangan, perhitungan rata-rata geometrik, normalisasi matriks, perhitungan bobot prioritas, serta pengujian konsistensi. Rumus rata-rata geometrik digunakan untuk menggabungkan penilaian responden:

$$GM = \sqrt[n]{x_1 \times x_2 \times \dots \times x_n}$$

Keterangan:

GM = Geometric Mean

x = nilai penilaian responden

n = jumlah responden

Normalisasi matriks dilakukan menggunakan rumus:

$$N_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sum a_{ij}}$$

N_{ij} = nilai normalisasi

a_{ij} = nilai matriks perbandingan

$\sum a_{ij}$ = jumlah total kolom matriks

Perhitungan bobot prioritas dilakukan dengan menghitung rata-rata nilai normalisasi pada setiap baris matriks:

$$W_i = \frac{\sum N_{ij}}{n}$$

Keterangan:

W_i = bobot prioritas

$\sum N_{ij}$ = jumlah nilai normalisasi pada setiap baris

n = jumlah kriteria

HASIL DAN DISKUSI

Matriks Perbandingan Kriteria

Tabel 3. Matriks perbandingan kriteria

Kriteria	K1	K2	K3	K4	K5
K1	1,0000	1,1187	2,0801	0,3333	0,3420
K2	0,8940	1,0000	0,4674	0,2513	0,1788
K3	0,4807	2,1400	1,0000	0,1895	0,2733
K4	3,0000	3,9791	5,2776	1,0000	0,5229
K5	2,9240	5,5934	3,6593	1,9131	1,0000
Jumlah	8,2987	13,8312	12,4844	3,6873	2,3170

Keterangan:

K1 = Jangkauan Pasar

K2 = Biaya Promosi

K3 = Kemudahan Penggunaan

K4 = Interaksi Pelanggan

K5 = Efektivitas Penjualan

Tabel 3 menunjukkan hasil matriks perbandingan berpasangan antar kriteria berdasarkan penilaian responden internal menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP). Matriks tersebut digunakan untuk mengetahui tingkat kepentingan masing-masing kriteria dalam menentukan platform digital terbaik untuk mendukung pemasaran melon pada Jagasura Farm Tegal. Berdasarkan hasil perbandingan, kriteria efektivitas penjualan dan interaksi pelanggan memiliki nilai kepentingan yang lebih dominan dibandingkan kriteria lainnya. Selanjutnya, matriks tersebut dinormalisasi untuk memperoleh bobot prioritas setiap kriteria.

Bobot Prioritas Kriteria

Hasil perhitungan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) menunjukkan bahwa setiap kriteria memiliki tingkat prioritas yang berbeda dalam menentukan platform digital terbaik untuk mendukung pemasaran melon pada Jagasura Farm Tegal. Bobot prioritas diperoleh melalui proses perbandingan berpasangan antar kriteria berdasarkan penilaian responden internal.

Tabel 4. Bobot prioritas kriteria

Kriteria	Bobot
Jangkauan Pasar	0,1212
Biaya Promosi	0,0726
Kemudahan Penggunaan	0,0924
Interaksi Pelanggan	0,3138
Efektivitas Penjualan	0,4001

Berdasarkan Tabel 4, efektivitas penjualan menjadi kriteria utama dalam pemilihan platform digital dengan bobot tertinggi sebesar 0,4001. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan platform dalam meningkatkan penjualan produk merupakan pertimbangan paling penting bagi Jagasura Farm Tegal dalam menjalankan pemasaran digital.

Kriteria interaksi pelanggan menempati urutan kedua dengan bobot 0,3138. Hasil ini mengindikasikan bahwa kemampuan platform untuk memfasilitasi komunikasi dan interaksi antara penjual dan konsumen juga menjadi faktor penting karena dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Sementara itu, jangkauan pasar (0,1212), kemudahan penggunaan (0,0924), dan biaya promosi (0,0726) memiliki prioritas yang lebih rendah, meskipun tetap menjadi pertimbangan dalam pemilihan platform. Temuan ini sejalan dengan Bhikuning et al. (2025) yang menyatakan bahwa media sosial dapat meningkatkan efektivitas pemasaran melalui peningkatan penjualan, perluasan pasar, dan interaksi dengan konsumen.

Hasil Uji Konsistensi

Tabel 5. Hasil uji konsistensi

Komponen	Nilai
Lambda Max	5,2185
CI	0,0546
RI	1,12
CR	0,0488

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh nilai CR sebesar 0,0488 atau lebih kecil dari 0,1. Dengan demikian matriks perbandingan kriteria dinyatakan konsisten dan dapat digunakan untuk proses perhitungan selanjutnya.

Hasil Prioritas Alternatif

Hasil sintesis global metode AHP menunjukkan bahwa TikTok menjadi platform digital dengan prioritas tertinggi dalam mendukung pemasaran melon pada Jagasura Farm Tegal.

Tabel 6. Hasil prioritas alternatif

Ranking	Platform	Skor
1	TikTok	0,5743
2	WhatsApp	0,2978
3	Instagram	0,1279

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 6, TikTok memperoleh skor tertinggi sebesar 0,5743 sehingga menjadi platform prioritas utama dalam mendukung pemasaran melon pada Jagasura Farm Tegal. TikTok dinilai memiliki kemampuan menjangkau pasar yang luas melalui sistem penyebaran konten video yang cepat dan mudah menjangkau pengguna. Selain itu, fitur video pendek dan interaksi pengguna pada TikTok dinilai mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk melon yang dipasarkan.

Tingginya nilai TikTok juga dipengaruhi oleh kemampuan platform tersebut dalam meningkatkan efektivitas penjualan dan interaksi pelanggan. Konten promosi berbentuk video dinilai lebih menarik dan mampu meningkatkan minat konsumen untuk melihat maupun membeli produk. Algoritma TikTok yang mendukung penyebaran konten melalui fitur For Your Page (FYP) juga membantu promosi produk menjangkau pengguna baru secara lebih cepat dan luas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Permana dan Pratama (2022) yang menyatakan bahwa TikTok memiliki pengaruh terhadap peningkatan pemasaran produk UMKM melalui konten kreatif dan interaktif.

WhatsApp memperoleh skor sebesar 0,2978 dan berada pada urutan kedua. Platform ini dinilai efektif dalam mendukung komunikasi langsung dengan pelanggan, terutama pada proses pemesanan, pelayanan konsumen, dan penyampaian informasi produk. Penggunaan WhatsApp mempermudah interaksi antara penjual dan pembeli sehingga membantu meningkatkan kenyamanan konsumen dalam melakukan transaksi. Meskipun WhatsApp memperoleh nilai penilaian konsumen yang tinggi, platform ini lebih banyak dimanfaatkan sebagai media komunikasi dan pelayanan pelanggan dibandingkan sebagai media promosi utama. Sementara itu, Instagram memperoleh skor sebesar 0,1279 dan berada pada urutan ketiga. Meskipun Instagram memiliki tampilan visual yang menarik untuk promosi produk, efektivitasnya dinilai masih lebih rendah dibandingkan TikTok dan WhatsApp dalam mendukung pemasaran melon pada Jagasura Farm Tegal. Selain itu, persaingan konten yang

tinggi serta keterbatasan jangkauan organik pada Instagram menyebabkan efektivitas promosi dinilai masih kurang optimal dibandingkan TikTok.

Hasil Persepsi Konsumen

Hasil penilaian responden konsumen digunakan sebagai data pendukung untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap platform digital yang digunakan Jagasura Farm Tegal. Analisis dilakukan menggunakan nilai rata-rata (mean) dari hasil kuesioner responden konsumen.

Tabel 7. Hasil penilaian konsumen

Platform	Mean
TikTok	4,05
Instagram	3,93
WhatsApp	4,08

Berdasarkan hasil penilaian konsumen pada Tabel 7, WhatsApp memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,08. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai platform yang memungkinkan komunikasi langsung, cepat, dan personal dengan penjual. Pada pemasaran produk hortikultura seperti melon, konsumen umumnya membutuhkan informasi terkait kualitas produk, ketersediaan stok, harga, serta waktu pengiriman sebelum melakukan pembelian. Kemudahan fitur percakapan pada WhatsApp memungkinkan konsumen memperoleh informasi tersebut secara real time sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan mempercepat proses pengambilan keputusan. Temuan ini sejalan dengan Arjuna dkk. (2022) yang menyatakan bahwa komunikasi dua arah melalui platform digital berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas konsumen pada sektor agribisnis. Selain itu, Kotler et al. (2021) menjelaskan bahwa interaksi yang cepat dan responsif menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam pemasaran digital.

TikTok memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,05 dan menjadi platform kedua yang paling disukai konsumen. Tingginya penilaian terhadap TikTok menunjukkan bahwa konten video pendek mampu meningkatkan daya tarik produk dan memudahkan konsumen memahami karakteristik produk yang ditawarkan. Dalam pemasaran produk pertanian, visualisasi kondisi tanaman, proses budidaya, hingga kualitas hasil panen dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk. Temuan ini mendukung penelitian Muchammad dkk. (2023) yang menyatakan bahwa konten video interaktif mampu meningkatkan keterlibatan konsumen (*customer engagement*) serta memperluas jangkauan pemasaran. Sejalan dengan itu, Kaplan dan Haenlein (2020) menjelaskan bahwa platform berbasis video memiliki kemampuan yang

lebih tinggi dalam menarik perhatian pengguna dibandingkan media promosi berbasis teks karena mampu menyampaikan informasi secara lebih menarik dan mudah dipahami.

Sementara itu, Instagram memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,93. Meskipun memiliki keunggulan dalam penyajian visual produk, konsumen menilai efektivitas Instagram masih berada di bawah WhatsApp dan TikTok. Hal ini diduga karena tingginya persaingan konten serta terbatasnya komunikasi langsung yang terjadi selama proses pemasaran. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas visual produk saja belum cukup untuk meningkatkan efektivitas pemasaran apabila tidak didukung oleh interaksi yang intensif dengan konsumen. Menurut Tuten (2023), keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan platform dalam menampilkan konten yang menarik, tetapi juga oleh kemampuannya memfasilitasi komunikasi, membangun hubungan, dan menciptakan pengalaman yang memudahkan konsumen dalam proses pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai platform digital yang mampu menggabungkan kemudahan komunikasi, interaksi yang aktif, dan penyajian informasi yang menarik. Temuan ini memperkuat hasil AHP yang menempatkan efektivitas penjualan dan interaksi pelanggan sebagai kriteria utama dalam pemilihan platform digital. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran digital pada Jagasura Farm tidak hanya ditentukan oleh popularitas platform, tetapi juga oleh kemampuan platform dalam membangun kepercayaan, memfasilitasi komunikasi, dan menciptakan pengalaman yang memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian produk hortikultura.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang dapat memengaruhi hasil penelitian. Pertama, jumlah responden internal yang digunakan dalam proses pembobotan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) relatif terbatas, yaitu hanya tiga orang, sehingga penilaian prioritas platform digital masih sangat dipengaruhi oleh perspektif internal Jagasura Farm Tegal. Kedua, alternatif platform digital yang dianalisis hanya mencakup TikTok, Instagram, dan WhatsApp, sehingga hasil penelitian belum menggambarkan efektivitas platform digital lain yang juga berpotensi digunakan dalam pemasaran agribisnis, seperti Facebook Marketplace, Shopee, atau Telegram. Ketiga, penelitian ini lebih berfokus pada persepsi pengguna dan hasil pembobotan prioritas, sehingga belum mengukur secara langsung dampak penggunaan platform digital terhadap peningkatan penjualan atau keuntungan usaha dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan jumlah responden yang lebih luas, menambahkan alternatif platform digital yang lebih beragam, serta

mengintegrasikan analisis kinerja pemasaran secara kuantitatif agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan representatif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP), diperoleh hasil bahwa efektivitas penjualan menjadi kriteria utama dalam pemilihan platform digital dengan bobot sebesar 0,4001, diikuti interaksi pelanggan sebesar 0,3138, jangkauan pasar sebesar 0,1212, kemudahan penggunaan sebesar 0,0924, dan biaya promosi sebesar 0,0726. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemampuan platform digital dalam meningkatkan penjualan dan mendukung interaksi dengan konsumen menjadi faktor yang paling diprioritaskan dalam pemasaran melon pada Jagasura Farm Tegal.

Hasil prioritas alternatif menunjukkan bahwa TikTok menjadi platform digital terbaik dengan skor sebesar 0,5743, diikuti WhatsApp sebesar 0,2978 dan Instagram sebesar 0,1279. TikTok dinilai paling efektif dalam mendukung pemasaran melon karena memiliki kemampuan menjangkau pasar yang luas, tingkat interaksi pelanggan yang tinggi, serta mampu meningkatkan efektivitas penjualan produk melalui konten video yang menarik dan interaktif. Hasil penilaian responden konsumen juga menunjukkan bahwa WhatsApp dan TikTok menjadi platform yang paling disukai konsumen dengan nilai rata-rata masing-masing sebesar 4,08 dan 4,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai platform yang mudah digunakan, mempermudah komunikasi, dan mampu memberikan informasi produk.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian, Jagasura Farm Tegal disarankan untuk lebih mengoptimalkan penggunaan TikTok sebagai media pemasaran digital utama karena memiliki nilai prioritas tertinggi dalam mendukung pemasaran produk melon. Pengelolaan konten promosi yang lebih konsisten, kreatif, dan interaktif diharapkan dapat membantu meningkatkan jangkauan pasar dan efektivitas penjualan produk. Selain itu, penggunaan WhatsApp juga perlu dipertahankan sebagai media komunikasi dengan konsumen karena dinilai efektif dalam mendukung pelayanan pelanggan dan proses pemesanan produk. Sementara itu, Instagram dapat tetap digunakan sebagai media pendukung promosi visual untuk memperkenalkan produk dan membangun tampilan branding usaha. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan jumlah responden, menggunakan lebih banyak alternatif platform digital, serta mengkombinasikan metode AHP dengan metode pengambilan keputusan lainnya agar hasil penelitian menjadi lebih luas dan mendalam.

REFERENSI

- Ahad, A. D., & Lim, S. M. A. (2014). Convenience or nuisance?: The “WhatsApp” dilemma. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 155, 189–196. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.278>
- Arjuna, A., Rahman, M., & Prasetyo, D. (2022). Digital marketing adoption in agribusiness: Enhancing customer engagement and market expansion. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 18(2), 145–156.
- Bhikuning, D., Prasetyo, A., & Ramadhan, M. F. (2025). Perbandingan efektivitas digital marketing melalui platform Instagram dan TikTok pada ritel makanan dan minuman. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 45–56.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Etikan, I. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, 63(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Muchammad, R., Setyawan, A., & Nugroho, B. (2023). The role of short-video content in improving digital marketing performance of agribusiness products. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 11(1), 55–67.
- Nur, Z. R. F., Rahmawati, S., & Putri, A. N. (2023). TikTok Shop: Unveiling the evolution from social media to social commerce. *Journal of Digital Business and Marketing*, 2(3), 120–131.
- Permana, R. M. T., & Pratama, R. A. R. J. (2022). Analysis of the impact of TikTok content creator on MSME products. *Journal of Business and Digital Marketing*, 1(2), 55–63.
- Saaty, T. L. (2008). Decision making with the analytic hierarchy process. *International Journal of Services Sciences*, 1(1), 83–98. <https://doi.org/10.1504/IJSSCI.2008.017590>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tuten, T. L. (2023). *Social media marketing* (4th ed.). Sage Publications.
- Wursan, W., Suparman, S., & Baharuddin, B. (2021). Social media promotion effect on product purchase decisions through WOM marketing. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 68, 30–38. <https://doi.org/10.7176/JMCR/68-04>