

ABSTRAK

NOVA AULIA FITRI, 2026, Analisis Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Produk Pertanian Organik di Era Digital (Studi Kasus pada Kedai Fresh Mama Ina Kota Tasikmalaya) di bawah bimbingan **Saepul Aziz** dan **Ivan Sayid Nurahman**.

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat mendorong permintaan produk pertanian organik. Namun, keputusan pembelian konsumen masih dipengaruhi oleh berbagai faktor sehingga pelaku usaha perlu memahami perilaku konsumen serta menyusun strategi pemasaran yang tepat di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam pembelian produk pertanian organik, mengidentifikasi faktor internal, mengidentifikasi faktor eksternal, serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan analisis SWOT pada Kedai Fresh Mama Ina Kota Tasikmalaya. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Pengambilan sampel dilakukan secara *purposive* untuk lokasi penelitian dan *accidental sampling* terhadap 17 responden konsumen. Parameter perilaku konsumen yang dianalisis meliputi faktor pribadi yang terdiri atas gaya hidup sehat, keterjangkauan produk terhadap kebutuhan belanja, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan pribadi, sedangkan faktor budaya, sosial, dan psikologis digunakan sebagai faktor pendukung dalam menjelaskan kecenderungan perilaku konsumen. Analisis data menggunakan analisis deskriptif untuk perilaku konsumen serta analisis SWOT melalui matriks IFAS, EFAS, matriks SWOT, dan diagram SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, dengan faktor pribadi sebagai faktor yang paling dominan. Hasil analisis SWOT menempatkan Kedai Fresh Mama Ina pada Kuadran I (*Growth Oriented Strategy*). Sehingga, strategi yang direkomendasikan adalah strategi agresif SO, yaitu meningkatkan pemasaran digital melalui media sosial, mempertahankan kualitas produk organik, memperluas jangkauan pasar melalui layanan penjualan *online*, meningkatkan edukasi konsumen mengenai manfaat produk organik, serta memanfaatkan lokasi usaha yang strategis dan kenyamanan toko untuk menarik lebih banyak konsumen. Disarankan agar Kedai Fresh Mama Ina mengoptimalkan promosi digital, meningkatkan variasi produk dan kepercayaan konsumen melalui informasi produk yang lebih jelas.

Kata kunci: era digital, perilaku konsumen, produk pertanian organik, strategi pemasaran, SWOT.

ABSTRACT

NOVA AULIA FITRI, 2026, Analysis of Consumer Behavior and Marketing Strategies for Organic Agricultural Products in the Digital Era (A Case Study of Kedai Fresh Mama Ina, Tasikmalaya City), supervised by Saepul Aziz and Ivan Sayid Nurahman.

The increasing public awareness of healthy lifestyles has led to a growing demand for organic agricultural products. However, consumers' purchasing decisions are influenced by various factors, requiring businesses to understand consumer behavior and develop appropriate marketing strategies in the digital era. This study aims to examine consumer behavior regarding the purchase of organic agricultural products, identify internal and external factors, and formulate appropriate marketing strategies based on a SWOT analysis for Kedai Fresh Mama Ina in Tasikmalaya City. The study employed a qualitative descriptive approach using a case study method. Data were collected through observation, interviews, questionnaires, and documentation. The research location was selected purposively, while 17 consumer respondents were chosen using accidental sampling. The consumer behavior parameters analyzed include personal factors comprising a healthy lifestyle, product affordability relative to shopping needs, and product suitability for personal requirements while cultural, social, and psychological factors serve as supporting elements in explaining consumer behavioral tendencies. Data were analyzed using descriptive analysis for consumer behavior and SWOT analysis through the IFAS matrix, EFAS matrix, SWOT matrix, and SWOT diagram. The results indicate that consumer behavior is influenced by cultural, social, personal, and psychological factors, with personal factors being the most dominant. The SWOT analysis places Kedai Fresh Mama Ina in Quadrant I (Growth-Oriented Strategy). So that, the recommended approach is an aggressive SO strategy: enhancing digital marketing via social media, maintaining organic product quality, expanding market reach through online sales channels, increasing consumer education on the benefits of organic products, and leveraging the strategic business location and in-store convenience to attract more customers. It is recommended that Kedai Fresh Mama Ina optimize digital promotions and boost both product variety and consumer trust by providing clearer product information

Keywords: consumer behavior, digital era, marketing strategy, organic agricultural product, SWOT.