

ABSTRAK

Budidaya ikan lele memiliki peran penting dalam ketahanan pangan dan ekonomi di Indonesia. Namun, stigma negatif terhadap kebersihan ikan lele dan kurangnya strategi pemasaran yang tepat menjadi tantangan besar, khususnya bagi startup seperti Healthyle yang berfokus pada pemasaran digital produk lele sehat. Penelitian ini mengacu pada teori manajemen strategis seperti SWOT, TOWS, Porter's Five Forces, Value Chain, serta EFAS dan IFAS untuk merumuskan strategi bisnis yang relevan. Pendekatan ini membantu memahami faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja pemasaran. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus pada tiga startup di wilayah Jabodetabek. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan analisis dokumentasi, dengan fokus pada strategi pemasaran digital yang efektif. Hasil menunjukkan bahwa strategi efektif mencakup promosi digital yang konsisten, diversifikasi produk, serta penguatan merek dan edukasi konsumen. Analisis menunjukkan Healthyle berada pada posisi strategis untuk tumbuh melalui penetrasi pasar dan pengembangan produk. Penelitian menyarankan agar Healthyle meningkatkan kapasitas SDM, memperluas kolaborasi distribusi, serta terus mengedukasi pasar untuk mengubah persepsi negatif masyarakat terhadap ikan lele. Strategi ini penting untuk mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Bisnis, Ikan Lele , Budidaya Berkelanjutan, Kualitas Produk, dan Pemasaran