

STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN PRODUK HIDROPINK DI UKM EMAK FARM SIDOARJO

Mauretta Azzahra¹, Vivin Sulistyowati², Dyah Ayu Nurita³, Dida Rahmadanik⁴
azzahramauretta8@gmail.com¹, sulistyowativivin2@gmail.com², dyahayunrt@gmail.com³,
didarahma@untag-sby.ac.id⁴

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ABSTRAK

Pertanian hidroponik menjadi salah satu inovasi penting di Indonesia, terutama bagi masyarakat urban yang menginginkan akses pada sayuran segar dan sehat di tengah keterbatasan lahan. UKM Emak Farm di Sidoarjo merupakan salah satu pelaku bisnis yang mengadopsi teknologi ini dengan memproduksi sayuran segar berbasis hidroponik. Namun, Emak Farm menghadapi tantangan dalam pemasaran, termasuk rendahnya pengetahuan masyarakat tentang hidroponik dan persaingan dengan produk organik. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kesadaran konsumen dan jangkauan pasar produk hidroponik Emak Farm. Dengan menggunakan metode POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling), penelitian ini mengeksplorasi perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi pemasaran yang dapat membantu Emak Farm bersaing di pasar. Penelitian ini dilakukan pada periode September hingga November 2024 dengan pendekatan studi kasus dan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah bahwa UKM Emak Farm di Sidoarjo, sebagai pelaku usaha di bidang hidroponik, menghadapi tantangan dalam memperkenalkan produknya di pasar yang telah terbiasa dengan produk organik konvensional. Untuk meningkatkan daya saing, Emak Farm perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, terutama melalui pendekatan digital dan promosi edukatif, agar dapat menarik minat konsumen baru dan memperluas pasar. Strategi pengembangan yang diusulkan melibatkan penerapan metode POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling) untuk menyusun dan melaksanakan langkah pemasaran secara sistematis diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi UKM dalam memaksimalkan pemasaran produk hidroponik di Indonesia.

Kata Kunci: Hidroponik, Inovasi, Sayuran, Pemasaran.

ABSTRACT

Hydroponic agriculture is one of the important innovations in Indonesia, especially for urban people who want access to fresh and healthy vegetables in the midst of limited land. Emak Farm UKM in Sidoarjo is one of the business people who adopts this technology by producing hydroponic-based fresh vegetables. However, Emak Farm faces challenges in marketing, including low public knowledge about hydroponics and competition with organic products. This research aims to identify effective marketing strategies in increasing consumer awareness and market reach of Emak Farm's hydroponic products. Using the POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling) method, this study explores the planning, implementation, and control of marketing strategies that can help Emak Farm compete in the market. This study explores the planning, implementation, and control of marketing strategies that can help Emak Farm compete in the market. This research was conducted in the period from September to November 2024 with a case study approach and data collection methods through observation, interviews, and documentation. The result of this study is that Emak Farm SMEs in Sidoarjo, as a business actor in the field of hydroponics, face challenges in introducing their products in the market that are used to conventional organic products. To increase competitiveness, Emak Farm needs to develop an effective marketing strategy, especially through digital approaches and educational promotions, in order to attract new consumer interest and expand the market. The proposed development strategy involves the application of the POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling) method to compile and implement marketing steps systematically and is expected to provide practical guidance for SMEs in maximizing the marketing of hydroponic products in Indonesia.

Keywords: *Hidroponic, Innovation, Vegetables, Marketing.*

PENDAHULUAN

Pertanian hidroponik semakin mendapatkan perhatian di Indonesia, terutama di tengah tren global yang mengutamakan kesehatan dan keberlanjutan lingkungan. Hidroponik adalah metode bercocok tanam tanpa menggunakan tanah, melainkan memanfaatkan air dan nutrisi, yang menjadikan metode ini lebih efisien dalam penggunaan lahan dan air. Dalam konteks Indonesia, teknologi ini semakin populer di kalangan masyarakat urban yang membutuhkan akses ke sayuran segar dan sehat di tengah keterbatasan lahan perkotaan. Hal ini menjadi peluang besar bagi usaha kecil dan menengah (UKM) untuk berinovasi dalam produk pertanian berbasis hidroponik.

Salah satu UKM yang berfokus pada pertanian hidroponik adalah UKM Emak Farm di Sidoarjo. Sebagai pelaku usaha yang bergerak di bidang pertanian modern, Emak Farm menghadapi tantangan dalam memasarkan produk hidroponik mereka. Produk-produk hidroponik Emak Farm, yang meliputi sayuran segar seperti selada dan kangkung, memiliki keunggulan kompetitif berupa kualitas yang lebih sehat dan bebas pestisida. Namun, keterbatasan pengetahuan masyarakat tentang produk hidroponik mengakibatkan rendahnya permintaan di pasar lokal.

Selain itu, Emak Farm juga menghadapi persaingan dari produk organik konvensional yang sudah lebih dikenal oleh masyarakat. Produk-produk organik ini telah lebih dahulu membangun pasar di kalangan konsumen yang peduli dengan kesehatan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang dapat membedakan produk hidroponik dari produk organik biasa, sekaligus memberikan edukasi kepada konsumen tentang manfaat hidroponik. "UKM yang berhasil memanfaatkan strategi pemasaran berbasis edukasi konsumen memiliki peluang untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas pasar" (Maulana et al., 2023).

Untuk dapat meningkatkan daya saingnya, Emak Farm perlu memanfaatkan pemasaran digital yang lebih efektif. Penggunaan platform digital seperti media sosial dan marketplace dapat membantu Emak Farm menjangkau konsumen yang lebih luas dan memperkenalkan produk hidroponik mereka secara lebih intensif. Menurut penelitian (Triyani et al., 2022), penggunaan strategi pemasaran digital oleh UKM telah terbukti meningkatkan penjualan hingga 40%, menunjukkan pentingnya digitalisasi dalam perkembangan usaha.

Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran yang komprehensif menjadi kebutuhan mendesak bagi UKM Emak Farm Sidoarjo. Dengan strategi yang tepat, Emak Farm dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk mereka, memperluas pasar, dan bersaing dengan produk organik konvensional yang telah mapan.

Pendahuluan harus berisi (secara berurutan) latar belakang umum, kajian literatur terdahulu (state of the art) sebagai dasar pernyataan kebaruan ilmiah dari artikel, pernyataan kebaruan ilmiah, dan permasalahan penelitian atau hipotesis. Di bagian akhir pendahuluan harus dituliskan tujuan kajian artikel tersebut. Di dalam format artikel ilmiah tidak diperkenankan adanya tinjauan pustaka sebagaimana di laporan penelitian, tetapi diwujudkan dalam bentuk kajian literatur terdahulu (state of the art) kemudian diikuti dengan pernyataan kebaruan ilmiah artikel tersebut.

Kutipan harus ditulis dengan menggunakan format bodynote seperti (Uwugbe & Ajibolade, 2013), (Wang, 2016), (Muttakin et al., 2015) dan relevan dengan daftar Pustaka/Bibliografi (disarankan menggunakan Aplikasi Mendeley).

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus (case study) yaitu penelitian yang digunakan dengan melihat langsung kelapangan, karena studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai studi objek teretntu selama kurun waktu, atau sesuatu fenomena yang ditentukan pada suatu tempat yang belum tentu sama dengan daerah lain.Studi kasus adalah metode penelitian yang fokusnya terletak pada penentuan dinamika mengenai pertanyaan lebih lanjut mengapa seorang berpikir, melakukan sesuatu, atau bahkan mengembangkan diri ((JJ Pollitt, n.d.).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling) sebagai metode utama dalam merumuskan dan menerapkan strategi pengembangan pemasaran produk hidroponik di UKM Emak Farm Sidoarjo. Metode POAC dipilih karena menyediakan kerangka kerja yang sistematis dan komprehensif untuk mengelola setiap aspek pengembangan pemasaran. Berikut penjelasan masing-masing tahap:

1. Planning (Perencanaan) Dengan pelaksanaan yang matang, Emak Farm dapat menetapkan tujuan pemasaran yang jelas dan terukur. Ini memberikan arah yang pasti bagi seluruh tim, memberikan arah yang pasti bagi seluruh tim, memastikan bahwa setiap anggota memahami visi dan misi yang dicapai. Selain itu analisis pasar yang dilakukan selama tahap ini memungkinkan identifikasi peluang yang ada, baik segmen B2B dan B2C. Hal ini dapat membantu Emak Farm menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan pasar yang dinamis.
2. Organizing (Pengorganisasian) Dalam tahap pengorganisasian, dilakukan pembentukan struktur tim pemasaran yang bertanggung jawab dalam implementasi strategi. Sumber daya yang tersedia, baik finansial maupun manusia, diorganisasikan secara efisien dengan pembagian tugas yang jelas. Setiap anggota tim memiliki peran dan tanggung jawab tertentu dalam menjalankan kegiatan pemasaran, seperti promosi, pengelolaan media sosial, dan kolaborasi eksternal.
3. Actuating (Pelaksanaan) Pelaksanaan strategi dilakukan sesuai rencana yang telah disusun. Kampanye pemasaran digital diluncurkan melalui media sosial, website, dan platform marketplace untuk memperluas jangkauan konsumen. Selain itu, tim melakukan promosi edukatif yang berfokus pada manfaat produk hidroponik dan bekerja sama dengan komunitas kesehatan dan lingkungan untuk meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk Emak Farm.
4. Controlling (Pengendalian) Tahap penegndalian memberikan kemampuan untuk memantau kinerja sistematis. Dengan adanya monitoring yang tepat, Emak Farm dapat melakukan penyesuaian cepat jika diperlukan, memastikan bahwa strategi tetap relevan dan efektif. Proses evaluasi ini tidak hanya membantu dalam mengukur keberhasilan, tetapi juga mendorong perbaikan berkelanjutan, inovasi dan efisiensi dalam setiap langkah pemasaran.

Dengan menggunakan metode POAC ini, diharapkan strategi pengembangan pemasaran produk hidroponik di UKM Emak Farm dapat berjalan dengan efektif, sehingga dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan memperluas jangkauan pasar.

1. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses yang dengan individu-individu dan kelompok - kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan nilai satu sama lain (Kotler & Armstrong, 1997). Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan

kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 1994)

Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup usaha yang dimulai dengan:

- 1) Mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi.
- 2) Menentukan produk yang hendak diproduksi
- 3) Menentukan harga produk yang sesuai
- 4) Menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/ penjualan produk

2. Unsur – Unsur Pemasaran

a) Orientasi pada konsumen

Perusahaan benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus

1. Menentukan kebutuhan pokok (basic need) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut.
3. Menentukan produk dan program pemasarannya. Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan tipe model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.
4. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

b) Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (integral marketing)

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu juga terdapat penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran kuat dengan konsumen artinya, harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi harga dan kualitas produk dan sebagainya.

c) Kepuasan konsumen (Consumer Satisfaction)

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen. Perkembangan masyarakat dan teknologi telah menyebabkan perkembangan konsep pemasaran, sekarang perusahaan dituntut untuk dapat menanggapi cara-cara/kebiasaan-kebiasaan masyarakat. Perusahaan tidak lagi berorientasi kepada konsumen saja, tetapi juga harus berorientasi pada masyarakat. Dengan konsep pemasaran baru ini atau disebut berusaha memberikan kemakmuran kepada konsumen, dan masyarakat untuk jangka panjang.

3. Sasaran Sistem Pemasaran

Ada 4 sasaran alternatif dari sistem pemasaran yang diajukan diantaranya:

1. Memaksimalkan konsumsi
2. Memaksimalkan kepuasan konsumen
3. Memaksimalkan pilihan
4. Memaksimalkan mutu kehidupan

4. Konsep Strategi Pemasaran 4P

Strategi pemasaran 4P adalah bentuk bauran upaya pemasaran yang paling dikenal dalam ilmu marketing. Strategi pemasaran 4P juga sering disebut marketing mix 4P.

Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, strategi pemasaran 4P terdiri dari:

1. product (produk)
2. price (harga)
3. place (tempat penjualan)
4. promotion (promosi).

Dikutip dari Modul Jadi Pengusaha Mandiri #Japri (2020) strategi 4P bisa dibilang merupakan dasar dalam menjalankan pemasaran yang efektif. Lalu, apakah 4P tersebut? berikut penjelasan dan pengertian 4P dalam strategi pemasaran:

1. Product (Produk)

Strategi pemasaran 4P yang pertama adalah product atau produk. Sesuai namanya, strategi ini berkaitan dengan produk barang maupun jasa yang ditawarkan kepada pasar.

Produk haruslah sesuai dengan permintaan dan kebutuhan konsumen. Beberapa hal yang harus dipertimbangkan untuk menonjolkan produk dalam strategi pemasaran adalah kualitas, merek, kemasan, variasi, dan desain.

2. Price (Harga)

Strategi pemasaran 4P yang kedua adalah price atau harga. Salah satu marketing mix 4P ini berkaitan dengan penentuan harga produk yang dipasarkan.

Pada konteks pemasaran, pengusaha harus bisa meyakinkan calon konsumen bahwa harga sepadan dengan manfaat dan kualitas dari produk yang ditawarkan.

Ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan oleh pengusaha dalam strategi pemasaran price, termasuk penentuan daftar harga hingga diskon atau potongan harga.

3. Place (Tempat penjualan)

Strategi pemasaran 4P lainnya adalah place atau tempat penjualan. Strategi pemasaran ini berkaitan dengan pasar dan jalur distribusi tempat konsumen menjangkau produk.

Tempat pemasaran haruslah berada di lokasi yang mudah dijangkau orang. Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan saat menentukan strategi pemasaran place adalah lokasi penjualan, kondisi geografis penjualan, dan alat transportasi.

4. Promotion (Promosi)

Strategi pemasaran 4P yang terakhir adalah promosi. Sesuai namanya, strategi pemasaran ini berfungsi dalam mengenalkan produk kepada konsumen.

Promosi sebaiknya bisa menarik minat calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk.

Ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan pada penerapan strategi pemasaran promosi yaitu media promosi, pesan kampanye (key message), budget, target penjualan, dan sebagainya.

Sebelum melakukan wawancara ke Emak Farm, kami melakukan serangkaian persiapan untuk memastikan proses berjalan dengan lancar dan efektif. Pertama, kami melakukan riset mendalam tentang visi, misi, dan nilai-nilai yang diusung oleh Emak Farm. Hal ini penting agar kami dapat memahami konteks dan tujuan dari wawancara. Selanjutnya, kami menyusun daftar pertanyaan yang relevan untuk menggali informasi tentang awal mula terbentuknya Emak Farm, Struktur pemasaran, Target pasar hidroponik, Pesan edukatif tentang manfaat hidroponik terhadap konsumen, Strategi Pemasaran, Monitoring terhadap efektivitas pemasaran, serta tantangan yang dihadapi. Kami juga mengatur jadwal wawancara dan memastikan semua peralatan seperti alat perekam, dalam kondisi siap digunakan.

Awal Mula Terbentuknya Emak Farm

Emak Farm and Hidroponic terletak di Sidoarjo, Desa Wadungsari, Kec. Waru, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Emak Farm bergerak dibidang pertanian yang merujuk pada pertanian hidroponik. Sudah cukup lama mendalami sebagai pertanian hidroponik berkisar lima tahun. Wadungsari memiliki lahan yang minim, oleh karena itu Emak Farm membuat inovasi dengan minimnya lahan dan mudahnya proses budidaya sayuran dengan metode hidroponik. Emak Farm memulai bisnis pada tahun 2020 saat pandemi, Emak Farm melakukan B2B atau bussines to bussines dimana transaksi atau interaksi dilakukan antara dua perusahaan, bukan antara perusahaan dan konsumen individual.

Struktur Pemasaran Emak Farm

Di Emak Farm, struktur pemasaran terdiri dari tiga peran kunci yang saling mendukung untuk mencapai tujuan. Berikut struktur pemasaran di Emak Farm:

1. Pimpinan: Pimpinan bertanggung jawab atas visi dan strategi pemasaran secara keseluruhan. Pimpinan mengidentifikasi pasar sasaran, mengembangkan rencana jangka panjang, dan memastikan semua aktivitas pemasaran selaras dengan nilai-nilai perusahaan. Pimpinan juga melakukan evaluasi berkala terhadap hasil pemasaran untuk mengoptimalkan strategi yang ada.
2. Produksi: Tim produksi pada pengembangan dan penyediaan produk berkualitas tinggi. Tim produksi bekerja sama dengan pimpinan untuk memahami kebutuhan pasar dan menghasilkan produk yang sesuai. Selain itu, tim juga bertanggung jawab untuk menjaga standar kualitas dan efisiensi dalam proses produksi, sehingga produk yang dihasilkan dapat memenuhi harapan konsumen.
3. Humas: Tim humas bertugas untuk membangun dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan dan komunitas. Humas berperan penting dalam menciptakan kesadaran merek dan menjaga reputasi Emak Farm di mata publik.

Dengan kolaborasi yang erat antara pimpinan, produksi, dan humas, Emak Farm dapat menjalankan strategi pemasaran yang efektif, memastikan produk berkualitas sampai ke tangan konsumen, dan membangun hubungan yang kuat dengan pasar.

Target Pasar Emak Farm

Emak Farm memiliki penentuan target pasar, dimulai dengan menjalin kerja sama strategis dengan Sayur Box, dengan pendekatan B2B, Emak Farm mulai memasok sayuran segar ke restoran All You Can Eat yang mengutamakan kualitas bahan baku dengan harga terjangkau karena sudah bekerja sama. Alih-alih menjual langsung kepada konsumen individu, Emak Farm lebih memprioritaskan kemitraan dengan berbisnis secara B2B atau bussines to bussines karena seringkali melibatkan hubungan yang lebih kompleks dan jangka panjang dibandingkan dengan B2C bussines to consumer.

Pesan Edukatif Tentang Manfaat Hidroponik Terhadap Konsumen

Di era modern ini, hidroponik telah menjadi metode pertanian yang populer, menawarkan berbagai manfaat bagi konsumen. Salah satu keuntungan utama adalah kemampuan untuk menghasilkan sayuran yang segar dengan lebih cepat dan efisien. Meskipun Emak Farm berkomitmen pada pertanian berkelanjutan, Emak Farm memahami bahwa hama tetap menjadi tantangan yang perlu diatasi. Untuk melindungi tanaman, Emak Farm menggunakan pestisida sesuai standar, menjaga keseimbangan dan keamanan konsumen. Cara mengkomunikasikan dengan konsumen yaitu dengan cara jika konsumen mencari rare item, Emak Farm memiliki beberapa tanaman yang di tanam seperti, Bayam Merah, Selada, Siomak, dan lainnya.

Tabel 1. Jenis Produk dan Harga di Emak Farm

No.	Jenis Sayuran	Keterangan	Harga
1.	Oriental	Sawi pakchoy, sawi caisim, sawi samhong, sawi dakota, bayam merah, bayam hijau, bayam batik atau lurik, dan kangkung	Rp.3.000 / ons
2.	Selada	Romaine, baby romaine, batavia	Rp.5.000 / ons

Untuk sayur diluar daftar Emak Farm, dapat ditanyakan terlebih dahulu untuk ketersediaan stoknya.

Strategi Pemasaran Emak Farm

Emak Farm mengandalkan strategi pemasaran yang kuat melalui word of mouth, melalui rekomendasi mulut ke mulut, pelanggan yang puas berbagi pengalaman yang positif mereka tentang produk Emak Farm dengan keluarga, teman, dan komunitas. Di sisi lain, meskipun Emak Farm juga menggunakan media sosial sebagai salah satu saluran komunikasi, namun Emak Farm tidak begitu konsisten dalam menggunakan sosial media dalam pemasarannya karena dampak word of mouth lebih kuat, karena rekomendasi dari orang yang dipercaya memberikan rasa aman dan keaslian.

Monitoring Terhadap Efektivitas Pemasaran Emak Farm

Emak Farm tidak pernah secara langsung melakukan kampanye pemasaran, pemasaran yang dilakukan ialah dengan WOM atau word of mouth. Emak Farm tidak melakukan kampanye di media sosial karena tujuannya bukan untuk bisnis melainkan kebun yang bermanfaat. Marketing yang digunakan ialah konvensional, UKM hanya ingin konsumen tau bukan melalui sosisa, menurut owner yang lebih efektif adalah penyampaian dari orang terdekat konsumen (WOM).

Tantangan Yang di Hadapi Emak Farm

Emak Farm menghadapi berbagai tantangan yang mempengaruhi kelangsungan produksi. Hal tersebut terjadi karena pupuk yang tidak sesuai atau kesalahan dalam proses produksi sehingga tanaman yang biasanya dapat dipanen dalam waktu dua minggu, terpaksa ditunggu hingga dua bulan, sehingga masalah yang tersebut dapat menimbulkan mitra yang kerjasama lari karena over supply yang kerap terjadi di restoran.

DOKUMENTASI



Gambar 1. Kebun Emak Farm



Gambar 2. Proses Wawancara



Gambar 3. Proses wawancara

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa UKM Emak Farm di Sidoarjo, sebagai pelaku usaha di bidang hidroponik, menghadapi tantangan dalam memperkenalkan produknya di pasar yang telah terbiasa dengan produk organik konvensional. Untuk meningkatkan daya saing, Emak Farm perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, terutama melalui pendekatan digital dan promosi edukatif, agar dapat menarik minat konsumen baru dan memperluas pasar. Strategi pengembangan yang diusulkan melibatkan penerapan metode POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling) untuk menyusun dan melaksanakan langkah pemasaran secara sistematis. Dalam tahap perencanaan, Emak Farm diharapkan mengidentifikasi segmen pasar potensial selain B2B, seperti B2C yang mencakup konsumen sadar lingkungan. Pengorganisasian meliputi pembentukan tim pemasaran digital untuk mengelola media sosial dan promosi konten. Pelaksanaan mencakup integrasi strategi digital dengan metode konvensional (word of mouth) untuk meningkatkan jangkauan konsumen. Sementara dalam pengendalian, monitoring rutin diharapkan dapat memastikan kualitas produk, optimalisasi proses pemasaran, dan adaptasi terhadap dinamika pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- JJ Pollitt. (n.d.). *The art of ancient Greece: sources and documents*.
- Kotler, P. (1994). *Analysis, planning, implementation and control*. Prentice Hall International.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Principles of marketing (9Th ED.)*.
- Maulana, A., Novalia, N., Yuliani, Y., Bashir, A., & Putri, M. A. (2023). Penguatan Legalitas Usaha Berbasis Information Communication Technology (ICT) dalam Meningkatkan Pendapatan bagi UMKM. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 285–294. <https://doi.org/10.35912/yumary.v4i2.2597>
- Triyani, D., Mulyantomo, E., & Sulistyawati, A. I. (2022). Pelatihan Digitalisasi Dalam Upaya Meningkatkan Bisnis UMKM Di Kelurahan Bulu Lor Semarang Utara Kota Semarang. In *Jurnal Tematik (Vol. 4, Issue 2)*. <https://journals.usm.ac.id/index.php/tematik>