

Pendampingan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Pertanian Organik (Kasus Kelompok Tani Jaya di Desa Ciaruteun Ilir)

(Assistance in Marketing Strategies to Enhance the Competitiveness of Organic Agricultural Products (Case of the Jaya Farmers Group in Ciaruteun Ilir Village))

Hana Salwa Muthmainnah, Nurul Amirah*, Ardina Rahmi Yanti, Paru Ramadhan, Lintang Jayatalenta, Zessy Ardinal Barlan

Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, IPB University, Kmapus IPB Dramaga, Bogor, Jawa Barat, Indonesia 16680.

*Penulis Korespondensi: nuyung2701amirah@apps.ipb.ac.id

Diterima Juli 2024/Disetujui februari 2025

ABSTRAK

Sumber daya potensial Indonesia sangat membantu bisnis pertanian, baik organik maupun anorganik. Kehadiran pertanian organik mampu menggeser pola konsumsi konsumen yang mengakibatkan terjadinya persaingan pasar dengan para produsen anorganik. Pemasaran dalam sektor pertanian memiliki peran yang krusial untuk memastikan produk pertanian dapat sampai ke konsumen akhir. Tujuan kegiatan ini adalah untuk mendampingi petani dalam strategi pemasaran yang efektif dari hasil pertanian organik dalam penguatan daya saing pertanian. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui observasi dan wawancara mendalam serta melakukan riset aksi dengan tahapan perencanaan, bertindak, mengamati, dan refleksi. Kegiatan ini dilakukan pada Kelompok Tani Jaya di Desa Ciaruteun Ilir, Kecamatan Cibungbulang, Kabupaten Bogor. Analisis data menggunakan matriks SWOT untuk melihat faktor internal dan eksternal. Hasil kegiatan menunjukkan Kelompok Tani Jaya memiliki potensi besar dalam pertanian organik, namun keterbatasan pengetahuan digital menghambat pemasaran. Strategi branding pemasaran hasil pertanian organik dalam penguatan daya saing pertanian melalui media sosial, informasi produk lengkap, dan sistem *Pre-Order* (PO) sangat penting. Sehingga, pendampingan pemasaran digital dan pengelolaan media sosial profesional juga dibutuhkan untuk meningkatkan kesadaran petani terhadap strategi pemasaran sebagai media promosi.

Kata kunci: kelompok Tani Jaya, pertanian organik, strategi pemasaran

ABSTRACT

Indonesia's potential resources are beneficial for both organic and inorganic agricultural businesses. The presence of organic farming can shift consumer consumption patterns, resulting in market competition with inorganic producers. Marketing in the farming sector plays a crucial role in ensuring that agricultural products reach the final consumer. This activity aims to assist farmers in developing effective marketing strategies for organic farm products to strengthen agrarian competitiveness. The method used is a qualitative approach through observation and in-depth interviews, as well as conducting action research with the stages of planning, acting, observing and reflecting. This activity was conducted at the Tani Jaya Group in Ciaruteun Ilir Village, Cibungbulang District, Bogor Regency. Data analysis uses the SWOT matrix to examine internal and external factors. The activity results show that the Tani Jaya Group has great potential in organic farming, but limited digital knowledge hinders its marketing. A branding strategy for marketing organic agricultural products to strengthen agricultural competitiveness through social media, complete product information, and the pre-order (PO) system is essential. Therefore, digital marketing assistance and professional social media management are also needed to increase farmers' awareness of marketing strategies as promotional media.

Keywords: jaya farmers group, marketing strategy, organic agriculture

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki kekayaan sumber daya alam yang mendukung sektor pertanian, mulai

dari tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, peternakan, perikanan, hingga kehutanan. Iklim tropis Indonesia menciptakan kondisi yang ideal untuk berbagai jenis pertanian, yang pada

gilirannya memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional serta penyediaan lapangan kerja. Di Indonesia, luas areal pertanian organik meningkat dari 40.970 ha pada 2007 menjadi 225.063 ha pada 2011, mencakup berbagai komoditas seperti beras, sayuran, kopi, dan madu (Darwis & Rachman 2013). Pertanian ini mengurangi penggunaan pupuk kimia dan pestisida sintesis, menggantinya dengan pupuk organik dari bahan alami melalui fermentasi atau composting, sebagai respons terhadap dampak negatif Revolusi Hijau (1960-an) yang merusak tanah dan lingkungan. Saat ini, sektor pertanian Indonesia tengah mengalami perubahan besar dengan meningkatnya tren pertanian organik. Nafees *et al.* (2022) mengungkapkan bahwa tren pertanian organik tersebut meningkat karena adanya faktor kepedulian lingkungan dan kesehatan yang memberikan motivasi kuat untuk melakukan pembelian produk organik oleh masyarakat. Pertanian organik termasuk sistem pertanian berkelanjutan tanpa menggunakan bahan sintesis pada tanaman. Penggunaan bahan alami dalam pemberian pupuk dan pestisida pertanian organik memungkinkan untuk produksi makanan sehat dan berkualitas tinggi (Permatasari *et al.* 2021). Perubahan gaya hidup masyarakat yang peduli gizi dan keamanan produk meningkatkan prospek pertanian organik (Yuriansyah *et al.* 2020). Kementerian Pertanian mendukung ini dengan program 1000 desa pertanian organik dan regulasi yang menjamin produk aman dikonsumsi, bernutrisi tinggi, dan ramah lingkungan. Data perkembangan luas lahan organik di Indonesia periode 2009–2015 yang dilakukan oleh Aliansi Organik Indonesia (2016) menunjukkan meski luas lahan organik belum optimal, prospek pertanian organik di Indonesia terus meningkat setiap tahun.

Pertanian organik adalah sistem pertanian holistik dan berkelanjutan yang tidak menggunakan bahan-bahan hasil rekayasa genetika dan diproduksi dengan cara ramah lingkungan (Permatasari 2021). Pertanian organik menghindari bahan kimia sintesis, menghasilkan pangan lebih sehat dan bergizi tinggi (Fahreza & Firdaus 2025). Penggunaan pupuk kimia secara berkelanjutan telah terbukti menyebabkan penurunan kesuburan tanah hingga 30% dalam kurun waktu lima tahun serta meningkatkan biaya produksi hingga 40%. Keberhasilan implementasi pertanian organik di Kabupaten Sragen dan Kabupaten Tasikmalaya menunjukkan transisi menuju sistem pertanian organik dapat dicapai secara efektif melalui pendekatan yang

tepat dan strategi yang terarah (Astar *et al.* 2025). Sejak zaman dahulu, petani Indonesia telah menggunakan kotoran hewan sebagai pupuk dan melengkapi daur ulang organik. Namun, Revolusi Hijau pada tahun 1970 mengubah praktik pertanian dengan penggunaan bahan kimia yang memiliki dampak negatif terhadap lingkungan. Pertanian organik kini semakin populer karena kesadaran akan dampak negatif pertanian konvensional terhadap lingkungan dan kesehatan manusia. Menurut Pimentel *et al.* (2005), pertanian organik mampu mengurangi jejak karbon hingga 30% dibandingkan dengan pertanian konvensional, meningkatkan kesejahteraan petani karena harga produk organik biasanya lebih tinggi daripada produk konvensional.

Strategi pemasaran yang efektif diperlukan untuk memaksimalkan manfaat ekonomi dan lingkungan dari pertanian organik. Strategi pemasaran yang baik akan meningkatkan kesadaran konsumen tentang manfaat produk organik, memperluas pasar, dan memastikan produk organik mencapai konsumen dengan harga yang kompetitif. Hal ini akan mendorong lebih banyak petani beralih ke pertanian organik, sekaligus mendukung keberlanjutan sektor pertanian secara keseluruhan. Pemasaran produk pertanian organik memiliki peran penting dalam memastikan produk mencapai konsumen akhir dengan baik. Kegiatan pemasaran menjadi kegiatan mempertemukan penjual yang memasarkan barang atau produknya kepada konsumen yang akan membeli produk yang ditawarkan (Wowiling *et al.* 2019). Namun, tantangan dalam pemasaran produk pertanian organik cukup signifikan, termasuk sifat produk yang mudah rusak, ketergantungan pada musim, fluktuasi harga, kurangnya informasi pasar, dan panjangnya saluran pemasaran (Beierlein *et al.* 2014). Untuk itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar produk pertanian organik dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya membantu meningkatkan efisiensi ekonomi dan keuntungan produsen, tetapi juga memberikan manfaat kepada konsumen. Menurut Kotler (2002) dan Stanson (2001), strategi pemasaran mencakup perencanaan dan pengelolaan untuk menciptakan nilai dan menghasilkan keuntungan dari hubungan dengan pelanggan. Kotler & Keller (2012) menambahkan bahwa penting bagi perusahaan untuk terus beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan kondisi persaingan. Assauri (2013) menggarisbawahi bahwa

fleksibilitas dalam menyesuaikan produk dengan permintaan pasar merupakan kunci untuk menjaga daya saing. Tjiptono (2010) menyarankan analisis yang komprehensif terhadap faktor ekonomi, lingkungan, perilaku konsumen, pasar, persaingan, dan kemampuan internal perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran.

Desa Ciaruteun Ilir di Kecamatan Cibungbulang, Kabupaten Bogor, adalah contoh wilayah dengan potensi besar untuk pengembangan pertanian organik. Ketinggian tanah di Desa Ciaruteun Ilir sekitar 460 meter di atas permukaan laut dan curah hujan yang tinggi, desa ini tergolong sangat subur. Menurut data monografi tahun 2011 dari IPB, 46% dari luas desa ini adalah lahan persawahan dan 8,3% adalah lahan perkebunan. Tingginya jumlah buruh tani, mencapai 68,4% untuk laki-laki dan 70% untuk perempuan, menunjukkan bahwa pertanian merupakan tulang punggung ekonomi desa. Adanya potensi alam yang luas, menjadikan lahan pertanian di desa ini harus dikelola dan dikembangkan dengan baik yaitu melalui kelompok tani. Kelompok Tani Jaya merupakan salah satu kelompok tani di Desa Ciaruteun Ilir yang aktif dalam praktik pertanian organik, mencerminkan tren yang lebih luas dalam pertanian Indonesia. Namun, terdapat tantangan pemasaran yang dihadapi seperti alur pemasaran yang belum jelas dan terarah, serta manajemen organisasi kelompok tani yang cenderung masih lemah. Kegiatan ini bertujuan untuk mendampingi Kelompok Tani Jaya di Desa Ciaruteun Ilir dalam pemasaran hasil pertanian organik untuk penguatan daya saing pertanian dengan memahami preferensi konsumen dan kebutuhan. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan petani tentang pertanian organik dan strategi pemasaran, mendorong praktik pertanian berkelanjutan, serta memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha pertanian organik Kelompok Tani Jaya, yang pada gilirannya akan berkontribusi positif terhadap perekonomian lokal dan kesejahteraan masyarakat.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Lokasi dan Waktu Kegiatan

Kegiatan ini dilaksanakan di Desa Ciaruteun Ilir, Kecamatan Cibungbulang, Kabupaten Bogor, dengan fokus pada Kelompok Tani Jaya. Pemilihan lokasi ini sangat strategis mengingat

Desa Ciaruteun Ilir memiliki kondisi pertanian yang luas dan subur, serta dikenal dengan pengembangan pertanian organiknya. Keberadaan pertanian organik yang berkembang pesat di desa ini menjadikannya lokasi yang ideal untuk mengevaluasi dan mengembangkan strategi pemasaran produk pertanian organik. Desa ini memiliki potensi besar dalam menghasilkan produk organik berkualitas, yang dapat menjadi contoh model pemasaran yang efektif.

Selama periode April–Juni 2024, kegiatan ini akan mencakup berbagai tahapan, termasuk penyusunan proposal, komunikasi awal dengan tokoh desa, serta pengumpulan dan analisis data terkait dengan pemasaran pertanian organik. Fokus utama dari kegiatan ini adalah untuk mengidentifikasi strategi yang efektif dalam pemasaran produk pertanian organik dan mengembangkan rekomendasi yang dapat meningkatkan daya saing produk dari Kelompok Tani Jaya. Berdasarkan latar belakang dan potensi yang ada di Desa Ciaruteun Ilir, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan pemasaran pertanian organik secara lebih luas.

Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang didukung data kuantitatif. Pendekatan kualitatif adalah metode yang dapat menggali keunikan manusia atau gejala sosial yang tidak dapat dianalisis dengan metode statistik. Dalam kegiatan ini, pendekatan kualitatif dilakukan melalui observasi dan wawancara mendalam di lapangan. Metode deskripsi kualitatif digunakan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek kegiatan secara keseluruhan dan mendalam, kemudian data tersebut diolah, dianalisis, dan dideskripsikan untuk menentukan suatu fenomena.

Tahapan riset aksi dalam kegiatan ini terdiri dari empat langkah: 1) Perencanaan, masalah utama yang dihadapi oleh kelompok tani dalam memasarkan hasil pertanian organik diidentifikasi, termasuk persaingan dengan produk non-organik yang lebih murah. Selanjutnya, tujuan ditetapkan untuk peningkatan penjualan hasil pertanian organik, dan perencanaan tindakan dilakukan dengan mengumpulkan informasi mengenai metode pemasaran yang sedang digunakan; 2) Bertindak, rencana yang telah dibuat dieksekusi dengan mengidentifikasi peluang distribusi, seperti menjalin kerja sama dengan pihak eksternal, serta implementasi strategi pemasaran yang dirancang untuk mem-

perkuat daya saing hasil pertanian organik; 3) Mengamati, pemantauan dan evaluasi terhadap pelaksanaan tindakan dilakukan. Data dikumpulkan untuk menilai efektivitas strategi pemasaran yang diimplementasikan, dan diskusi dilakukan bersama kelompok tani untuk mengevaluasi hasil yang dicapai; dan 4) Refleksi, evaluasi menyeluruh terhadap proses dan hasil kegiatan dilakukan. Seluruh proses dan hasil riset aksi didokumentasikan dalam bentuk laporan atau jurnal ilmiah untuk berbagi pengetahuan dengan komunitas yang lebih luas serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan praktik pemasaran hasil pertanian organik.

Metode Pengumpulan, Pengolahan dan Analisis Data

Teknik pengambilan data dalam kegiatan ini melibatkan beberapa metode untuk memastikan informasi yang komprehensif dan akurat. Wawancara mendalam dilakukan dengan melaksanakan wawancara terperinci dan mendalam dengan informan menggunakan panduan wawancara yang telah disusun. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data primer berupa informasi langsung dari informan terkait dengan topik yang diteliti. Wawancara ini memungkinkan peneliti untuk menggali informasi yang lebih mendalam dan mendapatkan perspektif yang lebih jelas tentang fenomena yang terjadi. Selain wawancara, observasi lapangan juga digunakan untuk mengamati objek kegiatan secara langsung. Pengamatan ini membantu peneliti memahami kondisi lapangan dan menarik kesimpulan dari yang terlihat secara nyata. Observasi ini penting sebagai langkah awal dalam menyusun strategi aksi yang relevan dan efektif untuk dilaksanakan bersama masyarakat.

Data yang dikumpulkan juga dilengkapi dengan data sekunder, yang diperoleh dari studi literatur, buku-buku, jurnal ilmiah, dan dokumen resmi yang berkaitan dengan tujuan kegiatan. Data sekunder ini memberikan konteks tambahan dan mendukung pemahaman yang lebih mendalam tentang topik kegiatan. Dengan menggabungkan teknik wawancara mendalam, observasi lapangan, dan pengumpulan data sekunder, kegiatan ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif dan menyeluruh mengenai isu yang diteliti.

Kegiatan ini dilakukan dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber, termasuk catatan lapangan, dokumen, statistik, foto, dan video, guna memperoleh gambaran yang menyeluruh tentang Kelompok Tani Jaya di Desa

Ciaruteun Ilir. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi lapangan, sementara data sekunder dikumpulkan dari literatur dan dokumen resmi yang relevan. Proses analisis data mengikuti tahapan sistematis: reduksi data untuk menyederhanakan informasi, penyajian data dalam bentuk deskriptif, dan verifikasi untuk menarik kesimpulan akurat.

Matriks SWOT digunakan untuk menilai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi Kelompok Tani Jaya. Matriks SWOT membantu merumuskan strategi pemasaran dengan membandingkan kekuatan dan kelemahan internal dengan peluang dan ancaman eksternal. Strategi yang dikembangkan meliputi penggunaan kekuatan untuk memanfaatkan peluang (SO), mengatasi kelemahan untuk merebut peluang (WO), menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman (ST), dan mengurangi kelemahan untuk menghindari ancaman (WT). Dengan penerapan analisis SWOT, kelompok tani dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, meningkatkan daya saing produk pertanian organik, dan menghadapi tantangan di pasar yang kompetitif secara lebih baik. Kegiatan ini bertujuan untuk memperkuat posisi pasar produk pertanian organik melalui perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran yang strategis dan berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Mitra

Kelompok Tani Jaya merupakan kelompok tani yang berlokasi di Desa Ciaruteun Ilir, Kecamatan Cibungbulang, Kabupaten Bogor, dengan fokus utama pada pengembangan usahatani sayuran organik. Komoditas yang dihasilkan meliputi bayam, kangkung, dan caisim, yang memiliki nilai ekonomi tinggi serta berkontribusi dalam pemenuhan kebutuhan pangan masyarakat. Keberadaan kelompok ini berperan dalam meningkatkan efektivitas sistem pertanian dan memberikan pendampingan kepada petani dalam menghadapi tantangan agribisnis, termasuk dalam aspek produksi, manajemen usaha, dan pemasaran hasil pertanian. Meskipun struktur organisasi masih sederhana, kelompok ini memiliki sistem keanggotaan yang jelas. Setiap anggota mengelola usahatani sayuran organik secara mandiri di lahan masing-masing, dengan penerapan praktik pertanian berkelanjutan yang bertujuan menjaga kualitas lingkungan serta kesehatan konsumen. Selain

berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan petani, kelompok ini memiliki peran strategis dalam memperkuat ketahanan pangan di tingkat lokal. Namun, pemasaran masih menjadi tantangan utama akibat persaingan dengan produk sayuran konvensional yang memiliki harga lebih rendah serta tingkat permintaan produk organik yang masih terbatas.

Kondisi Pemasaran Kelompok Tani Jaya

Kelompok Tani Jaya adalah kelompok petani yang beroperasi di Desa Ciaruteun Ilir, Kecamatan Cibungbulang, Kabupaten Bogor. Kelompok ini fokus pada budidaya berbagai jenis sayuran seperti bayam, kangkung, ginseng, dan caisim. Potensi pasar untuk produk sayuran ini sangat menjanjikan, mengingat konsumsi sayuran di Indonesia, khususnya di Kabupaten Bogor, terus meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk. Berdasarkan informasi dari penyuluh pertanian Kecamatan Cibungbulang, produksi sayuran di desa ini mencapai 25–50 ton per hari, dan memerlukan 10–25 mobil untuk distribusi ke pasar. Dengan potensi produksi yang besar ini, seharusnya petani dapat meraih pendapatan yang layak dan meningkatkan kualitas hidup mereka. Namun, untuk mencapai hal tersebut, Kelompok Tani Jaya perlu mengoptimalkan kapasitas pemasaran mandiri mereka untuk memaksimalkan keuntungan.

Saat ini, Kelompok Tani Jaya telah menjalin kerjasama strategis dengan *Agribusiness and Technology Park (ATP) IPB University*. ATP bertujuan untuk meningkatkan pendapatan petani hortikultura dengan membangun sistem yang sinergis, termasuk melalui pendampingan petani dan penyediaan etalase untuk pemasaran dan teknologi. ATP telah menggandeng sekitar 30 mitra, salah satunya adalah Kelompok Tani Jaya, untuk memasarkan produk unggulan sayuran organik.

Salah satu tokoh kunci di Kelompok Tani Jaya, Bapak Hidayat, menjelaskan pengalamannya dalam kerja sama dengan ATP. Beliau mengungkapkan hampir setiap hari, produk sayuran organik dikirimkan ke ATP, meskipun sesuai dengan kebijakan ATP, pengiriman hanya diperbolehkan tiga kali seminggu. Kerja sama ini memberikan peluang besar bagi Kelompok Tani Jaya untuk memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan, sekaligus menunjukkan pentingnya pengelolaan pemasaran yang efektif dalam menguatkan daya saing produk pertanian organik.

“Bapak sudah lama ngirim sayuran organik ke ATP. Biasanya tiga kali dalam seminggu, cuma terkadang kalo supplier lain sedang tidak bisa kirim barang ke ATP, saya disuruh Pak Ahmad untuk mengirimkan stock sayur yang masih ada di ladang, namun sudah siap untuk dipasarkan”. (Bapak H, Pengelola Kelompok Tani Jaya Desa Ciaruteun Ilir, 27/04/24).

Kelompok Tani Jaya pernah memasok hasil produk mereka ke beberapa tempat yang bergerak dibidang yang sama dan memiliki beberapa konsumen setia yang memesan secara langsung kepada pemilik *contact person* di kemasan produknya yakni Bapak Hidayat. Seiring berjalannya waktu, karena keterbatasan kapasitas Kelompok Tani Jaya dalam mengakses teknologi. Timbul beberapa permasalahan dalam pemasaran seperti penipuan, plagiasi merk dan ketidakadilan dalam pembagian komisi yang seharusnya didapatkan oleh anggota Kelompok Tani Jaya. Selain karena keterbatasan dalam mengakses teknologi, diketahui Kelompok Tani Jaya ini juga memiliki permasalahan dalam pemasaran yang lain seperti alur pemasaran atau strategi pemasaran yang belum jelas dan belum terarah. Selain itu, manajemen organisasi dan usaha yang dimiliki kelompok tani ini cenderung masih lemah. Hal ini disebabkan karena belum memiliki kekuatan hukum yang jelas terkait pemasarannya. Hingga saat ini, ketersediaan akses pada sumber daya informasi dan teknologi menjadi tantangan utama yang terus menerus mereka hadapi. Ditambah pembiayaan maupun permintaan pasar tidak sepenuhnya memberikan keuntungan yang signifikan. Beberapa hal yang diperlukan dalam mengatasi permasalahan tersebut. Beberapa kelompok tani mulai beralih ke *digital marketing* dan konten *branding*. Sebagai contoh, Kelompok Tani Keputih telah melakukan upaya peningkatan pemasaran hasil panen melalui *digital marketing* dan konten *branding*. Diharapkan Tani Jaya dapat mengadopsi metode tersebut karena dengan metode pemasaran ini, Kelompok Tani Jaya dapat meningkatkan pendapatan dan efisiensi dalam pemasaran hasil panen mereka.

Pemanfaatan Teknologi pada Kelompok Tani Jaya

Perkembangan pengetahuan di berbagai bidang semakin pesat dari tahun ke tahun, namun tidak semua orang dapat merasakannya. Salah satu contohnya adalah pemanfaatan internet oleh petani. Meskipun internet telah berkembang pesat dan hampir digunakan oleh

semua orang untuk mempermudah pekerjaan, dampaknya belum sepenuhnya dirasakan oleh Kelompok Tani Jaya. Tantangan utama yang dihadapi Kelompok Tani Jaya adalah pemasaran produk mereka. Keterbatasan pengetahuan digital di kalangan anggota kelompok menghambat kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi untuk pemasaran produk organik secara efektif. Akibatnya, produk Kelompok Tani Jaya kurang dikenal oleh konsumen yang lebih luas, sehingga berdampak negatif pada penjualan dan pendapatan.

“Iya kalo Bapak si kurang bisa menggunakan hp, paling juga dibantu anak Bapak kalo ada pesanan yang lewat whatsapp”. Pak H (Pengelola Kelompok Tani Jaya Desa Ciaruteun Ilir)

Keterbatasan pengetahuan digital di kalangan anggota Kelompok Tani Jaya berdampak negatif pada efektivitas pemasaran produk mereka. Kurangnya pemahaman mengenai teknologi digital membuat mereka tidak dapat memanfaatkan media sosial, *platform e-commerce*, dan alat pemasaran *online* lainnya yang krusial dalam dunia bisnis modern. Dampak dari kondisi ini sangat signifikan, karena produk organik yang mereka hasilkan tidak mampu menjangkau konsumen yang lebih luas. Akibatnya, produk kurang dikenal dan tidak bisa bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Ketidakmampuan dalam memanfaatkan teknologi menyebabkan pemasaran produk menjadi tidak optimal, yang pada akhirnya berujung pada pendapatan yang kurang maksimal. Perputaran modal usaha menjadi sulit, dan potensi keuntungan dari usaha pertanian organik ini tidak dapat tercapai sepenuhnya. Pengembangan kapasitas digital anggota kelompok menjadi sangat penting untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan memastikan keberhasilan usaha. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan teknologi digital perlu menjadi bagian dari strategi untuk mendukung Kelompok Tani Jaya dalam menghadapi tantangan pemasaran dan meningkatkan daya saing produk mereka di pasar.

Literasi digital memiliki dampak signifikan terhadap kuantitas kewirausahaan dan keterampilan digital yang diperlukan untuk mendukung model serta proses bisnis dalam era ekonomi digital saat ini. Kemampuan untuk memanfaatkan teknologi digital tidak hanya mendukung identifikasi peluang pasar yang lebih luas, tetapi juga mendorong adopsi teknologi dalam proses bisnis, yang pada gilirannya

memungkinkan transformasi digital usaha sebagai bentuk inovasi yang relevan dengan perkembangan ekonomi digital. Hal ini secara langsung dapat memperkuat kinerja usaha petani.

Tanpa kemampuan memasarkan produk secara digital, produk Kelompok Tani Jaya hanya dikenal di pasar lokal, membatasi jangkauan pasar, dan mengurangi peluang untuk menetapkan harga yang lebih tinggi melalui akses ke pasar yang lebih luas. Akibatnya, produk mereka seringkali terjual di pasar tradisional dengan harga yang kurang menguntungkan, sehingga margin keuntungan menjadi sempit. Pendapatan yang kurang optimal ini berdampak langsung pada kapasitas finansial kelompok untuk melakukan investasi kembali dalam usaha pertanian mereka, yang pada akhirnya menghambat potensi pertumbuhan dan keberlanjutan usaha.

Perputaran modal usaha menjadi sangat terhambat akibat pendapatan yang tidak mencukupi untuk menutupi seluruh kebutuhan operasional dan investasi. Modal yang tersedia cenderung dialokasikan untuk kebutuhan mendesak, seperti pembelian benih, pupuk, dan biaya sehari-hari, alih-alih untuk investasi jangka panjang yang esensial dalam meningkatkan produktivitas dan efisiensi pertanian. Kekurangan dana ini mengakibatkan kesulitan dalam memperbaiki atau memperbarui infrastruktur kritis, termasuk sistem irigasi, alat pertanian, dan fasilitas penyimpanan, yang semuanya merupakan faktor penting untuk mempertahankan kualitas produk dan meningkatkan hasil panen. Selain itu, kurangnya strategi pemasaran digital mengakibatkan hilangnya peluang untuk membangun merek yang kuat dan memperoleh sertifikasi organik yang diakui, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan nilai jual produk. Tanpa visibilitas dan kredibilitas yang diperoleh dari *branding* dan sertifikasi, produk Kelompok Tani Jaya sering dipandang sebelah mata dibandingkan dengan produk serupa yang dipasarkan secara digital dan memiliki sertifikasi yang jelas.

Analisis Sederhana Strategi Pemasaran Hasil Pertanian Organik Kelompok Tani Jaya

Kelompok Tani Jaya telah menerapkan strategi pemasaran hasil pertanian organiknya secara langsung dan bekerja sama dengan pihak terkait, termasuk ATP. Namun, untuk memperluas jangkauan pasar, kelompok ini menghadapi tantangan signifikan berupa persaingan pasar

yang ketat. Oleh karena itu, Kelompok Tani Jaya perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan efektif, dengan memanfaatkan teknologi untuk memperluas pasar mereka. Penyusunan strategi pemasaran yang strategis, sesuai, dan efektif dapat dilakukan melalui analisis SWOT, yang mencakup identifikasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal kelompok tani (Tabel 1). Analisis ini menekankan pada pemahaman kekuatan dan kelemahan kelompok tani dalam menghadapi peluang dan ancaman yang ada. Dengan menggunakan matriks SWOT, Kelompok Tani Jaya dapat mem-

peroleh informasi mendalam tentang kondisi internal dan lingkungan eksternal, sehingga mereka dapat membuat keputusan strategis yang lebih terarah dan efektif.

Analisis lingkungan internal merupakan komponen krusial dalam merumuskan strategi pemasaran hasil pertanian organik untuk Kelompok Tani Jaya, dengan tujuan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dapat mempengaruhi daya saing. Tiga unsur utama dalam analisis lingkungan internal meliputi: 1) Segmentasi, yaitu proses pembagian pasar berdasarkan karakteristik konsumen seperti geografis, demografis, psikografis, dan perilaku; 2) Penetapan target pasar, yang bertujuan untuk

Tabel 1 Analisis matriks SWOT Kelompok Tani Jaya

| | | |
|--------------------|--|--|
| Analisis internal | Kekuatan (S) | Kelemahan (W) |
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Lahan pertanian luas 2. Penggunaan teknologi (<i>sprinkler-irigasi</i> untuk penyiraman) 3. Memiliki <i>greenhouse</i> 4. Kerjasama yang baik antar anggota poktan 5. Memiliki SDM berkualitas 6. Ketua kelompok yang terlibat aktif dalam persoalan pertanian | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran terbatas 2. Tidak bertanggung jawab pada penjualan hasil sayur 3. Kurang pengetahuan dalam penggunaan <i>handphone</i> 4. Belum bisa menggunakan media sosial dalam melakukan promosi bisnis, seperti <i>Whatsapp business</i> 5. Belum lengkapnya data/deskripsi produk yang dijual |
| Analisis eksternal | Peluang (O) | Strategi S-O |
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingginya kesadaran hidup sehat bagi konsumen yang mengetahui dan minat sayur organik 2. Menghadirkan penyuluh pertanian organik 3. Pihak yang bisa membantu pemasaran 4. Membuka lapangan pekerjaan 5. Dukungan pemerintah desa, daerah, dan pusat 6. Terdapat pendampingan badan hukum terkait sayur organik | <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengadakan program penyuluhan berkala dengan melibatkan penyuluh pertanian organik dan SDM berkualitas untuk memberikan pengetahuan dan praktik terbaik kepada petani (S1, S2, S3, S4, S5, S6, O2, O3, O4) 2. Membangun kemitraan dengan pemerintah untuk mendapatkan dukungan dalam bentuk subsidi, pelatihan, dan akses ke pasar baru (S5, S6, O1, O2, O3, O5, O6) |
| | Ancaman (T) | Strategi W-T |
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan dengan pertanian konvensional 2. Lahan berdekatan dengan anorganik sehingga terkontaminasi pupuk kimia 3. Loyalitas pelanggan rendah | <ol style="list-style-type: none"> 1. Membentuk tim pemasaran yang terstruktur dan profesional untuk mengelola semua aspek pemasaran, dari promosi hingga distribusi, serta memastikan produk tetap aman dari kontaminasi (W1, W2, W3, W4, W5, T1, T2, T3) |

mengidentifikasi dan melayani segmen pasar yang paling relevan; dan 3) *Positioning*, yang menetapkan posisi produk di pasar berdasarkan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, analisis lingkungan eksternal diperlukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci seperti peluang dan ancaman yang mempengaruhi strategi pemasaran pertanian organik. Faktor-faktor ini merupakan elemen yang tidak dapat dikendalikan oleh Kelompok Tani Jaya tetapi harus diperhitungkan dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif.

Analisis SWOT untuk Kelompok Tani Jaya mengungkapkan berbagai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran hasil pertanian organik mereka. Kekuatan kelompok ini termasuk lahan pertanian yang luas, teknologi modern seperti sprinkler dan greenhouse, serta kerjasama efektif antar anggota dengan SDM berkualitas. Namun, kelemahan terletak pada pemasaran yang terbatas, kurangnya pengetahuan digital, dan ketidaklengkapan data produk. Peluang yang ada meliputi meningkatnya kesadaran konsumen terhadap sayur organik, dukungan dari penyuluh pertanian, dan bantuan pemerintah. Di sisi lain, ancaman seperti persaingan dari pertanian konvensional, risiko kontaminasi pupuk kimia, dan rendahnya loyalitas pelanggan dapat menghambat pertumbuhan. Untuk mengatasi kelemahan dan memanfaatkan peluang, kelompok ini perlu bekerjasama dengan *platform e-commerce* dan mengikuti pelatihan digital, sementara untuk menghadapi ancaman, mereka dapat memperluas penggunaan greenhouse dan mengembangkan strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan pendekatan ini, Kelompok Tani Jaya dapat memaksimalkan kekuatan internal dan peluang eksternal mereka sambil memitigasi kelemahan dan ancaman, sehingga meningkatkan daya saing mereka di pasar.

Strategi yang Dilakukan Kelompok Tani Jaya

- **Branding produk menggunakan media sosial**

Sayuran organik Kelompok Tani Jaya belum dikenal luas oleh masyarakat dengan identitas yang menjadi ciri khas dikarenakan masih ada keterikatan kontrak antara petani dengan pihak IPB untuk menyalurkan hasil pertaniannya langsung ke pihak mitra tersebut. Sehingga, tidak ada yang mencerminkan kalau sayuran itu

berasal dari Kelompok Tani Jaya seperti keberadaan logo dan kemasannya (Gambar 1).

Hal inilah yang membuat *branding* sayuran organik Kelompok Tani Jaya tidak dikenal oleh konsumen dan masyarakat luas. Diperlukan strategi yang tepat untuk mengatasi persoalan ini yaitu dengan melakukan *branding* sayuran organik melalui media sosial, seperti aplikasi Whatsapp. Kedua aplikasi tersebut menjadi pilihan terbaik yang dapat dilakukan karena mampu menghadirkan pengikut dengan cepat dan jangkauannya cukup luas yang akan berdampak pada peningkatan peminat dari sayuran organik tersebut. Langkah awal yang dapat dilakukan adalah dengan *branding* Kelompok Tani Jaya terlebih dahulu agar publik mengetahui pihak yang melakukan produksi dan selanjutnya mengenalkan produk-produk yang ditanam serta diproduksi oleh Kelompok Tani Jaya yang dapat dilakukan dengan mengunggah konten berupa foto atau video yang informatif untuk menarik perhatian konsumen dan calon konsumen.

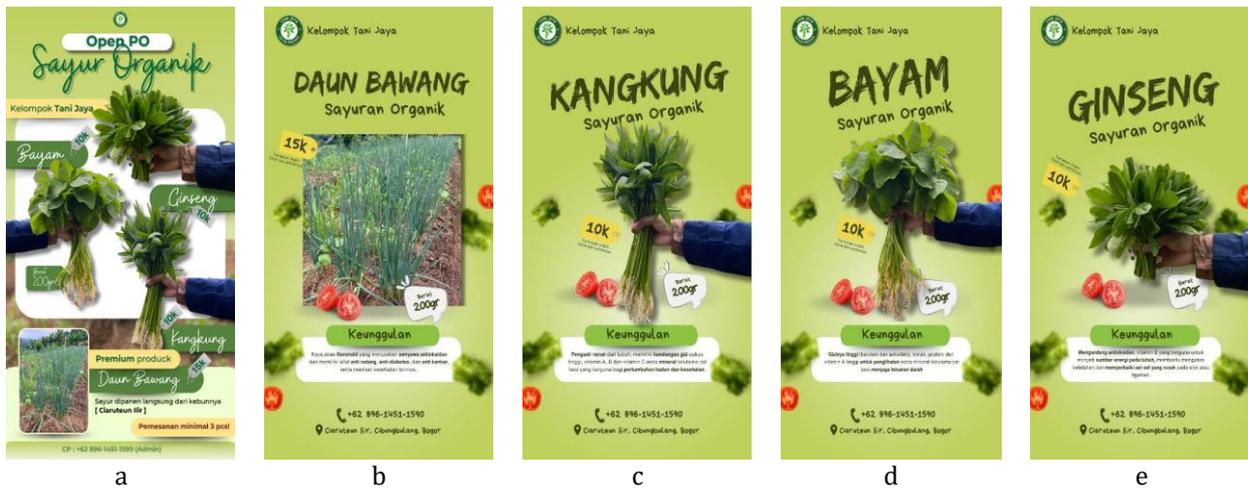
- **Informasi dan desain produk yang lengkap serta menarik**

Informasi produk harus dilengkapi dengan elemen-elemen penting, karena hal ini berperan krusial dalam proses pengambilan keputusan oleh pembeli ketika mereka melihat produk dari Kelompok Tani Jaya di pasar. Gambar 2 menunjukkan desain selebaran poster.

Selain itu, produk juga harus dikemas dengan baik untuk melindungi dan memastikan keamanan sayuran organik dari kontaminasi selama proses distribusi hingga mencapai



Gambar 1 Logo Kelompok Tani Jaya.



Gambar 2 a, b, c, d, dan e) Desain selebaran poster sayur organik.

konsumen. Kemasan yang digunakan sebaiknya mencantumkan logo atau stiker sebagai identitas visual Kelompok Tani Jaya, sehingga memudahkan konsumen dalam mengenali produk tersebut. Desain poster juga menjadi aspek penting, karena poster yang dirancang dengan baik dapat menyampaikan informasi secara ringkas dan menarik, meningkatkan daya tarik produk serta merangsang minat konsumen untuk melakukan pembelian.

• **Miliki admin media sosial yang *fast response***

Salah satu individu yang akan dilibatkan sebagai admin untuk mengelola media sosial produk sayuran organik Kelompok Tani Jaya adalah anak dari ketua kelompok tani, yang sudah dipastikan memiliki keahlian dan motivasi yang kuat dalam menjalankan bisnis ini. Kehadirannya diharapkan dapat memperlancar proses promosi produk melalui media sosial secara efisien dan efektif. Untuk mencapai hal ini, admin perlu memiliki sifat *fast response*, yang penting untuk memberikan kepuasan kepada calon konsumen ketika mereka mengajukan pertanyaan mengenai produk sayuran organik yang ingin dipesan.

Kecepatan dalam merespons pertanyaan akan berkontribusi pada pembentukan hubungan yang baik dengan calon konsumen, memperkuat kepercayaan mereka terhadap produk, dan memberikan penilaian positif terhadap pelayanan yang diberikan. Selain itu, sikap ramah dan responsif akan meninggalkan kesan yang baik dan profesional di mata konsumen, mendukung peningkatan reputasi dan daya tarik produk di pasar.

• **Alur pemesanan melalui media sosial**

Akun media sosial seperti WhatsApp yang digunakan untuk memfasilitasi pemesanan sayuran organik harus dilengkapi dengan informasi yang jelas mengenai alur pembelian. Penting untuk mencantumkan kontak atau nomor telepon yang dapat dihubungi oleh konsumen saat mereka ingin melakukan pemesanan. Informasi ini sebaiknya disertakan pada bagian biodata akun WhatsApp untuk memastikan aksesibilitas yang mudah bagi calon pembeli. Selain itu, disarankan agar media sosial ini diatur sebagai akun bisnis. Pengaturan ini akan mempermudah pengelolaan karena dilengkapi dengan fitur-fitur yang dirancang khusus untuk membantu pengusaha dalam menjalankan operasional bisnis, termasuk analitik untuk memantau kinerja akun dan berbagai alat yang mendukung promosi dan interaksi dengan konsumen.

• **Perhatikan kualitas sayuran organik yang dipasarkan**

Kualitas produk tetap optimal perlu menggunakan sistem pemesanan *Pre-Order (PO)* dapat diterapkan oleh Kelompok Tani Jaya. Para petani dapat mengatur dengan lebih terarah dan terstruktur waktu serta jumlah pengumpulan sayuran, sehingga memungkinkan pengantaran produk dalam jumlah yang tepat dan dalam kondisi terbaik. Sistem ini memastikan bahwa sayuran tetap segar sampai ke tangan konsumen. Selain itu, penerapan sistem PO dapat memberikan kepastian dalam pendapatan dan pengeluaran Kelompok Tani Jaya, karena produk hanya akan diproduksi sesuai dengan jumlah pesanan yang diterima. Pendekatan ini penting untuk menjaga stok sayuran tetap stabil,

menghindari kelebihan atau kekurangan produk, serta memastikan efisiensi dalam proses pemesanan dan distribusi.

• **Pendistribusi sayur organik ke perumahan untuk memperluas pemasaran**

Distribusi sayur organik dapat dilakukan dengan menjalin kerja sama dengan pihak perumahan melalui pendekatan yang terencana. Langkah awal melibatkan observasi dan wawancara dengan pihak-pihak berpengaruh di wilayah perumahan, seperti ketua lingkungan di setiap *cluster* dan ketua paguyuban. Diskusi ini dilakukan bersama Ketua Kelompok Tani Jaya untuk menentukan target pasar baru yang lebih luas.

Perumahan dipilih sebagai saluran distribusi karena banyak penghuninya, seperti pekerja kantor, memiliki aktivitas minim di lingkungan sekitar dan sering kali mencari kemudahan dalam memperoleh produk segar. Dengan memasarkan sayur organik langsung ke perumahan, konsumen tidak perlu mencari tempat lain untuk membeli sayur organik, sehingga mempermudah akses dan meningkatkan keterhubungan antara petani dan konsumen. Pendekatan ini berpotensi meningkatkan penjualan dengan menawarkan kemudahan dan aksesibilitas kepada masyarakat yang tinggal di perumahan. Gambar 3 menunjukkan konsep strategi pemasaran yang dilakukan.

Strategi pemasaran yang telah dirancang akan dipresentasikan melalui pembuatan model visual untuk memudahkan anggota Kelompok Tani Jaya dalam pelaksanaan pemasaran hasil pertanian

mereka di masa depan. Model visual ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas dan terstruktur mengenai strategi yang akan diterapkan, serta memfasilitasi pemahaman dan implementasi strategi tersebut oleh para petani. Dengan visualisasi yang jelas (Gambar 4), diharapkan anggota kelompok tani dapat lebih mudah mengikuti rencana pemasaran, serta menjalin kemitraan dengan pihak-pihak terkait. Hal ini akan mendukung kemajuan sektor pertanian dan berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan petani.

Dampak Kegiatan

Implementasi strategi pemasaran yang dirancang untuk Kelompok Tani Jaya membawa dampak positif yang signifikan bagi kelompok tani dan pasar. Peningkatan visibilitas dan kesadaran merek melalui media sosial seperti WhatsApp akan memperluas jangkauan pasar dan memperkuat identitas produk, memudahkan konsumen dalam mengenali dan memilih sayuran organik. Sistem *Pre-Order* (PO) yang diterapkan akan mengoptimalkan produksi dan distribusi, menjaga kualitas produk, serta memberikan kepastian pendapatan dan pengeluaran yang lebih stabil. Pelatihan digital untuk anggota kelompok tani akan meningkatkan literasi teknologi mereka, memperkuat efektivitas pemasaran, dan memungkinkan mereka bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Keberadaan admin media sosial yang responsif akan memperbaiki hubungan dengan konsumen, meningkatkan kepuasan, dan membangun loyalitas pelanggan. Pendekatan distribusi ke perumahan akan mempermudah akses konsumen



Gambar 3 Konsep strategi pemasaran yang dilakukan.



Gambar 4 Model pemasaran *online* sayur organik.

terhadap produk segar dan memperluas pasar. Secara keseluruhan, strategi ini akan meningkatkan kesejahteraan petani, memperbaiki kualitas hidup mereka, dan mendukung pertumbuhan serta keberlanjutan usaha pertanian organik.

Upaya Keberlanjutan Kegiatan

Upaya keberlanjutan kegiatan pemasaran sayuran organik Kelompok Tani Jaya melibatkan serangkaian langkah strategis untuk memastikan kesuksesan jangka panjang dan stabilitas usaha. Pertama, penting untuk terus memperbaiki dan mengelola kehadiran media sosial dengan mempublikasikan konten yang relevan dan menarik secara konsisten. Pelatihan berkelanjutan bagi anggota kelompok mengenai teknologi terbaru dan teknik pemasaran digital juga harus dilakukan untuk memastikan mereka tetap terampil dan mampu bersaing di pasar. Evaluasi dan perbaikan sistem PO secara rutin akan membantu menjaga kualitas produk dan efisiensi pengelolaan stok, serta mengurangi risiko kerugian.

Perluasan jaringan distribusi dengan menjalin kemitraan baru serta mengeksplorasi saluran distribusi tambahan akan mendukung perluasan pasar. Evaluasi berkala terhadap strategi pemasaran dan hasil penjualannya harus dilakukan untuk mengidentifikasi area yang membutuhkan penyesuaian. Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui program loyalitas dan edukasi tentang manfaat sayuran organik juga penting untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Dengan pendekatan ini, Kelompok Tani Jaya dapat

memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan dan keberhasilan usaha pertanian organik.

SIMPULAN

Kelompok Tani Jaya memiliki potensi besar dalam pemasaran sayuran organik dengan berbagai keunggulan seperti lahan pertanian luas dan teknologi modern. Namun, tantangan signifikan terkait pemasaran, seperti keterbatasan pengetahuan digital dan masalah terkait penipuan serta plagiasi merek, menghambat pendapatan mereka. Implementasi strategi pemasaran yang mencakup branding melalui media sosial, penyediaan informasi produk yang lengkap, serta sistem *Pre-Order* (PO) menjadi kunci untuk meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan menjaga kualitas produk. Peningkatan literasi digital anggota kelompok Tani Jaya dengan memberikan pelatihan menggunakan aplikasi digital bagi anggota kelompok, pengelolaan media sosial yang profesional, dan pengembangan identitas merek akan membantu dalam membangun reputasi dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen.

Kelompok Tani Jaya disarankan untuk memperluas jaringan distribusi dengan menjalin kemitraan baru dan mengeksplorasi saluran distribusi tambahan, termasuk distribusi langsung ke perumahan. Pengembangan program loyalitas pelanggan dan edukasi tentang manfaat sayuran organik juga penting untuk meningkatkan kepuasan dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Selain itu,

peningkatan kapasitas manajerial, termasuk aspek hukum dan pengelolaan usaha, akan membantu kelompok dalam mengatasi masalah internal dan eksternal. Dengan langkah-langkah ini, Kelompok Tani Jaya dapat mengatasi tantangan yang ada, memanfaatkan peluang yang tersedia, dan memastikan keberhasilan serta keberlanjutan usaha pertanian organik mereka di masa depan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam kegiatan ini. Terima kasih juga disampaikan kepada Bapak Hidayat, pengelola Kelompok Tani Jaya, dan *Agribusiness and Technology Park (ATP) IPB University* atas kerja sama dan informasi yang sangat berharga. Terima kasih kepada Penyuluh Pertanian Kecamatan Cibungbulang atas data terkait produksi dan pemasaran sayuran.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliansi Organik Indonesia. 2016. *Statistik Pertanian Organik Indonesia*. Bogor: Aliansi Organik Indonesia.
- Assauri S. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Astar I, Setiawan, Suyanto A, Rahayu S, Irianti ATP, Hamdani, Oktarianty S, Widarti S, Ayen RY, Bancin HD, Asti. 2025. Sosialisasi dan pendampingan pertanian organik untuk meningkatkan adopsi teknologi pertanian berkelanjutan di Desa Temiang Mali, Kalimantan barat melalui Pendekatan Partisipatif. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*. 5(1): 217–222. <https://doi.org/10.54082/jamsi.1677>
- Beierlein JG, Schneeberger KC, Osburn DD. 2014. *Principles of Agribusiness Management*. Waveland Press, Inc. The United State of America.
- Darwis V, Rachman B. 2013. Potensi pengembangan pupuk organik insitu mendukung percepatan penerapan pertanian organik. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*. 31(1): 51–61. <https://doi.org/10.21082/fae.v31n1.2013.51-65>
- Fahreza M, Firdaus E. 2025. Pengembangan pertanian organik dan pengurangan stunting Desa Cikurubuk Sumedang, Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Abdimas*. 6(1): 189–200. doi: <https://doi.org/10.32670/ecoopsday.v6i1.5187>.
- Kotler P. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler P, Armstrong G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Sabran B, penerjemah; Maulana A, Barnadi D, Hardani W, editor. Jakarta: Erlangga. Terjemahan dari: Principle of Marketing. Ed ke-12.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Nafees L, Hyatt EM, Garber JLL, Das N, Boya UO. 2022. Motivations to Buy Organic Food in Emerging Markets: An Exploratory Study of Urban Indian Millennials. *Food Quality and Preference*. 96: 104375. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104375>.
- Permatasari P, Zain KM, Rusdiana E, Firgiyanto R, Hanum F, Ramdan EP, Arsi A. 2021. *Pertanian Organik*. Medan: Kita Menulis.
- Pimentel DR, Zuniga D, Morrison. 2005. Update on the environmental and economic costs associated with alien- invasive species in the United States. *Ecological Economics*. 52(3): 273–88. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2004.10.002>
- Stanton, William J. 2001. *Fundamental of Marketing, Seventh edition, Jilid 1*. Diterjemahkan oleh: Drs. Yohanes Lamarto MBA, MSM. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono. 2010. *Konsep Pemasaran*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Wowiling CC, Pangemanan LRJ, Dumais JNK. 2019. Analisis Pemasaran Jagung Di Desa Dimembe Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara. *Agri-Sosioekonomi*. 14(3): 305–314. <https://doi.org/10.35791/agrsosek.14.3.2018.22326>
- Yuriansyah, Dulbari, Sutrisni H, Maksum A. 2020. Pertanian organik sebagai salah satu konsep pertanian berkelanjutan. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*. 5(2): 127–132. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v5i2.1033>.