

## Bauran Pemasaran Sayur Organik Dengan Pendekatan 9P Di PT Orgo Organik Farm Indonesia

Valerina Anindira\*, Ika Sari Tondang  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia  
\*Email: 23024010112@student.upnjatim.ac.id

### **INFORMASI ARTIKEL**

#### **Kata Kunci:**

Agribisnis,  
Bauran pemasaran,  
Pemasaran digital,  
Sayur organik,  
Urban farming

#### **Naskah Diajukan:**

05 Mei 2026

#### **Naskah Diterima:**

13 Mei 2026

#### **Naskah Diterbitkan:**

30 Juni 2026



This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution ShareAlike 4.0 International License.

#### **Cara Kutip:**

Anindira, V., & Tondang, I. S. . (2026). Bauran Pemasaran Sayur Organik Dengan Pendekatan 9P Di PT Orgo Organik Farm Indonesia. Jurnal Aplikasi Sains Dan Teknologi : Agrisevika, 3(1), 31-39.  
<https://doi.org/10.33005/agrisevika.v3i1.41>

### **ABSTRAK**

Artikel ini membahas penerapan strategi bauran pemasaran 9P pada komoditas sayur organik di PT Orgo Organic Farm Indonesia, Kota Malang. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat mendorong pelaku agribisnis untuk lebih adaptif dalam memasarkan produk organik. Kegiatan pengabdian ini bertujuan menganalisis penerapan bauran pemasaran 9P yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, packaging, dan payment*, serta mengevaluasi kendala dan solusi yang diterapkan perusahaan. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan secara deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan keterlibatan langsung dalam kegiatan operasional perusahaan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa PT Orgo Organic Farm Indonesia telah menerapkan seluruh elemen 9P secara terintegrasi melalui peningkatan kualitas produk, harga kompetitif, distribusi langsung, promosi digital, pelayanan konsumen, pengemasan produk, serta sistem pembayaran yang fleksibel. Kendala operasional seperti keterbatasan distribusi dan promosi berhasil diatasi melalui standarisasi proses kerja dan kerja sama strategis. Penerapan strategi tersebut memberikan dampak positif terhadap peningkatan citra merek, efisiensi operasional, perluasan jangkauan pasar, dan loyalitas konsumen.

### **ABSTRACT**

*This article discusses the implementation of the 9P marketing mix strategy for organic vegetable commodities at PT Orgo Organic Farm Indonesia, Malang City. Increasing public awareness of healthy lifestyles encourages agribusiness actors to become more adaptive in marketing organic products. This community service activity aims to analyze the implementation of the 9P marketing mix consisting of product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, packaging, and payment, as well as to evaluate the obstacles and solutions implemented by the company. The activity was carried out using a descriptive qualitative method through observation, interviews, documentation, and direct involvement in company operational activities. The results showed that PT Orgo Organic Farm Indonesia has implemented all elements of the 9P marketing mix in an integrated manner through product quality improvement, competitive pricing, direct distribution, digital promotion, customer service, product packaging, and flexible payment systems. Operational constraints such as limited distribution and promotion were successfully addressed through work process standardization and strategic partnerships. The implementation of these strategies positively impacted brand image improvement, operational efficiency, market expansion, and consumer loyalty.*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap berbagai sektor industri, termasuk sektor pertanian dan agribisnis. Di era digital saat ini, transformasi digital tidak hanya berfokus pada mekanisasi proses budidaya di lahan pertanian, tetapi juga mencakup transformasi dalam aspek manajerial dan pemasaran produk. Teknologi digital memungkinkan pelaku usaha pertanian untuk dengan mudah mengakses informasi pasar yang dinamis, mengelola unit usaha secara lebih efisien, serta menjangkau segmen konsumen dengan cara yang jauh lebih luas dan interaktif melalui berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, hingga website promosi (Rachmawati *et al.*, 2021). Transformasi ini menuntut para pelaku usaha pertanian untuk tidak lagi bergantung sepenuhnya pada metode pemasaran konvensional yang memiliki daya jangkauan terbatas.

Penerapan bauran pemasaran telah berkembang dari konsep 4P menjadi 9P dengan penambahan elemen *people*, *process*, *physical evidence*, *packaging*, dan *payment*. Pendekatan ini dinilai lebih komprehensif dalam menghadapi dinamika pasar modern yang menuntut kecepatan, kemudahan, dan transparansi informasi (Prasetyo *et al.*, 2020). Strategi 9P membantu PT Orgo mengelola seluruh aspek pemasaran secara lebih adaptif terhadap perilaku konsumen digital. Dalam sektor pertanian, khususnya produk organik, penerapan 9P menjadi penting untuk meningkatkan daya saing dan memperkuat posisi merek di pasar.

Peningkatan kesadaran masyarakat urban terhadap gaya hidup sehat mendorong permintaan produk pertanian organik. Pertanian organik menggunakan bahan alami tanpa input kimia sintetis seperti pestisida dan pupuk buatan. Salah satu pelaku yang mengembangkan konsep ini adalah PT Orgo Organic Farm Indonesia di Kota Malang melalui sistem urban farming. Perusahaan tidak hanya memproduksi sayuran organik berkualitas, tetapi juga aktif dalam edukasi dan pelatihan masyarakat. Produk unggulannya meliputi selada, romaine, kale, dan bayam merah yang memiliki nilai jual tinggi dan diminati konsumen urban.

Meskipun PT Orgo Organic Farm Indonesia telah menghasilkan produk organik yang berkualitas dan ramah lingkungan, merek "Gogrin" belum dikenal luas, terutama di luar wilayah Malang. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan strategi promosi serta belum optimalnya pemanfaatan media digital. Selain itu, jangkauan distribusi dan pelayanan pelanggan masih belum maksimal, khususnya dari segi kecepatan proses dan bukti fisik. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya analisis dan evaluasi menyeluruh terhadap strategi pemasaran yang diterapkan.

Tujuan utama dari kegiatan pengabdian pada masyarakat melalui Kuliah Kerja Profesi ini adalah untuk mempelajari, menganalisis, dan mendeskripsikan secara rinci penerapan bauran pemasaran (9P) produk sayur organik di PT Orgo Organic Farm Indonesia. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk memetakan secara spesifik kendala-kendala operasional yang dihadapi perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya, sekaligus merumuskan solusi strategis yang aplikatif. Penerapan strategi 9P yang dievaluasi dengan baik diharapkan tidak hanya mampu meningkatkan citra merek perusahaan, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan volume penjualan, tetapi juga memperkuat peran PT Orgo Organic Farm Indonesia sebagai pelaku agribisnis yang adaptif, inovatif, dan berdaya saing di era industri 4.0.

## **METODE**

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di PT Orgo Organic Farm Indonesia yang berlokasi di Kota Malang selama periode 28 Juli–28 Agustus 2025. Sasaran kegiatan meliputi pengelolaan pemasaran produk sayur organik melalui pendekatan bauran pemasaran 9P. Tahapan pelaksanaan kegiatan terdiri atas observasi lapangan, pendampingan kegiatan pemasaran, dokumentasi proses distribusi dan promosi digital, serta evaluasi kendala operasional perusahaan. Data diperoleh melalui wawancara dengan pihak manajemen, observasi langsung pada proses produksi dan distribusi, serta dokumentasi kegiatan.

Implementasi kegiatan dilakukan melalui keterlibatan langsung dalam proses promosi digital, pengemasan produk, distribusi, dan pelayanan konsumen. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan penerapan strategi bauran pemasaran 9P pada PT Orgo Organic Farm Indonesia.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Penerapan Elemen Produk (*Product*)**

PT Orgo Organic Farm Indonesia secara konsisten memosisikan komoditasnya sebagai produk pangan bernilai tinggi yang dihasilkan melalui sistem pertanian ramah lingkungan, bebas pestisida, dan tanpa pupuk kimia sintetis. Produk sayuran organik memiliki keunggulan karena dibudidayakan tanpa penggunaan pestisida kimia sintetis, sehingga lebih ramah lingkungan serta mendukung pola konsumsi sehat (Hariyani & Sofwani, 2023). Perusahaan memproduksi berbagai varian sayuran dan buah organik, serta bahan pangan organik lainnya seperti beras dan telur. Fokus utama produksi meliputi komoditas bernilai ekonomi tinggi seperti selada hijau (*Grand Rapids*), romaine hijau, romaine merah, bayam merah, kale curly, butterhead lettuce, head lettuce, dan lebih dari 20 jenis sayuran lainnya. Keunggulan utama dari produk ini terletak pada jaminan keamanan pangan, kandungan gizi yang terjaga, serta kesegaran alami yang sangat diminati oleh konsumen yang memiliki kepedulian tinggi terhadap kesehatan.



**Gambar 1. Produk PT Orgo Organic Farm Indonesia**

Kualitas produk dijaga melalui pengawasan yang ketat pada setiap tahapan, mulai dari budidaya hingga pascapanen. Setelah dipanen di lahan Cemoro kandang, sayuran segera dipindahkan ke area sortasi di kantor Bumiayu. Proses pascapanen meliputi penyortiran yang teliti untuk memisahkan daun yang layu atau rusak, dilanjutkan dengan pencucian menggunakan air bersih yang mengalir untuk menghilangkan sisa tanah dan meminimalisasi risiko kontaminasi. Setelah ditiriskan, sayuran dikemas dalam plastik transparan berlabel "Gogrin" dengan berat bersih standar 200 gram per kemasan. Untuk mempertahankan kesegaran hingga tahap distribusi, produk yang telah dikemas disimpan di ruang pendingin (*showcase*) dengan suhu yang dikontrol antara 5-10°C. Sebagai bentuk komitmen kualitas, perusahaan juga menerapkan layanan purna jual berupa kebijakan komplain maksimal H+1 setelah produk dikirimkan, dengan sistem penggantian langsung apabila konsumen menerima produk yang rusak.

## **2. Penerapan Elemen Harga (*Price*)**

Harga merupakan elemen krusial yang menentukan posisi produk organik di pasar. Produk organik cenderung memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan produk konvensional karena biaya produksi yang lebih besar dan proses budidaya yang lebih intensif (Pratiwi *et al.*, 2020). PT Orgo Organic Farm Indonesia menerapkan strategi penetapan harga yang dihitung berdasarkan pendekatan *cost-plus pricing* dan *competitive pricing*. Biaya produksi (HPP) sayur organik cenderung lebih tinggi dibandingkan sayur konvensional karena kebutuhan tenaga kerja yang lebih intensif, penggunaan pupuk organik, dan proses pengendalian hama secara alami. Namun, perusahaan berhasil menekan biaya operasional dengan memproduksi pupuk organik cair secara mandiri yang difermentasi dari limbah sayuran sisa sortiran.

Harga yang ditawarkan sangat bersaing di segmen pasar premium. Sebagai contoh, selada hijau varietas Grand Rapids, bayam merah, dan buncis organik dijual dengan harga psikologis (*psychological pricing*) sebesar Rp6.000 per kemasan 200 gram (setara Rp30.000 per kilogram). Harga ini masih berada di bawah rata-rata harga pasar swalayan modern yang berkisar antara Rp28.000 hingga Rp35.000 per kilogram. Beberapa komoditas spesifik memiliki harga diferensial, seperti romaine hijau dan selada merah (Red Rapid) yang dijual seharga Rp7.000 per 200 gram, serta bit seharga Rp16.000 per 500 gram. Untuk merangsang peningkatan volume penjualan, perusahaan secara cerdas menerapkan strategi *price adjustment* berupa diskon kuantitas (*quantity discount*) sebesar 10% untuk pembelian minimal 5 kilogram, diskon musiman (*seasonal discount*) pada produk melimpah seperti romaine 500 gram yang didiskon menjadi Rp13.000, serta penawaran *bundling* paket sayuran hemat.

## **3. Penerapan Elemen Tempat dan Distribusi (*Place*)**

Produk pertanian memiliki karakteristik mudah rusak (*perishable*) sehingga memerlukan sistem distribusi yang efisien untuk menjaga kualitas produk hingga sampai ke konsumen (Ardiansyah *et al.*, 2024). Strategi distribusi yang diusung oleh PT Orgo Organic Farm Indonesia berfokus pada saluran distribusi pendek (*short distribution channel*) dan penjualan langsung, mengingat karakteristik produk sayur organik yang bersifat *perishable* (mudah rusak). Titik awal distribusi berada di lahan budidaya

Cemorokandang dan Bumiayu, yang letaknya strategis hanya berjarak 6-7 km dari pusat Kota Malang, sehingga mempercepat proses pemindahan hasil panen ke area pengemasan di kantor pusat.



**Gambar 2. Pengecekan Sayur di Samudra Supermarket**

Cakupan distribusi mencakup pengiriman langsung ke konsumen (*direct to consumer*) dan distribusi semi-langsung melalui kemitraan ritel modern. Pengiriman dalam kota Malang dilakukan setiap hari menggunakan kurir internal perusahaan, sementara untuk ekspansi pasar ke luar kota, seperti ke daerah Jember, perusahaan memanfaatkan layanan ekspedisi Paxel yang memiliki fasilitas pengiriman *same day/next day* berpendingin. Dalam strategi kemitraan (*selective distribution*), perusahaan memasok produk secara rutin satu kali seminggu ke Samudra Supermarket (Sukun, Malang) dengan volume 3-6 kg per pengiriman, serta ke Rumah Berkat (toko bahan pangan sehat di Lembah Dieng) dengan volume 3-5 kg per pengiriman. Kolaborasi dengan Rumah Berkat memberikan keuntungan ganda karena toko tersebut memiliki komunitas pelanggan loyal yang sadar kesehatan, sehingga secara otomatis membantu memperluas jangkauan pasar produk Gogrin.

#### **4. Penerapan Elemen Promosi (*Promotion*)**

Kegiatan promosi difokuskan pada pemasaran digital dan edukasi publik, sejalan dengan visi perusahaan. PT Orgo Organic Farm Indonesia tidak hanya sekadar menjual produk, melainkan secara aktif melakukan kampanye gaya hidup sehat. Digital marketing merupakan strategi promosi berbasis teknologi yang memanfaatkan media online untuk menjangkau konsumen secara luas (Syukri & Sunrawali, 2022). Saluran utama yang digunakan meliputi Instagram (@orgomedia), TikTok (@orgomedia), Facebook, dan website resmi (www.orgomedia.com). Konten yang diunggah di Instagram dan TikTok berupa dokumentasi kegiatan di kebun, proses pindah tanam, panen, hingga tips edukasi pertanian organik yang dikemas dalam bentuk video pendek interaktif. Hal ini sangat efektif untuk membangun kepercayaan (*brand awareness*) konsumen milenial.

Perusahaan pernah melakukan uji coba menggunakan layanan iklan berbayar (Instagram Ads), namun dinilai kurang efektif secara *Return on Investment* (ROI) karena segmen konsumen dewasa dan lanjut usia lebih merespons strategi pemasaran getok tular (*word of mouth*) dan testimoni pelanggan. Oleh karena itu, ujung tombak promosi transaksional bertumpu pada aplikasi *WhatsApp Business* (0823-3475-7751). Perusahaan memanfaatkan fitur Katalog pada *WhatsApp Business* secara maksimal, memungkinkan konsumen melihat daftar sayuran, harga, dan ketersediaan stok secara real-time, yang

kemudian dilanjutkan dengan komunikasi pemesanan secara personal. Selain itu, website Orgomedia dimanfaatkan sebagai portal edukasi yang berisi Agroblog, artikel agribisnis, dan info lingkungan, mempertegas identitas perusahaan sebagai pelopor literasi organik.

### **5. Penerapan Elemen Orang (*People*)**

Keberhasilan operasional sangat bergantung pada kompetensi sumber daya manusia. Struktur organisasi PT Orgo Organic Farm Indonesia tergolong efisien dengan 7 pekerja tetap. Kepemimpinan dipegang oleh Direktur (Jasmito) yang mengarahkan strategi bisnis, dibantu oleh Bendahara (Agista Nidya Wardani) dalam pengelolaan keuangan, dan staf Marketing (Adi Putra Pratama) yang mengelola komunikasi digital. Di garis depan produksi, terdapat tiga Mitra Tani (Junaidi, Samat, dan Abianto) yang memastikan standar budidaya organik terjaga, serta Kurir (Ismail) yang memegang peran krusial dalam mendistribusikan produk segar kepada konsumen secara ramah dan tepat waktu.

Manajemen sumber daya manusia memiliki pengaruh positif terhadap kinerja karyawan dalam organisasi (Sutrisno *et al.*, 2024). Perusahaan tidak mensyaratkan kualifikasi rumit dalam rekrutmen, melainkan mengedepankan etos kerja, kedisiplinan, dan kemauan belajar. Untuk mengatasi keterbatasan jumlah staf sekaligus menjalankan fungsi sosial pendidikan, perusahaan aktif menjalin kerja sama program magang dengan berbagai universitas. Mahasiswa magang dilibatkan langsung dalam kegiatan budidaya, pembuatan konten media sosial, hingga pengemasan. Pembinaan internal juga rutin dilakukan oleh direktur terkait manajemen hama alami dan pelayanan pelanggan, memastikan seluruh tim memiliki pemahaman yang seragam mengenai standar mutu produk organik.

### **6. Penerapan Elemen Proses (*Process*)**

Proses layanan dirancang dengan mengutamakan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang efisien, konsisten, dan fleksibel. Alur dimulai ketika pelanggan mengakses katalog di *WhatsApp Business* atau *website*. Pesanan yang masuk melalui chat *WhatsApp* direspon secara cepat oleh admin, dengan rata-rata waktu konfirmasi di bawah 5 menit. Perusahaan menerapkan sistem pre-order harian; artinya, sayuran yang dikirim hari ini adalah pesanan yang direkap sebelumnya, sehingga produk benar-benar dipanen dalam kondisi paling segar (bukan barang timbunan).

Setelah pesanan direkap, bagian produksi di lahan melakukan pemanenan sesuai daftar. Barang kemudian disortir, dikemas, dan diserahkan kepada kurir. Proses pengiriman oleh kurir internal memungkinkan perusahaan menerima umpan balik (*feedback*) secara langsung dari konsumen saat serah terima barang. Setiap keluhan pelanggan yang masuk via pesan instan segera dicatat oleh tim pemasaran dan dibahas dalam rapat evaluasi mingguan. Mekanisme penanganan komplain yang responsif ini menjadi bukti nyata penerapan *continuous improvement* yang bermuara pada peningkatan loyalitas pelanggan.

### **7. Penerapan Elemen Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

Bukti fisik (*physical evidence*) merepresentasikan kualitas nyata yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen. Bukti fisik seperti fasilitas dan lingkungan layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Hardianti *et al.*, 2025). Pada PT Orgo Organic Farm Indonesia, bukti fisik mencakup kebersihan lahan budidaya, kerapian area pascapanen, hingga kelengkapan atribut operasional. Ruang pengemasan di kantor Bumiayu dirancang secara terorganisir dan dibersihkan setiap hari. Tersedia fasilitas yang memadai seperti timbangan digital presisi, alat sealer, lemari pendingin (*showcase*), dan

keranjang sortasi bersih. Meskipun area pengemasan terjaga, observasi menemukan bahwa pekerja belum secara disiplin menggunakan atribut standar keselamatan dan kebersihan pangan seperti sarung tangan (*gloves*), masker, dan pelindung kepala (*hairnet*), yang mana hal ini perlu ditingkatkan.

Di luar fasilitas fisik bangunan, perusahaan memiliki bukti legalitas yang kuat, yaitu Nomor Induk Berusaha (NIB) dan dokumen sertifikasi organik. Dokumen ini sangat penting untuk membangun kredibilitas saat melakukan ekspansi kerja sama dengan supermarket. Di ruang digital, bukti fisik diwakili oleh tampilan *User Interface* (UI) pada website [www.orgoedia.com](http://www.orgoedia.com) yang rapi dan profesional, serta konsistensi penggunaan desain logo "Gogrin" bernuansa hijau yang melekat kuat pada setiap materi promosi dan kemasan produk.

### **8. Penerapan Elemen Kemasan (*Packaging*)**

Kemasan memiliki fungsi strategis ganda: sebagai pelindung komoditas dan sebagai media komunikasi merek. Kemasan sebagai bagian dari atribut produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Layungsari & Yuniati, 2021). PT Orgo Organic Farm Indonesia menggunakan kemasan plastik transparan berstandar food grade untuk melindungi daun selada yang rentan dari kerusakan mekanis dan degradasi suhu selama distribusi. Kemasan tembus pandang ini dipilih secara sengaja untuk memberikan transparansi visual; konsumen dapat langsung melihat dan menilai tingkat kesegaran daun serta kebersihan produk tanpa harus membuka kemasan.



**Gambar 3. Kemasan Sayur di PT Orgo Organic Farm Indonesia**

Secara estetika, setiap kemasan dilengkapi dengan sablon atau label identitas merek "Gogrin" dengan tipografi yang menarik. Label ini mencantumkan informasi krusial berupa berat bersih (umumnya 200 gram) dan narasi penegas mutu: "Produk pertanian ramah lingkungan (tanpa pupuk dan pestisida sintetis)". Dalam aktivitas pemasaran digital di media sosial, foto sayuran dengan kemasan rapi yang tampak segar dan mengembun ini bertindak sebagai silent salesman yang sangat ampuh dalam menarik minat audiens untuk melakukan pembelian.

### **9. Penerapan Elemen Pembayaran (*Payment*)**

Untuk melengkapi siklus pelayanan yang prima, perusahaan memfasilitasi berbagai variasi metode pembayaran yang inklusif dan mudah diakses. Inovasi dalam proses transaksi, termasuk sistem pembayaran digital, mampu meningkatkan efisiensi dan frekuensi pembelian konsumen (Kuswanto *et al.*, 2023). Di era kemudahan teknologi finansial, PT Orgo Organic Farm Indonesia mengintegrasikan tiga jalur pembayaran utama.

Pertama, transfer perbankan yang mengakomodasi rekening dari bank-bank besar seperti BCA, Mandiri, BNI, dan BRI, yang sangat memudahkan konsumen tanpa dikenai biaya admin antarbank. Kedua, perusahaan menyediakan opsi pembayaran dompet digital (*e-wallet*) melalui Gopay. Metode digital ini sangat disukai oleh pelanggan generasi muda karena proses konfirmasi yang real-time dan sangat ringkas.

Ketiga, perusahaan tetap mempertahankan metode pembayaran tunai (*Cash on Delivery* atau pembayaran di tempat). Opsi tunai ini tetap disediakan guna mengakomodasi pelanggan konvensional atau konsumen sekitar Bumiayu yang lebih nyaman bertransaksi langsung dengan kurir atau saat berkunjung ke lokasi. Keberagaman opsi pembayaran ini mempercepat laju konversi penjualan, mencegah pembatalan pesanan akibat kendala teknis pembayaran, serta mempermudah staf bendahara dalam merekapitulasi laporan keuangan harian.

#### **10. Evaluasi Kendala dan Solusi Pemasaran**

Dalam pelaksanaan strategi pemasaran 9P, perusahaan masih menghadapi beberapa kendala operasional. Pada aspek produk, kendala utama berupa fluktuasi hasil panen akibat cuaca dan serangan hama. Perusahaan mengatasinya melalui peningkatan pengawasan kualitas dan pengolahan produk menjadi paket sayuran campuran.

Pada aspek harga, sebagian konsumen masih menganggap produk organik memiliki harga tinggi. Kondisi tersebut diatasi melalui edukasi manfaat pangan sehat serta pemberian diskon dan program loyalitas pelanggan.

Pada aspek distribusi, keterbatasan armada pengiriman berpendingin menjadi hambatan untuk ekspansi pasar luar kota. Sebagai solusi, perusahaan bekerja sama dengan jasa ekspedisi berpendingin dan memperluas kemitraan dengan ritel sehat.

Kendala promosi berupa keterbatasan sumber daya manusia dalam produksi konten digital diselesaikan melalui keterlibatan mahasiswa magang dalam pengelolaan media sosial. Selain itu, pencatatan pesanan yang sebelumnya masih manual mulai diperbaiki melalui penggunaan *Google Sheets* dan pengembangan sistem pemesanan digital.

Secara umum, penerapan strategi bauran pemasaran 9P memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha. Sebelum penerapan strategi pemasaran digital dan distribusi terintegrasi, produk Gogrin belum dikenal luas dan penjualan masih terbatas pada pelanggan tertentu. Setelah penerapan strategi tersebut, perusahaan mengalami peningkatan jangkauan pasar, interaksi konsumen, efisiensi operasional, serta penguatan citra merek sebagai produk sayur organik berkualitas.

#### **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis, PT Orgo Organic Farm Indonesia telah menerapkan bauran pemasaran 9P secara komprehensif dan adaptif terhadap perilaku konsumen modern. Keunggulan perusahaan terletak pada kualitas produk organik bebas kimia, strategi harga yang rasional, serta distribusi yang efisien melalui penjualan langsung dan kemitraan ritel. Pemasaran digital melalui media sosial dan *WhatsApp Business* juga efektif dalam memperkuat brand "Gogrin" dan mengedukasi konsumen. Meskipun terdapat kendala seperti fluktuasi panen dan keterbatasan operasional, perusahaan mampu mengatasinya melalui perbaikan internal dan pemanfaatan tenaga magang.

Adapun saran yang diberikan adalah peningkatan disiplin penggunaan atribut kebersihan untuk mendukung aspek *physical evidence*. Selain itu, perusahaan disarankan menggunakan kemasan ramah lingkungan (*biodegradable*) serta mengembangkan sistem pembayaran digital seperti QRIS dan platform pemesanan berbasis web guna meningkatkan efisiensi proses dan kepuasan konsumen.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada jajaran manajemen dan seluruh staf operasional PT Orgo Organic Farm Indonesia, khususnya kepada Bapak Jasmito selaku Direktur, yang telah memberikan izin, fasilitas, serta bimbingan yang sangat berharga selama pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Profesi (KKP) ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur atas bimbingan akademis yang diberikan, sehingga laporan hasil pengabdian masyarakat ini dapat tersusun dengan baik dan memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu agribisnis.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, A. T., Anggita, D. R., Situmorang, O., Simaremare, R. J., Tampubolon, S. A., Hutabarat, Y., & Harahap, L. M. (2026). Strategi penguatan rantai pasok agribisnis untuk menjaga stabilitas distribusi dan harga produk pertanian. *Jurnal Riset Manajemen*, 4(1), 54–64. <https://doi.org/10.54066/jurma.v4i1.3756>
- Hardianti, D., Malia, R., & Nurkamil, Y. (2025). Pengaruh bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, process, people, physical evidence*) terhadap kepuasan pengunjung agrowisata Taman Bunga Nusantara. *Jurnal Agrita*, 7(1), 22–43. <https://doi.org/10.35194/agri.v7i1.5155>
- Hariyani, N., & Sofwani, A. (2025). Potensi dan tantangan pengembangan sayuran organik dalam mendukung ketahanan pangan berkelanjutan. *Jurnal Green House*, 3(2), 38–44. <https://doi.org/10.63296/jgh.v3i2.45>
- Kuswanto, F., Basri, B., Apriani, Y., & Burhanudin, B. (2023). Inovasi bauran pemasaran *people, process, dan physical evidence*: Studi produk online. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 37–45. <https://doi.org/10.15575/jim.v4i2.25731>
- Layungsari, M. (2021). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian pada Café Martpoint. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(12), 1–15. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3139/3155>
- Prasetyo, A., Suryani, L., & Handoko, R. (2022). Implementasi prinsip-prinsip pertanian organik dalam mewujudkan pertanian berkelanjutan di Indonesia. *Jurnal Agroekoteknologi Tropika*, 11(3), 145–158.
- Pratiwi, D., Suryani, N., & Lestari, E. (2020). Analisis preferensi konsumen terhadap produk sayuran organik. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(2), 123–132.
- Rachmawati, T., & Santoso, D. (2022). Evaluasi kinerja distribusi dan implikasinya terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 8(4), 211–223. <https://doi.org/10.33369/jebt.v8i4.2045>
- Sutrisno, E. (2019). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: Kencana.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). *Digital marketing* dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>