



STRATEGI MENGHADAPI TANTANGAN PEMASARAN PRODUK AGRIBISNIS DI RUMAH GESHINE, TANAH JAWA, SUMATERA UTARA

Lokot Muda Harahap

Universitas Negeri Medan

Christin Yesikha Napitu

Universitas Negeri Medan

Della Ageveni Butarbutar

Universitas Negeri Medan

Dinda Rachel Minado Purba

Universitas Negeri Medan

Sondang Lamsarina br. Hutagalung

Universitas Negeri Medan

Alamat: Jl. William Iskandar Ps. V Medan Estate

Korespondensi penulis: lokotmudahrp@unimed.ac.id

Abstrak. *This study aims to analyze the marketing strategy of agribusiness products at Rumah Geshine, Tanah Jawa, North Sumatra, in facing marketing challenges such as the low popularity of goat milk, limited shelf life, and distribution constraints. The research method used is a descriptive qualitative approach with data collection through online interviews with business owners. The results of the study indicate that the marketing strategies implemented by Rumah Geshine include finding active resellers, improving distribution, diversifying products, and utilizing social media for promotion. However, there are still challenges such as limited product shelf life and competition with other more popular milk products. A more creative and flexible marketing strategy is needed so that Rumah Geshine can expand its market reach and increase competitiveness. By continuing to innovate and adjust marketing strategies, Rumah Geshine has the potential to strengthen its position in the agribusiness industry.*

Keywords : *Agribusiness, Marketing Strategy, Marketing Challenges.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk agribisnis di Rumah Geshine, Tanah Jawa, Sumatera Utara, dalam menghadapi tantangan pemasaran seperti rendahnya popularitas susu kambing, keterbatasan daya simpan, dan kendala distribusi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara daring dengan pemilik usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Rumah Geshine meliputi pencarian *reseller* aktif, perbaikan distribusi, diversifikasi produk, dan pemanfaatan media sosial untuk promosi. Namun, masih terdapat tantangan seperti masa simpan produk yang terbatas dan persaingan dengan produk susu lain yang lebih populer. Strategi pemasaran yang lebih kreatif dan fleksibel dibutuhkan agar Rumah Geshine dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Dengan terus berinovasi dan menyesuaikan strategi pemasaran, Rumah Geshine memiliki potensi untuk memperkuat posisinya di industri agribisnis.

Kata Kunci : *Agribisnis, Strategi Pemasaran, Tantangan Pemasaran*

STRATEGI MENGHADAPI TANTANGAN PEMASARAN PRODUK AGRIBISNIS DI RUMAH GESHINE, TANAH JAWA, SUMATERA UTARA

PENDAHULUAN

Agribisnis punya peran besar dalam ekonomi karena menyediakan produk pertanian yang dibutuhkan masyarakat. Selain sebagai penyedia bahan pangan, sektor ini juga menjadi sumber pendapatan bagi banyak pelaku usaha, termasuk petani dan pengusaha agribisnis. Namun, di era modern, agribisnis tidak bisa hanya bergantung pada produksi saja, melainkan juga membutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar produknya bisa menjangkau konsumen yang lebih luas.

Di tengah persaingan yang semakin ketat, pemasaran menjadi kunci penting agar sebuah usaha bisa bertahan dan berkembang. Pemasaran dalam agribisnis bukan hanya soal menjual produk, tetapi juga bagaimana membuat produk lebih menarik, membangun citra merek, serta memastikan produk bisa diterima oleh pasar dengan baik. Perubahan tren konsumen yang semakin sadar akan produk sehat dan alami juga menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha agribisnis.

Rumah Geshine adalah usaha agribisnis yang fokus pada produksi susu kambing dan produk turunannya. Namun, ada beberapa tantangan dalam pemasarannya, seperti kurangnya popularitas susu kambing, keterbatasan daya simpan, serta kendala dalam distribusi. Selain itu, banyak masyarakat yang masih kurang memahami manfaat susu kambing dibandingkan dengan susu sapi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan Rumah Geshine dalam mengatasi tantangan tersebut dan melihat seberapa efektif strategi tersebut dalam meningkatkan daya saing di pasar.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, di mana data diperoleh dari wawancara dengan pemilik usaha. Selain itu, penelitian ini juga melihat bagaimana berbagai strategi pemasaran, seperti promosi digital dan kemitraan bisnis, dapat membantu meningkatkan daya jual produk. Diharapkan hasil penelitian ini bisa memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan untuk pengembangan usaha agribisnis.

KAJIAN TEORI

1. Konsep Pemasaran dalam Agribisnis

Agribisnis pada dasarnya adalah seluruh aktivitas bisnis yang berkaitan dengan pertanian, mulai dari pengadaan input pertanian hingga produksi, pengolahan, dan

pemasaran produk sampai ke tangan konsumen akhir. Aktivitas bisnis juga merupakan proses pengalokasian sumber daya atau faktor produksi untuk menghasilkan output yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan tujuan mendapatkan keuntungan atau laba. Oleh karena itu, agribisnis adalah segala aktivitas produktif yang dimaksudkan untuk menghasilkan keuntungan.

Dalam Konsep Pemasaran perlu adanya pemahaman yang baik mengenai pengertian dan konsepnya. Berikut ini adalah beberapa pengertian ahli pemasaran yang diberikan:

- 1) Menurut William J. Stanton mengajukan konsep Pemasaran adalah suatu rangkaian operasi bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, serta menyediakan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan masa depan. (Lesmana et al., n.d.)
- 2) Menurut Maholtra, Pemasaran adalah proses identifikasi, pengumpulan, analisis, dan penyebaran informasi secara sistematis dan objektif dengan tujuan untuk membantu manajemen dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan menemukan dan memecahkan masalah dan peluang yang terkait dengan pemasaran. (Lesmana et al., n.d.)

Berdasarkan Pengertian berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses dalam merencanakan, menetapkan harga, membuat promosi seperti diskon yang bertujuan untuk memenuhi keuntungan juga memenuhi keinginan maupun kebutuhan Masyarakat.

Dalam Agribisnis, Pemasaran agribisnis adalah proses merencanakan, menerapkan, dan mengawasi kegiatan yang berkaitan dengan menghasilkan, mengolah, mendistribusikan, dan mempromosikan produk pertanian atau hasil agribisnis kepada konsumen akhir atau pengguna industri dengan tujuan memenuhi kebutuhan pasar dan memperoleh keuntungan.

2. Strategi Pemasaran Produk Agribisnis

Salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis di sektor pertanian adalah pemasaran produk agribisnis. Strategi pemasaran yang efektif memastikan bahwa produk agribisnis dapat diakses oleh pelanggan dengan harga yang kompetitif selain memperluas jangkauan pasar.

Berikut ini adalah beberapa komponen penting dari strategi pemasaran dalam (Yulia et al., 2019) yaitu:

1. Segmentasi Pasar

Ini adalah proses membagi pasar menjadi bagian yang lebih kecil berdasarkan faktor-faktor seperti demografi, lokasi, perilaku, atau psikografis. Ini membantu bisnis memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan yang lebih khusus.

2. Memilih Target Pasar

Perusahaan harus memilih segmen pasar mana yang akan menjadi fokus utama kampanye pemasarannya dan segmen tersebut harus sesuai dengan tujuan perusahaan dan memiliki potensi untuk menghasilkan keuntungan dan penjualan yang tinggi. Posisi merek menentukan bagaimana pelanggan ingin melihat barang atau jasa perusahaan dibandingkan dengan pesaing.

3. Posisi Brand

Menentukan bagaimana pelanggan perusahaan ingin melihat barang atau jasanya dibandingkan dengan pesaing. Perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif melalui posisi merek yang kuat dan unik.

4. Bauran Pemasaran

Juga dikenal sebagai Marketing Mix, adalah gabungan dari empat komponen pemasaran utama: produk, harga, promosi, dan distribusi. Perusahaan harus menentukan jenis barang atau jasa yang akan dijual, harga yang akan ditetapkan, strategi pemasaran, dan cara mengirimkannya ke pelanggan.

5. Evaluasi dan Pengukuran

Proses digunakan untuk mengawasi dan mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran. Pengukuran kinerja pemasaran membantu perusahaan mengetahui apakah strategi mereka bekerja dengan baik atau perlu diubah. Dengan menggabungkan pengetahuan tentang pasar dan pelanggan dengan pemahaman mendalam tentang produk atau jasa yang ditawarkan, strategi pemasaran yang baik dapat beradaptasi dengan perubahan tren pasar dan kebutuhan pelanggan yang relevan dan kompetitif.

Terdapat bauran pemasaran mencakup empat elemen utama yaitu :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang diberikan oleh bisnis kepada pasar sasaran. Ragam produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, dan layanan adalah beberapa elemen yang termasuk dalam bauran produk.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Berbeda dengan elemen lain dalam bauran pemasaran yang lebih banyak menghasilkan biaya, harga justru menjadi satu-satunya elemen yang memberikan pendapatan. Selain itu, harga merupakan komponen bauran pemasaran yang paling mudah diubah dan dapat disesuaikan dalam waktu yang relatif singkat. Sementara itu, penyesuaian pada karakteristik produk, saluran distribusi, atau promosi memerlukan waktu yang lebih lama.

3. Tempat (*Place*)

Tempat atau saluran pemasaran mencakup berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memastikan produk dapat tersedia bagi pelanggan yang menjadi target pasar. Saluran distribusi merupakan jaringan organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses penyediaan produk atau jasa agar siap digunakan atau dikonsumsi. Menurut Kotler, saluran distribusi dapat diartikan sebagai kumpulan perusahaan atau individu yang mengambil alih hak atau berperan dalam proses pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama pergerakannya dari produsen hingga sampai ke konsumen. (Wibowo et al., 2015).

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Arif Fakhruddin dkk (2022) menjelaskan bahwa Secara fundamental, promosi dapat dipahami sebagai salah satu bentuk komunikasi dalam pemasaran. Komunikasi pemasaran sendiri merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, meyakinkan, serta mengingatkan target pasar mengenai perusahaan dan produknya. Tujuan utama dari aktivitas ini adalah mendorong minat konsumen agar bersedia menerima, membeli, serta tetap setia terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Tantangan Pemasaran Produk Agribisnis

Pemasaran dalam sektor agribisnis dihadapkan pada berbagai tantangan yang dapat memengaruhi keberlanjutan serta daya saing usaha pertanian. Beberapa faktor utama yang harus diatasi oleh pelaku meliputi :

1. Fluktuasi Harga

Harga produk agribisnis sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti cuaca, musim panen, dan permintaan pasar. Ketidakstabilan harga dapat menyebabkan petani dan pelaku agribisnis mengalami kesulitan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Saat harga turun drastis, mereka bisa mengalami kerugian, sedangkan saat harga naik terlalu tinggi, daya beli konsumen bisa menurun.

2. Keterbatasan Akses Pasar

Banyak pelaku agribisnis, terutama petani kecil dan UMKM, mengalami kesulitan dalam menembus pasar yang lebih luas. Faktor seperti kurangnya jaringan distribusi, minimnya akses terhadap informasi pasar, dan keterbatasan modal menjadi penghambat utama. Tanpa akses pasar yang baik, produk agribisnis sulit bersaing dan mendapatkan harga yang menguntungkan.

3. Keterbatasan Teknologi dalam Pengolahan dan Pemasaran

Banyak pelaku agribisnis masih menggunakan metode tradisional dalam pengolahan produk dan strategi pemasaran. Kurangnya pemanfaatan teknologi modern, seperti e-commerce, digital marketing, dan sistem manajemen rantai pasok, membuat mereka kalah bersaing dengan pelaku usaha yang lebih maju. Dengan adopsi teknologi yang lebih baik, produk agribisnis dapat memiliki nilai tambah dan menjangkau pasar yang lebih luas.

4. Kendala Distribusi dan Logistik

Produk agribisnis umumnya bersifat mudah rusak dan memerlukan sistem distribusi yang cepat serta fasilitas penyimpanan yang baik. Infrastruktur yang kurang memadai, seperti jalan yang rusak atau keterbatasan fasilitas penyimpanan berpendingin, dapat menyebabkan kerugian akibat produk yang tidak sampai ke konsumen dalam kondisi optimal.

5. Perubahan Preferensi Konsumen

Tren konsumsi terus berubah, terutama dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk sehat, organik, dan ramah lingkungan. Pelaku

agribisnis yang tidak mampu beradaptasi dengan perubahan ini bisa kehilangan pangsa pasar. Oleh karena itu, inovasi dalam produk, kemasan, dan strategi pemasaran menjadi sangat penting untuk menarik minat konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dimana untuk memahami secara mendalam strategi yang menghadapi tantangan pemasaran produk agribisnis di Rumah Geshine, Tanah Jawa, Sumatera Utara. Pendekatan ini kami pilih karena memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mempelajari pengalaman, strategi pemasaran, serta kendala yang dihadapi oleh Rumah Geshine dalam menjalankan setiap pemasarannya.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui wawancara daring dengan narasumber yang terlibat (**Pemilik rumah Geshine yaitu Gunawan Panjaitan**) dalam pemasaran produk di Rumah Geshine. Pertanyaan yang telah kami susun secara sistematis disampaikan melalui media komunikasi online yaitu melalui media WhatsApp, dimana menyesuaikan dengan kondisi narasumber yang tidak dapat ditemui secara langsung. Melalui metode ini, peneliti memperoleh data primer berupa pengalaman, pandangan, serta strategi yang digunakan dalam mengatasi berbagai tantangan-tantangan dalam pemasaran.

Data yang telah didapatkan kemudian peneliti menganalisis menggunakan Metode pendekatan deskriptif-kualitatif, peneliti mengelompokkan jawaban dan respon dari narasumber ke dalam beberapa kategori utama, seperti jenis tantangan pemasaran, strategi yang diterapkan, serta efektivitas dari strategi tersebut. Jadi Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola, hubungan, serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan pemasaran produk agribisnis di Rumah Geshine.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mempelajari berbagai tantangan -tantangan yang ada dalam pemasaran produk agribisnis di Rumah Geshine serta mengevaluasi strategi yang telah diterapkan. Selain itu, penelitian ini juga berusaha menggali dan mempelajari potensi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan berdasarkan wawasan serta pengalaman narasumber. Peneliti berharap, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan efektivitas pemasaran- pemasaran serta mendukung keberlanjutan usaha agribisnis yang ada di Rumah Geshine tanah jawa.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN



Gambar 1 Logo Rumah Geshine

Rumah Geshine didirikan pada Maret 2021 oleh Gunawan Panjaitan, seorang wirausahawan berusia 37 tahun yang memiliki visi membangun usaha mandiri di bidang pertanian dan peternakan. Dalam kurun waktu empat tahun, Rumah Geshine telah berkembang dengan fokus utama pada produksi susu kambing serta produk agribisnis lainnya seperti bokashi (kompos terfermentasi). Seiring berjalannya waktu, Rumah Geshine tidak hanya berfokus pada produksi dasar, tetapi juga mulai merencanakan ekspansi produk dengan menghadirkan berbagai olahan berbasis susu kambing. Beberapa inovasi yang sedang dipersiapkan meliputi pembuatan keju, yoghurt, serta berbagai produk olahan susu lainnya yang memiliki nilai tambah lebih tinggi. Langkah ini bertujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing produk agribisnis di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi produk sehat dan alami.

Namun, dalam mengembangkan dan memasarkan produk agribisnis, terdapat berbagai tantangan yang harus dihadapi. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, salah satu kendala utama yang dialami oleh Rumah Geshine adalah rendahnya tingkat popularitas susu kambing di beberapa segmen pasar. Seperti yang dikemukakan oleh Yulia et al. (2019), preferensi konsumen sering kali menjadi faktor penentu dalam pemasaran produk agribisnis. Banyak masyarakat yang masih kurang memahami manfaat dari susu kambing, sehingga produk ini belum dianggap sebagai kebutuhan utama. Akibatnya, permintaan terhadap susu kambing masih terbatas, dan edukasi pasar menjadi aspek yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Untuk mengatasi tantangan ini, Rumah Geshine dapat menerapkan berbagai strategi edukasi guna meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai manfaat susu kambing. Upaya ini dapat dilakukan melalui berbagai platform seperti media sosial, seminar kesehatan, serta kerja sama dengan ahli gizi dan praktisi kesehatan. Dengan pendekatan ini, diharapkan persepsi

konsumen terhadap susu kambing dapat berubah, sehingga meningkatkan permintaan pasar secara bertahap.

Selain tantangan dalam aspek penerimaan pasar, karakteristik susu segar yang memiliki daya simpan terbatas juga menjadi kendala dalam proses distribusi. Produk susu kambing segar cenderung lebih mudah rusak, sehingga rantai pasok yang efisien menjadi faktor krusial dalam menjaga kualitas produk. Wibowo et al. (2015) menjelaskan bahwa dalam industri agribisnis, distribusi yang cepat dan tepat sangat diperlukan untuk memastikan produk tetap segar hingga sampai ke tangan konsumen. Meskipun Rumah Geshine telah memiliki infrastruktur transportasi yang memadai, pengiriman yang lebih efisien tetap menjadi prioritas utama. Salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah penggunaan layanan pengiriman dengan teknologi pendingin serta sistem pra-pemesanan yang memungkinkan manajemen stok yang lebih baik. Dengan langkah ini, risiko kerusakan produk selama distribusi dapat dikurangi secara signifikan.

Dalam menghadapi berbagai tantangan pemasaran, Rumah Geshine telah menerapkan sejumlah strategi yang bertujuan untuk meningkatkan daya saingnya. Beberapa langkah yang telah dilakukan antara lain mencari reseller yang aktif, memastikan ketersediaan transportasi yang cepat dan andal, serta melakukan pendataan terhadap jumlah pemesanan secara berkala. Strategi ini sejalan dengan konsep bauran pemasaran yang menekankan pentingnya distribusi yang efisien serta kemitraan dalam meningkatkan daya saing produk agribisnis (Lesmana et al., n.d.). Selain itu, diversifikasi produk juga menjadi langkah strategis yang dapat diterapkan untuk memperluas pangsa pasar. Produk turunan seperti keju, yoghurt, atau bahkan es krim berbasis susu kambing dapat menjadi alternatif menarik bagi konsumen yang kurang terbiasa mengonsumsi susu kambing dalam bentuk murni.

Di era digital saat ini, pemasaran melalui platform online juga menjadi faktor kunci dalam memperluas jangkauan pasar. Menurut Maholtra, pemasaran modern tidak lagi hanya mengandalkan metode promosi tradisional, tetapi juga mengintegrasikan teknologi digital untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Rumah Geshine telah memanfaatkan media sosial dan flyer sebagai alat promosi utama, mengingat mayoritas pelanggan berada di luar kota. Namun, optimalisasi pemasaran digital melalui e-commerce, marketplace, serta kerja sama dengan influencer di bidang kesehatan dapat semakin meningkatkan eksposur produk. Dengan memanfaatkan strategi

ini, Rumah Geshine memiliki peluang yang lebih besar untuk menjangkau konsumen potensial dan meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil evaluasi, strategi pemasaran yang telah diterapkan sejauh ini menunjukkan hasil yang cukup efektif. Penjualan menjadi lebih stabil dengan adanya pelanggan tetap, meskipun target produksi masih perlu ditingkatkan. Dalam konsep evaluasi pemasaran yang dikemukakan oleh Stanton, efektivitas strategi dapat diukur berdasarkan stabilitas permintaan serta tingkat kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

Oleh karena itu, untuk semakin memperkuat posisinya di pasar, Rumah Geshine dapat melakukan penguatan branding melalui desain kemasan yang lebih menarik serta menjalin kemitraan dengan restoran sehat, kafe, atau toko yang menjual produk organik. Meskipun berbagai strategi telah diimplementasikan, tantangan dalam meningkatkan daya saing tetap menjadi perhatian utama. Rumah Geshine perlu terus beradaptasi dengan tren pasar dan mencari peluang baru, baik melalui kerja sama dengan pelaku usaha serupa maupun dengan memperluas segmentasi konsumennya. Seperti yang dijelaskan oleh Lesmana et al., strategi pemasaran yang efektif harus selalu dinamis dan disesuaikan dengan perubahan kebutuhan pasar. Dengan inovasi yang tepat dan strategi yang matang, Rumah Geshine tidak hanya dapat mengatasi tantangan yang ada, tetapi juga semakin memperkuat eksistensinya di industri agribisnis yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Rumah Geshine cukup berhasil dalam meningkatkan daya saing produk agribisnis. Beberapa langkah yang mereka lakukan termasuk mencari reseller yang aktif, memperbaiki distribusi, memperbanyak variasi produk, dan memanfaatkan media sosial untuk promosi. Selain itu, mengedukasi pasar tentang manfaat susu kambing juga penting untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Meski begitu, masih ada beberapa tantangan yang perlu diatasi. Salah satunya adalah masa simpan susu kambing yang relatif singkat, sehingga bisa menyulitkan distribusi. Jangkauan pemasaran juga masih perlu diperluas agar lebih banyak orang mengenal produk ini. Selain itu, mereka harus bersaing dengan produk susu lain yang

sudah lebih populer di pasaran. Karena itu, strategi pemasaran yang lebih kreatif dan fleksibel dibutuhkan agar Rumah Geshine bisa tetap bersaing.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada strategi promosi, distribusi, dan edukasi yang berkelanjutan. Dengan terus berinovasi dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan zaman, Rumah Geshine berpeluang memperkuat posisinya di industri agribisnis dan meningkatkan daya saingnya dalam jangka panjang.

SARAN

Dari penelitian yang telah dilakukan, diharapkan Rumah Geshine bisa lebih kompetitif di industri agribisnis dan mampu menghadapi tantangan pemasaran dengan lebih baik. Langkah yang dapat diterapkan untuk meningkatkan pemasaran produk agribisnis di Rumah Geshine:

1. Meningkatkan Edukasi Konsumen

Rumah Geshine bisa lebih aktif dalam mengedukasi masyarakat tentang manfaat susu kambing melalui seminar, kampanye kesehatan, serta kerja sama dengan ahli gizi dan praktisi Kesehatan

2. Mengoptimalkan Pemasaran Digital

Memanfaatkan e-commerce, marketplace, dan bekerja sama dengan influencer di bidang kesehatan dapat membantu menjangkau lebih banyak pelanggan dengan cara yang lebih efektif. Selain itu, penggunaan strategi digital marketing seperti iklan berbayar dan konten kreatif dapat meningkatkan daya tarik produk.

3. Menambah Variasi Produk

Mengembangkan produk turunan seperti keju, yoghurt, dan es krim berbasis susu kambing bisa menjadi cara menarik untuk memperluas pasar dan menarik lebih banyak konsumen. Dengan adanya pilihan produk yang lebih beragam, Rumah Geshine dapat menjangkau berbagai segmen pelanggan.

4. Memperkuat Branding dan Kemitraan

Desain kemasan yang lebih menarik serta kerja sama dengan restoran sehat, kafe, atau toko organik bisa meningkatkan daya tarik produk dan menjangkau pasar yang lebih luas. Branding yang kuat akan membantu menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing produk.

5. Meningkatkan Infrastruktur Distribusi

Menginvestasikan teknologi penyimpanan yang lebih baik, seperti sistem pendingin, serta manajemen stok yang lebih efektif dapat membantu mengatasi kendala distribusi dan menjaga kualitas produk. Dengan distribusi yang lebih baik, produk dapat tetap segar saat sampai ke tangan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif Fakhrudin, Maria Valeria Roeliyanti, A. (2022). Bauran Pemasaran. *Andrew's Disease of the Skin Clinical Dermatology*, 7–16.
- Lesmana, N., Hakim, I., Sanjaya, A., Marsin, I. S., Prasetyo, E., Witiyastuty, H., & Jamal, I. (n.d.). *Manajemen Pemasaran*.
- Wibowo, H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.
- Yulia, farida, Lamsah, & Periyadi. (2019). *BUKU MANAJEMEN PEMASARAN_compressed.pdf* (Issue April, p. 79).