

Strategi Branding Melalui Inovasi Produk Dan Pemasaran Digital Pada UMKM Emak Farm Dan Hidroponik

Agata Winda Christianti

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : agatawinda15@gmail.com

Halawatul Ulum

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : halawatululum11@gmail.com

Korespondensi penulis : agatawinda15@gmail.com

ABSTRACT. *Emak Farm and Hydroponics is one of the business branches of the East Java Al-Muslim Foundation headed by Drs. Masyhuda. In 2018, Mr. Artha was entrusted to run the Emak Farm and Hidroponic business by Drs. Masyhuda. In his pioneering journey, Pak Artha met Pak Kenta (Head of Surabaya Vegetable Garden). He collaborated with Surabaya Vegetable Garden as a vegetable supplier before finally deciding to go door to door to customers in the Pondok Chand area. The purpose of establishing the Emak Farm and Hidroponic business is to become a useful garden, become a role model and always learn new science or new innovations about hydroponics. In the process of realizing useful gardens, Emak Farm and Hidroponic assisted the Farmer Groups (Poktan) in helping sales and making markets for the groups. The challenge faced by Emak Farm and Hidroponic today is to increase understanding for groups in terms of packaging and shipping to customers who conform to the standard. Another thing that is a challenge as well as motivation for Emak Farm and Hidroponic is in terms of science in hydroponic farming which continues to develop. In this study, researchers intend to review innovative benefit-oriented marketing strategies carried out by UMKM, Emak Farm and Hydroponics.*

Keywords: *UMKM, Emak Farm and Hydroponics, Innovative Marketing*

ABSTRAK. Emak Farm and Hidroponik merupakan salah satu cabang bisnis Yayasan Al-Muslim Jawa Timur yang dikepalai oleh Drs. Masyhuda. 2018 silam Pak Artha diamanahi untuk menjalankan bisnis Emak Farm and Hidroponic oleh Drs. Masyhuda. Dalam perjalanan merintisnya, Pak Artha bertemu dengan Pak Kenta (Kepala Kebun Sayur Surabaya). Beliau bekerja sama dengan Kebun Sayur Surabaya sebagai penyuplai sayuran sebelum akhirnya memutuskan untuk *door to door* kepada pelanggan yang berada di daerah Pondok Chandra. Tujuan didirikannya bisnis Emak Farm and Hidroponic adalah menjadi kebun yang bermanfaat, menjadi *role model* dan selalu mempelajari ilmu baru atau inovasi baru tentang hidroponik. Dalam proses realisasi kebun yang bermanfaat, Emak Farm and Hidroponic membantu para Kelompok Tani (Poktan) dalam membantu penjualan dan membuat pasar bagi para poktan. Tantangan yang dihadapi Emak Farm and Hidroponic saat ini adalah meningkatkan pemahaman bagi para poktan dalam segi pengemasan dan pengiriman kepada pelanggan yang sesuai dengan standar. Hal lain yang menjadi tantangan sekaligus motivasi bagi Emak Farm and Hidroponic adalah dari segi keilmuan dalam bertani secara hidroponik yang terus mengalami perkembangan. Dalam penelitian ini peneliti bermaksud mengulas strategi pemasaran inovatif berorientasikan manfaat yang dilakukan oleh UMKM Emak Farm dan Hidroponik.

Kata Kunci : UMKM, Emak Farm dan Hidroponik, Pemasaran Inovatif

PENDAHULUAN

Dalam konteks bisnis yang berfokus pada manfaat daripada profit, Emak Farm muncul sebagai contoh nyata bagaimana orientasi pada manfaat sosial atau lingkungan dapat membedakan sebuah merek bisnis di pasar yang kompetitif. Dalam bisnis hidroponik, di mana perubahan iklim dan kesadaran akan keberlanjutan menjadi sorotan, kehadiran Emak Farm membawa perbedaan yang substansial.

Emak Farm bukan hanya sebuah bisnis konvensional. Mereka telah membuktikan bahwa orientasi mereka pada manfaat sosial dan lingkungan bukanlah sekadar retorika, melainkan filosofi yang tercermin dalam setiap aspek bisnisnya. Prinsip-prinsip seperti keberlanjutan, pendekatan ramah lingkungan, serta pemberdayaan masyarakat lokal menjadi landasan dari setiap keputusan strategis yang diambil.

Aspirasi Emak Farm and Hidroponic adalah dimana kelompok tani bisa memperlebar sayap pemasarannya tidak hanya kepada pelanggan perseorangan, namun bisa memasarkan produknya kepada hotel, restoran, dan kafe yang ada di wilayah Surabaya. Emak Farm and Hidroponic menjalin relasi dengan Dinas Ketahanan Pangan Dan Pertanian Surabaya dan berdiskusi dengan Eri Cahyadi selaku Wali kota Surabaya dalam merencanakan pembuatan koperasi bagi para poktan. Tujuannya untuk meringankan beban bagi poktan yang ingin memasarkan ke hotel, restoran, dan kafe.

Pengabdian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang strategi pemasaran inovatif yang diterapkan oleh Emak Farm dalam konteks bisnis hidroponik yang berorientasi manfaat. Lebih dari sekadar mencari keuntungan finansial, Emak Farm telah membuktikan bahwa bisnis dapat menjadi agen perubahan positif dalam masyarakat melalui inisiatifnya yang berbasis pada manfaat sosial.

Visi yang berfokus pada manfaat daripada profit dalam kasus Emak Farm dapat dianggap sebagai strategi pemasaran inovatif. Kedua hal tersebut saling terkait dan dapat menjadi pendorong bagi strategi pemasaran yang unik dan inovatif. Berikut adalah bagaimana visi tersebut secara tidak langsung menjadi bagian dari strategi pemasaran inovatif yang diterapkan oleh Emak Farm:

- Diferensiasi dalam Pasar: Orientasi pada manfaat dan nilai-nilai sosial atau lingkungan membantu Emak Farm membedakan dirinya dari pesaing. Ini dapat menjadi strategi pemasaran yang kuat, menarik konsumen yang peduli dengan dampak sosial atau lingkungan dari produk yang mereka beli.

- Branding yang Berarti: Visi ini memungkinkan Emak Farm untuk membangun merek yang tidak hanya terkait dengan produk yang berkualitas, tetapi juga dengan nilai-nilai yang disukai oleh konsumen. Ini bisa menjadi strategi pemasaran yang kuat untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan.
- Komunikasi yang Mempersonalisasi Nilai: Mengkomunikasikan visi ini kepada konsumen melalui cerita, kampanye pemasaran, dan interaksi langsung dengan pelanggan membantu Emak Farm membangun hubungan yang lebih dalam dengan pasar. Ini adalah strategi pemasaran yang berfokus pada narasi dan nilai-nilai yang memberikan daya tarik tambahan pada produk mereka.
- Penggunaan Platform Media Sosial: Melalui media sosial, Emak Farm dapat memperkuat citra mereka sebagai perusahaan yang berkomitmen pada manfaat sosial. Ini adalah strategi pemasaran yang inovatif karena menciptakan kesempatan untuk terlibat langsung dengan audiens, menampilkan nilai-nilai, dan dampak positif dari setiap pembelian.
- Partnership dan Jaringan: Kolaborasi dengan lembaga atau komunitas yang memiliki visi yang sejalan, seperti LSM lingkungan atau program pendidikan pertanian berkelanjutan, dapat menjadi strategi pemasaran inovatif. Hal ini tidak hanya memperluas jangkauan mereka tetapi juga memperkuat citra mereka sebagai pemimpin dalam industri yang peduli pada manfaat sosial.

Visi Emak Farm yang berfokus pada manfaat daripada profit secara tidak langsung mempengaruhi strategi pemasaran inovatif yang diterapkan oleh mereka. Ini membentuk dasar untuk strategi pemasaran yang unik, membedakan mereka dari pesaing, dan membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen yang berbagi nilai-nilai yang sama.

Melalui berbagai masalah dan fenomena yang terjadi di UMKM Emak Farm dan Hidroponik saya memilih judul magang “PENINGKATAN BRANDING MELALUI INOVASI PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM EMAK FARM DAN HIDROPONIK BERSAMA WMK UNTAG SURABAYA”

METODE PELAKSANAAN

Lokasi pelaksanaan pengabdian magang Wirausaha Merdeka (WMK) adalah UMKM Emak Farm dan Hidroponik yang terletak di Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo. Metode pelaksanaan dalam program ini adalah dengan mempelajari dan menganalisis masalah yang ada di UMKM dan mencari solusi serta eksekusi. Waktu pelaksanaan pengabdian magang adalah selama 2 Bulan yang terhitung dari 4 September s/d 31 Oktober 2023 dengan total

sebanyak 200 jam kerja. Kegiatan yang dilaksanakan selama 2 bulan magang adalah sebagai berikut:

1. Pembagian kelompok
2. Pembagian tempat magang per kelompok
3. Brainstorming bersama owner UMKM emak farm dan hidroponik
4. Analisis Permasalahan dan Perencanaan Kegiatan
5. Penelitian dan Pengembangan
6. Produksi dan persiapan material
7. Pengujian dan validasi
8. Pemasaran dan Branding
9. Montoring dan evaluasi Kegiatan

Metode kegiatan yang dilaksanakan berupa metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yaitu brainstorming, wawancara, observasi permasalahan, partisipasi aktif, dan dokumentasi dimana pelaksana berasal dari mahasiswa, Dewan Pengawas Lapangan (DPL) dari instansi terkait, dan pendamping yang merupakan owner dari UMKM emak farm dan hidroponik.

HASIL PELAKSANAAN DAN PEMBAHASAN

a. Pembahasan Kegiatan

Pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa melalui program MBKM Wirausaha Merdeka (WMK) dilaksanakan selama 5 bulan, dengan tahap kegiatan pre immersion di kelas, immersion di UMKM atau tempat magang, dan outputnya pada demo day atau disebut sebagai post immersion. Kegiatan magang dilaksanakan di Emak Farm dan Hidroponik berlokasi di Jl Wadung Asri Sidoarjo. Rangkaian kegiatan yang dilaksanakan oleh kelompok kecil berjumlah 4 hingga 5 orang dengan jadwal kegiatan sebagai berikut : pengenalan UMKM oleh Owner Emak Farm dan Hidroponik, pengenalan produk-produk UMKM, membantu proses produksi, pengemasan produk, analisis strategi pemasaran, pembuatan konten pemasaran, pemasaran produk, interaksi langsung dengan pelanggan, pengelolaan persediaan bahan baku, manajemen keuangan dan yang terakhir adalah partisipasi dalam pengembangan inovasi UMKM yang nanti nay menjadi produk demo day.

Pada kegiatan pertama pengenalan UMKM oleh owner, dilakukan brainstorming bersama satu kelompok lain terkait operasional Emak Farm selama ini, termasuk juga sejarah Emak Farm. Masing-masing mahasiswa didalam kelompok juga diberikan kesempatan untuk bertanya dan menyampaikan pendapat mengenai penjelasan yang diberikan owner. Pemilik

Emak Farm dan Hidroponik yang kerap disapa “ bapak” oleh pelaku usaha merupakan pemilik sebuah Yayasan dengan berbagai macam bisnis yang dijalankan diantaranya sekolah, catering, penginapan dan sebuah lahan yang kini menjadi Emak Farm dan Hidroponik. Lahan ini kemudian diserahkan kepada Pak Artha untuk dikelola. Sebagai alumni mahasiswa ekonomi, pelaku usaha tidak ingin lahan ini hanya sekedar ada namun ingin lahan ini menghasilkan. Namun yang membuat Emak Farm berbeda dari bisnis lain adalah visinya yang berorientasikan manfaat bukan profit, sehingga menjadi branding yang positif. Dikarenakan usaha ini berorientasi pada manfaat warga sekitar tempat usaha tidak mengetahui bahwa Emak Farm dan Hidroponik adalah sebuah bisnis.

Dalam memperluas dampak positifnya, Emak Farm and Hidroponik terus mengembangkan bisnisnya dengan menghadapi berbagai tantangan. Salah satu fokus utama adalah meningkatkan pemahaman dan keterampilan Poktan dalam hal pengemasan dan pengiriman produk yang sesuai dengan standar. Untuk mengatasi hal ini, mereka merencanakan pelatihan rutin dan pendekatan langsung yang dapat membantu Poktan memahami pentingnya standar kualitas serta teknik pengemasan yang tepat. Selain itu, tim Emak Farm juga aktif mencari solusi inovatif yang dapat membantu Poktan dalam menghadapi kendala pengiriman dan penjualan, seperti penggunaan teknologi atau platform online untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

Selain tantangan operasional, aspek ilmiah juga menjadi fokus bagi Emak Farm. Dalam upaya untuk terus berkembang dan mengikuti perkembangan terbaru dalam pertanian hidroponik, mereka berkomitmen untuk terus belajar dan berkolaborasi dengan pakar bidang ini. Kerjasama dengan lembaga riset atau ahli di bidang hidroponik menjadi prioritas agar Emak Farm tetap berada di garis depan inovasi dalam metode dan teknologi pertanian terbaru. Dengan pendekatan ini, Emak Farm and Hidroponik tidak hanya berupaya untuk menciptakan kebun bermanfaat dan inovatif, tetapi juga memperkuat komunitas Poktan serta terus mengikuti perkembangan ilmiah terbaru. Hal ini memungkinkan mereka untuk tetap relevan dan memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi masyarakat dan lingkungan sekitar.

Emak Farm and Hidroponik, dalam upaya memperluas pengaruhnya, memandang digital marketing sebagai salah satu pilar penting dalam meningkatkan brand awareness mereka. Mereka telah menyadari bahwa penggunaan strategi pemasaran digital yang tepat dapat menjadi kunci utama untuk memperluas cakupan pasar dan meningkatkan kesadaran akan merek mereka di tengah persaingan yang ketat.

Dalam rangka memperkuat branding melalui digital marketing, Emak Farm memanfaatkan media sosial, website resmi, dan berbagai platform online lainnya. Mereka

menyajikan konten berkualitas tinggi yang informatif dan menarik tentang keberhasilan budidaya hidroponik mereka, manfaat produk bagi konsumen, serta informasi yang edukatif seputar pertanian modern. Melalui konten ini, mereka tidak hanya menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan tetap, tetapi juga menarik minat konsumen potensial yang lebih luas.

Pada tahap selanjutnya, mereka berencana untuk memperluas strategi digital mereka dengan memanfaatkan layanan iklan berbayar secara selektif. Ini dapat meliputi kampanye iklan di media sosial atau melalui Google Ads, yang memungkinkan mereka untuk menjangkau khalayak yang lebih besar dengan pesan yang disesuaikan secara khusus.

Dalam keseluruhan upaya mereka, Emak Farm and Hidroponik berkomitmen untuk memanfaatkan digital marketing sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan branding mereka. Dengan pendekatan yang terencana dan strategis, mereka berharap dapat terus mengembangkan pengaruh mereka, memperluas pangsa pasar, dan tetap menjadi sumber inspirasi bagi komunitas mereka serta pelaku industri pertanian hidroponik lainnya.

b. Hasil Kegiatan

Program MBKM Wirausaha Merdeka (WMK) yang dilaksanakan selama 5 bulan oleh mahasiswa telah memberikan dampak yang signifikan bagi pengembangan Emak Farm and Hidroponik, serta memberikan pengalaman berharga bagi para peserta. Kegiatan ini terbagi menjadi tiga tahap: pre immersion, immersion, dan post immersion, yang melibatkan kegiatan belajar di kelas, magang di UMKM, dan presentasi hasil pada demo day.

Tahap pre immersion dimulai dengan pengenalan UMKM oleh pemilik Emak Farm. Mahasiswa diberikan wawasan tentang operasional, sejarah, dan visi perusahaan. Pemilik, yang juga merupakan pemilik yayasan dengan berbagai bisnis, menekankan orientasi manfaat daripada profit, menjadikan Emak Farm berbeda dan dikenal dengan branding positif. Mahasiswa juga diberi kesempatan untuk berdiskusi, bertanya, dan berbagi pendapat.

Selama tahap immersion, mahasiswa ditempatkan di Emak Farm, diberikan tanggung jawab untuk membantu proses produksi, pengemasan produk, analisis strategi pemasaran, pembuatan konten, serta interaksi langsung dengan pelanggan. Mereka juga terlibat dalam manajemen persediaan bahan baku, pengelolaan keuangan, dan berpartisipasi dalam pengembangan inovasi UMKM yang akan ditampilkan pada demo day.

Tantangan yang dihadapi Emak Farm, seperti pengembangan keterampilan Poktan dalam pengemasan dan pengiriman produk yang sesuai standar serta perkembangan ilmiah, menjadi fokus kegiatan. Tim WMK merencanakan pelatihan dan solusi inovatif, termasuk

penggunaan teknologi dan kolaborasi dengan lembaga riset. Sebagai langkah proaktif, Emak Farm memanfaatkan digital marketing untuk meningkatkan branding mereka. Melalui media sosial, website, dan iklan berbayar yang strategis, mereka menyajikan konten informatif tentang hidroponik, manfaat produk, dan pertanian modern, menciptakan kesadaran merek yang lebih luas.

Dengan komitmen dan strategi yang tepat, program WMK berhasil memberikan kontribusi positif bagi pengembangan Emak Farm and Hidroponik, sambil memberikan pengalaman berharga bagi mahasiswa. Hal ini memberikan bukti bahwa kolaborasi antara pendidikan tinggi dan UMKM dapat menciptakan dampak yang signifikan bagi pertumbuhan bisnis serta pengembangan keterampilan mahasiswa yang relevan dengan dunia kerja.

KESIMPULAN

Kolaborasi antara program Magang Belajar Kemahiran Mahasiswa (MBKM) Wirausaha Merdeka (WMK) dengan UMKM Emak Farm and Hidroponik telah membawa dampak positif yang signifikan. Melalui tahapan yang terstruktur, mahasiswa mendapatkan pemahaman mendalam tentang operasional UMKM, terlibat langsung dalam proses produksi, serta mempelajari tantangan dan inovasi yang diperlukan dalam bisnis. Implementasi digital marketing juga menjadi poin penting dalam meningkatkan kesadaran merek. Keseluruhan ini menegaskan bahwa kolaborasi ini memberikan manfaat ganda, mengembangkan UMKM dan memberikan pengalaman belajar yang relevan bagi mahasiswa.

SARAN

Untuk UMKM seperti Emak Farm and Hidroponik, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan dan mengembangkan bisnis mereka lebih lanjut:

1. Terus Tingkatkan Inovasi

Berada di garis depan teknologi dan metode baru dalam bidang hidroponik akan membantu Emak Farm untuk tetap relevan dan kompetitif. Investasikan waktu dan sumber daya untuk melakukan riset dan pengembangan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan dan tren pasar.

2. Kemitraan dan Kolaborasi yang Strategis

Pertimbangkan kerjasama dengan institusi pendidikan atau lembaga riset dalam bidang pertanian atau hidroponik. Kolaborasi semacam ini dapat membantu dalam mendapatkan pengetahuan terbaru dan membuka pintu bagi inovasi serta pengembangan produk.

3. Digitalisasi Lebih Lanjut

Meskipun sudah menggunakan digital marketing, perlu untuk terus memperluas jejak online. Mempertimbangkan peluncuran situs web yang lebih interaktif, peningkatan kehadiran di platform media sosial, dan mempertimbangkan platform e-commerce untuk memperluas pasar.

4. Pelatihan dan Pengembangan Karyawan

Jika memungkinkan, investasikan dalam pelatihan yang berkelanjutan untuk karyawan. Terutama dalam bidang pengemasan, pengiriman, manajemen keuangan, dan teknologi informasi yang terkait dengan pengembangan bisnis digital.

5. Pertahankan Orientasi pada Manfaat

Selalu utamakan nilai manfaat bagi masyarakat sekitar, karena ini telah menjadi salah satu titik jual yang kuat untuk Emak Farm and Hidroponik. Teruskan dalam membangun dan memperkuat branding yang berorientasi pada manfaat tersebut.

6. Evaluasi dan Kembangkan Keberlanjutan

Jangan lupakan aspek keberlanjutan dalam setiap kegiatan bisnis. Evaluasi praktik pertanian yang ramah lingkungan dan terus berupaya untuk menjadi contoh dalam praktik pertanian yang berkelanjutan.

Menerapkan saran-saran ini dapat membantu Emak Farm and Hidroponik untuk terus berkembang, menghadapi tantangan, dan memperkuat posisinya dalam industri pertanian hidroponik.

DAFTAR PUSTAKA

Novi Satria Jatmiko (2022). Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 255.

Muchsina&Mochammad Nasito (2022). Pengaruh Mediasi Inovasi Model Bisnis terhadap Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Pengembangan Produk Baru pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Kendari. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 46-57.