

RINGKASAN

Penerapan Strategi Pemasaran Wortel “*Daucus Carota L.*” Dengan Bauran Pemasaran 4P Di PT. Orgo Organic Farm Indonesia, Muhammad Lutfi, NIM D31230815, Tahun 2026, 62 Halaman, Jurusan Manajemen Agribisnis Politeknik Negeri Jember, Oktanita Jaya Anggraeni S.E., M.P (Dosen Pembimbing).

PT. Orgo Organic Farm Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pertanian organik dengan kegiatan usaha meliputi budidaya, penanganan pascapanen, dan pemasaran sayuran organik. Salah satu komoditas yang dipasarkan adalah wortel (*Daucus Carota L.*), yang diperoleh melalui kerja sama dengan petani organik di kawasan Batu, Malang karena perusahaan tidak membudidayakannya secara mandiri. Selama kegiatan magang, mahasiswa mengikuti berbagai aktivitas perusahaan, seperti pengolahan lahan, penyemaian, penanaman, perawatan tanaman, panen, sortir, pengemasan, distribusi, pembuatan pupuk organik cair, kerja sama dengan mitra, serta pembuatan konten edukasi pertanian organik.

Pelaksanaan magang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman mahasiswa di bidang agribisnis, khususnya dalam memahami penerapan strategi pemasaran wortel menggunakan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*). Kegiatan magang dilaksanakan di PT. Orgo Organic Farm Indonesia selama empat bulan, mulai 1 Maret 2026 sampai dengan 30 Juni 2026. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, praktik lapang, dokumentasi, dan studi pustaka sehingga mahasiswa memperoleh pengalaman secara langsung mengenai proses operasional perusahaan, mulai dari pengadaan produk hingga pemasarannya kepada konsumen.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa PT. Orgo Organic Farm Indonesia menerapkan strategi pemasaran melalui pendekatan STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) yang didukung oleh bauran pemasaran 4P. Strategi produk diterapkan dengan menjaga kualitas wortel organik serta penggunaan kemasan yang memuat informasi produk, legalitas usaha, media sosial, dan kontak perusahaan.

Strategi harga ditentukan berdasarkan Grade produk dan segmen pasar, sedangkan strategi tempat dilakukan melalui saluran distribusi langsung kepada konsumen dan tidak langsung melalui Samudra Supermarket serta Rumah Berkat. Adapun strategi promosi dilakukan melalui media sosial dan konten edukasi pertanian organik. Penerapan strategi tersebut mampu memperluas jangkauan pasar, menjaga kualitas produk, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap wortel organik yang dipasarkan oleh PT. Orgo Organic Farm Indonesia.