

**PEMASARAN STRAWBERRY PERUSAHAAN INDEI ICHIGO ORCHARD DI
NISHIOSKABEMACHI JEPANG
(Studi Lapangan di Indei Farm Jepang)**

***Strawberry Marketing by Indei Ichigo Orchard in Nishioskabemachi, Jepang.
(Field Study at Indei Farm, Jepang)***

ARIP RIZKY KURNIAWAN¹, RIAN KURNIA², ANISA PUSPITASARI³.

Fakultas Pertanian Universitas Galuh Ciamis

E-mail : arfkurnione@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya permintaan terhadap komoditas strawberry yang memiliki nilai ekonomi tinggi, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya saing produk di pasar. Indei Ichigo Orchard di Prefektur Tochigi, Jepang, merupakan salah satu perusahaan hortikultura yang menerapkan sistem pemasaran modern dengan dukungan koperasi Japan Agriculture (JA). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi penerapan bauran pemasaran (marketing mix) 7P yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*, serta mendeskripsikan sistem pemasaran strawberry yang diterapkan oleh perusahaan. Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif melalui studi lapangan selama kegiatan magang. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan telah mencakup seluruh unsur marketing mix 7P. Produk yang dipasarkan berupa strawberry varietas Tochiaika dengan standar kualitas yang ditetapkan oleh JA, didukung penetapan harga yang kompetitif, lokasi usaha yang strategis, promosi melalui media daring dan penjualan langsung, pelayanan yang baik, proses penanganan dan distribusi yang terorganisasi, serta bukti fisik berupa kemasan dan lingkungan usaha yang mendukung kepercayaan konsumen. Sistem pemasaran perusahaan sebagian besar dilakukan melalui JA sebagai lembaga distribusi utama, disertai penjualan langsung kepada konsumen. Penerapan strategi tersebut mampu mendukung kualitas produk, menjaga stabilitas pemasaran, serta meningkatkan daya saing Indei Ichigo Orchard dalam memasarkan strawberry di Jepang.

Kata Kunci : Pemasaran Strawberry, Marketing Mix 7P, Indei Ichigo Orchard, Jepang, JA.

ABSTRACT

This research is motivated by the increasing demand for strawberries, a commodity with high economic value, which requires a marketing strategy capable of enhancing product competitiveness in the market. Indei Ichigo Orchard, located in Tochigi Prefecture, Japan, is one of the horticultural companies that implements a modern marketing system supported by the Japan Agriculture (JA) cooperative. This study aims to identify the implementation of the 7P marketing mix, which includes product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence, as well as to describe the strawberry marketing system applied by the company. The method employed is descriptive research with a qualitative approach through field study conducted during an internship program. Data were collected through observation, interviews, and documentation, and were then analyzed descriptively. The results of the study indicate that the marketing strategy implemented has encompassed all elements of the 7P marketing mix. The product marketed is the Tochiaika strawberry variety, which meets the quality standards set by JA, supported by competitive pricing, a strategic business location, promotion through online media and direct sales, good customer service, an organized handling and distribution process, and physical evidence in the form of packaging and a business environment that fosters consumer trust. The company's marketing system is largely carried out through JA as the main distribution institution, complemented by direct sales to consumers. The implementation of this strategy has been able to support

product quality, maintain marketing stability, and enhance the competitiveness of Indei Ichigo Orchard in marketing strawberries in Japan.

Keywords: *Strawberry Marketing, 7P Marketing Mix, Indei Ichigo Orchard, Japan, JA.*

PENDAHULUAN

Strawberry (*Fragaria* sp.) merupakan komoditas hortikultura bernilai ekonomi tinggi dengan permintaan pasar yang terus meningkat. Buah ini dikonsumsi dalam bentuk segar maupun olahan, sementara meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pangan sehat turut mendorong kebutuhan terhadap buah yang berkualitas (Oktarina et al., 2017). Di Indonesia, produksi strawberry juga menunjukkan perkembangan dalam beberapa tahun terakhir (Badan Pusat Statistik, 2024), sehingga komoditas ini memiliki peluang untuk terus dikembangkan. Namun, keberhasilan agribisnis tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang mampu menghubungkan produsen dengan konsumen sesuai karakteristik produk dan perilaku pasar (Kotler, Keller, & Chernev, 2022).

Jepang menjadi salah satu negara yang mengembangkan produksi strawberry melalui teknologi budidaya modern dan sistem pemasaran yang terintegrasi. Penggunaan *greenhouse*, budidaya intensif, serta pengendalian mutu mendukung produksi strawberry berkualitas (Hummer & Hancock, 2009). Berdasarkan

Kementerian Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan Jepang (MAFF, 2024), Prefektur Tochigi merupakan salah satu sentra utama produksi strawberry di Jepang dan didukung oleh Japan Agricultural Cooperatives (JA). Salah satu usaha yang berkembang di wilayah tersebut adalah Indei Ichigo Orchard di Nishiosakabemachi, Prefektur Tochigi, yang merupakan perusahaan keluarga dengan kegiatan produksi strawberry dan agrowisata petik strawberry (*ichigo-gari*).

Kegiatan pemasaran di Indei Ichigo Orchard tidak hanya berkaitan dengan produk, tetapi juga mencakup harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, proses, serta fasilitas yang mendukung pengalaman konsumen. Hal tersebut sesuai dengan konsep *marketing mix* 7P yang terdiri atas *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* (Kotler, Keller, & Chernev, 2022). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran dapat mendukung keberhasilan pemasaran, seperti penelitian Zulfiyan (2023) yang menemukan pengaruh unsur bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen, serta Werang et al. (2025) yang mengkaji pemasaran hortikultura melalui pendekatan 4P.

Namun, penelitian mengenai penerapan *marketing mix* 7P pada usaha strawberry di Jepang masih terbatas.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran strawberry di Indei Ichigo Orchard melalui pendekatan *marketing mix* 7P. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai penerapan strategi pemasaran pada usaha strawberry yang berbasis produksi, distribusi, dan pengalaman konsumen. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi bahan pembelajaran dan referensi dalam pengembangan strategi pemasaran agribisnis, khususnya komoditas hortikultura di Indonesia.

IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang telah di paparkan, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran Strawberry yang diterapkan di Indei Farm Ichigo, Jepang melibatkan berbagai unsur *marketing mix* 7P yang terdiri atas *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*. Namun, penerapan setiap unsur tersebut dalam kegiatan pemasaran Strawberry masih perlu dikaji agar dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai strategi

pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

2. Indei Farm Ichigo tidak hanya memasarkan Strawberry sebagai produk hortikultura, tetapi juga menawarkan kegiatan agrowisata petik Strawberry (*ichigo-gari*) yang menjadi daya tarik bagi konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh pelayanan, proses, serta pengalaman yang dirasakan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan kajian untuk memahami bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Indei Farm Ichigo dalam memasarkan produk Strawberrynya.

TUJUAN MAGANG

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah di paparkan sebelumnya, maka tujuan yang akan di capai sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi faktor *marketing mix* 7P dalam usaha tani Strawberry pada perusahaan Indei Farm Ichigo, Jepang.
2. Untuk mengetahui bagaimana pemasaran pada perusahaan Indei Farm Ichigo, Jepang.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menjelaskan rancangan kegiatan, ruang lingkup atau objek, bahan dan alat utama, tempat, teknik pengumpulan data, definisi operasional variable penelitian, dan teknik analisis.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk menggambarkan penerapan strategi pemasaran strawberry di Indei Ichigo Orchard berdasarkan kondisi lapangan selama magang. Penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena secara alamiah melalui pengumpulan data langsung di lapangan (Abdussamad, 2021) dan untuk memahami makna suatu fenomena berdasarkan sudut pandang partisipan (Creswell, 2018). Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi secara sistematis, faktual, dan akurat tanpa menguji hipotesis (Sugiyono, 2019).

Pengumpulan data dilakukan melalui studi lapangan dengan mengamati kegiatan pemanenan, penyortiran, pengemasan, distribusi melalui JA, dan pelayanan konsumen. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Indei Ichigo Orchard yang berlokasi di

Nishiosakabemachi, Prefektur Tochigi, Jepang. Lokasi tersebut dipilih karena merupakan tempat pelaksanaan kegiatan magang sekaligus menjadi objek penelitian mengenai strategi pemasaran strawberry. Seluruh proses pengumpulan data dilakukan secara langsung selama kegiatan magang berlangsung, sehingga peneliti dapat mengamati aktivitas pemasaran, distribusi, serta pelayanan kepada konsumen sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapangan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahapan penting dalam penelitian untuk memperoleh data yang relevan dan sesuai dengan fokus penelitian. Pengumpulan data dilakukan secara langsung selama kegiatan magang di Indei Ichigo Orchard, Nishiosakabemachi, Prefektur Tochigi, Jepang. Menurut Sugiyono (2019), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah memperoleh data yang valid. Data yang digunakan terdiri atas data primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2019), data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama, sedangkan data sekunder diperoleh melalui dokumen, arsip, maupun sumber lain yang telah tersedia.

Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan pihak yang terlibat dalam pemasaran strawberry, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, foto kegiatan, catatan distribusi, dan literatur terkait. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Ketiga teknik tersebut digunakan untuk memperoleh informasi mengenai kegiatan dan strategi pemasaran strawberry di Indei Ichigo Orchard sesuai dengan kondisi di lapangan.

1. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung berbagai aktivitas yang berkaitan dengan pemasaran strawberry selama pelaksanaan kegiatan magang. Melalui teknik ini, peneliti memperoleh informasi mengenai proses penanganan hasil panen, penyortiran buah, pengemasan, distribusi melalui *Japan Agricultural Cooperatives (JA)*, hingga pelayanan kepada konsumen yang datang secara langsung maupun melakukan pembelian melalui media daring. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian sehingga

peneliti dapat memperoleh gambaran mengenai kondisi yang sebenarnya di lapangan.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung dengan informan yang terlibat dalam kegiatan operasional dan pemasaran di Indei Ichigo Orchard. Melalui wawancara, peneliti memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran, mekanisme distribusi, kegiatan promosi, serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Abdussamad (2021) menyatakan bahwa wawancara merupakan teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab antara peneliti dan informan untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap sesuai dengan fokus penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung untuk melengkapi hasil observasi dan wawancara. Data yang dikumpulkan meliputi foto kegiatan selama magang, data perusahaan, catatan lapangan, dan dokumen terkait pemasaran strawberry di Indei Ichigo Orchard. Menurut Abdussamad (2021), dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pemanfaatan berbagai dokumen,

arsip, maupun catatan yang relevan dengan penelitian. Data tersebut digunakan untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara.

Melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, peneliti memperoleh informasi mengenai penerapan strategi pemasaran strawberry di Indei Ichigo Orchard berdasarkan konsep *marketing mix* 7P. Ketiga teknik tersebut digunakan secara bersamaan untuk mendukung pengecekan data sehingga hasil penelitian menjadi lebih lengkap dan kredibel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil dan Sejarah Perusahaan

Indei Farm Ichigo Orchard merupakan perusahaan keluarga yang bergerak di bidang pertanian, khususnya budidaya strawberry, yang berlokasi di 311-1 Nishiosakabemachi, Utsunomiya, Tochigi 321-0917, Jepang. Perusahaan telah menjalankan usahanya selama lebih dari 11 tahun dan dikelola secara turun-temurun oleh keluarga Indei. Indei Farm memiliki luas lahan sekitar 2,52 hektar, dengan sekitar 1,3 hektar digunakan untuk budidaya berdasarkan hasil pengukuran menggunakan Google Earth. Dalam kegiatan budidayanya, perusahaan menggunakan sistem irigasi tetes ke dalam

tanah dengan musim panen yang umumnya berlangsung pada November hingga Mei.

Perkembangan Indei Farm dikembangkan lebih serius oleh Bapak Nobuyasu Indei pada tahun 2005 setelah pensiun dari PT Hitachi pada usia 40 tahun. Berbekal pengalaman keluarga dalam bidang pertanian, usaha tersebut kemudian dikembangkan dengan fokus pada budidaya strawberry, terutama varietas Tochiaika. Kegiatan utama perusahaan meliputi budidaya dan pemanenan strawberry yang dilakukan pada pagi hingga siang hari selama musim panen. Dalam kegiatan operasionalnya, Indei Farm melibatkan pemilik, anggota keluarga, pekerja tetap, pekerja harian lepas, dan tenaga magang sesuai dengan kebutuhan perusahaan, terutama saat musim panen.

Dari sisi pemasaran, Indei Farm berada di bawah naungan JA (*Japan Agriculture*) yang membantu penyaluran hasil pertanian. Selain melalui jaringan JA, produk strawberry juga dipasarkan secara langsung kepada konsumen dan melalui platform LINE sebagai media komunikasi. Pengalaman keluarga dalam bidang pertanian, teknik budidaya, fokus pada varietas Tochiaika, serta dukungan JA dalam pemasaran menjadi bagian penting dalam perkembangan perusahaan. Kondisi tersebut menjadi dasar untuk menganalisis

strategi pemasaran strawberry di Indei Farm melalui pendekatan *marketing mix* 7P.

Visi dan Misi

- **Visi**

Menjadikan Perusahaan pertanian terdepan di Prefektur Tochigi yang menghasilkan produk hortikultura berkualitas tinggi.

- **Misi**

1. Mengembangkan varietas unggul dengan hasil panen optimal.
2. Menerapkan sistem pertanian modern.
3. Menyediakan produk segar yang aman dan bergizi tinggi bagi konsumen.
4. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia di bidang pertanian melalui pelatihan dan inovasi.

Sumber: *Profil Perusahaan Indei farm Permana & Mustofa (2025)*

Kegiatan Utama Perusahaan

Kegiatan utama yang dilakukan selama pelaksanaan magang di Indei Farm Ichigo Orchard adalah pemanenan strawberry varietas Tochiaika. Pemanenan menjadi salah satu kegiatan yang dilakukan secara langsung selama kegiatan magang dan dilaksanakan sesuai dengan waktu musim panen yang berlangsung di perusahaan.

Proses pemanenan strawberry dilakukan secara rutin pada setiap pagi hingga siang hari selama musim panen berlangsung. Kegiatan tersebut dilakukan secara berkelanjutan mengikuti kondisi musim panen, sehingga proses pemanenan menjadi kegiatan utama dalam pelaksanaan magang di Indei Farm Ichigo Orchard.

Sejarah Singkat Perusahaan

Indei Farm merupakan perusahaan pertanian keluarga yang berlokasi di Nishiosakabemachi, Utsunomiya, Prefektur Tochigi, Jepang. Perusahaan ini mulai dikembangkan secara serius oleh pemiliknya, Bapak Nobuyasu Indei, sejak tahun 2005 setelah beliau pensiun dari PT Hitachi pada usia 40 tahun.

Berasal dari keluarga yang telah lama bergerak di bidang pertanian, Bapak Nobuyasu kemudian memutuskan untuk meneruskan sekaligus mengembangkan usaha keluarga tersebut menjadi perusahaan pertanian yang lebih modern. Dalam perkembangannya, Indei Farm berfokus pada budidaya strawberry, khususnya varietas unggulan Tochiaika (Permana & Mustofa, 2025).

Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi Indei Farm Ichigo Orchard bersifat fungsional dengan pembagian tugas yang jelas dan fleksibel. Struktur tersebut menunjukkan adanya

pembagian tanggung jawab dalam pengelolaan perusahaan, mulai dari pemilik hingga pihak yang membantu menjalankan kegiatan operasional perusahaan.

Berdasarkan struktur organisasi yang ada, Nobuyasu Indei berperan sebagai pemilik perusahaan, sedangkan Kazue Indei bertugas sebagai bendahara dan Yuka Indei sebagai sekretaris. Pada bagian pengelolaan terdapat Kensuke Indei sebagai pengelola, Namekawa Nano sebagai *leader* Jepang, serta Handika Riyan dan Gunawan sebagai *leader* Indonesia. Pembagian tugas tersebut menjadi bagian dari pengelolaan kegiatan perusahaan sesuai dengan peran masing-masing.

Ketenagakerjaan

Tenaga kerja di Indei Farm pada subdepartemen tanaman semusim terdiri atas tiga orang karyawan kontrak, dua orang karyawan harian lepas, dan enam orang tenaga kerja magang, sehingga jumlah keseluruhan tenaga kerja sebanyak 11 orang. Karyawan kontrak dan tenaga kerja magang bekerja enam hari dalam seminggu dengan waktu kerja delapan jam per hari, mulai pukul 07.00 hingga 16.00 waktu Jepang pada musim panen normal. Pada puncak musim panen, waktu kerja dapat berlangsung lebih dari delapan jam.

Karyawan harian lepas bekerja satu sampai dua kali dalam seminggu dengan

waktu kerja enam jam per hari, mulai pukul 07.00 hingga 12.00. Sementara itu, pelaksanaan pekerjaan karyawan kontrak dan tenaga kerja magang dapat menyesuaikan arahan Nobuyasu-san sesuai dengan kebutuhan kegiatan perusahaan.

Sistem pembayaran karyawan kontrak dan harian lepas dihitung berdasarkan jumlah jam kerja, sedangkan tenaga kerja magang memperoleh upah atau uang saku sesuai ketentuan kontrak magang. Karyawan kontrak dan tenaga kerja magang menerima pembayaran pada awal bulan, sementara karyawan harian lepas menerima pembayaran pada hari kerja masing-masing. Adapun jumlah tenaga kerja berdasarkan statusnya disajikan pada tabel berikut.

No.	Status Kepegawaian	Jumlah
1.	Pekerja Tetap	3
2.	Harian Lepas	2
3.	Magang/Intership	6
Jumlah		11

Tabel Jumlah Ketenagakerjaan

Pemasaran Indei Farm

Indei Farm berada di bawah naungan JA (*Japan Agriculture*), yaitu koperasi di Jepang yang mengelola kegiatan anggotanya dalam sektor pertanian. Dalam kegiatan pemasaran, sebagian besar strawberry didistribusikan melalui JA, sedangkan sebagian lainnya dijual secara

langsung kepada konsumen melalui penjualan langsung dan secara daring. Harga jual rata-rata strawberry yang dipasarkan sebesar 500 yen per produk.

Untuk menarik minat konsumen, Indei Farm melakukan promosi secara daring guna meningkatkan penjualan sekaligus memperkenalkan merek dan kemasan produk. Strawberry yang dipasarkan menggunakan label Tochika sesuai dengan varietas yang dibudidayakan, sedangkan label tersebut disediakan melalui JA sebagai pihak ketiga. Dukungan JA dalam kegiatan pemasaran membantu memperluas penyaluran produk serta meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap strawberry Indei Farm.

1. Product (Produk)

Dalam memasarkan produknya, Indei Farm Ichigo Orchard menyediakan stroberi segar yang disesuaikan dengan permintaan dan standar pasar. Produk yang dipasarkan harus memenuhi kriteria JA, yaitu tingkat kematangan 70–90%, warna merah cerah, dan kondisi buah yang tidak cacat. Varietas utama yang dibudidayakan dan dipasarkan adalah Tochika, yang merupakan salah satu varietas unggulan di Prefektur Tochigi. Strategi produk Indei Farm berfokus pada tiga aspek utama, yaitu kualitas, kemasan, dan nama brand.

Kualitas menjadi aspek penting dalam pemasaran produk Indei Farm. Kualitas produk merupakan salah satu instrumen pemasaran yang digunakan untuk melakukan positioning. Kualitas memiliki keterkaitan erat dengan produk sebagai pendekatan pemasaran yang berorientasi pada nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler, 2003:283). Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, kualitas stroberi ditentukan berdasarkan grade, warna, ukuran, tekstur, dan tingkat kematangan sesuai standar JA. Stroberi yang telah memenuhi kriteria kemudian dipasarkan melalui JA untuk disalurkan ke toko serba ada atau swalayan di wilayah Tochigi. Standar kualitas yang jelas menjadi kekuatan karena membantu menjaga konsistensi mutu dan kepercayaan konsumen. Namun, ketergantungan pada standar dan jalur distribusi JA juga menjadi kelemahan karena membatasi kebebasan perusahaan dalam menentukan standar dan menjangkau pasar lain.

Aspek kedua adalah kemasan. Stroberi Indei Farm dikemas menggunakan mika dan plastik dengan label yang disediakan oleh JA. Setiap kemasan memiliki berat sekitar 260–275 gram sesuai dengan grade stroberi. Penggunaan kemasan yang seragam membantu menjaga tampilan produk agar rapi dan memudahkan

konsumen mengenali produk di pasaran. Namun, penggunaan mika dan plastik menjadi kelemahan dari sisi lingkungan karena belum mendukung penggunaan kemasan yang lebih ramah lingkungan. Selain itu, desain kemasan yang seragam dengan produsen lain di bawah JA membuat Indei Farm memiliki keterbatasan dalam menampilkan identitas visual yang khas.

Aspek ketiga adalah nama brand. Indei Farm menggunakan nama varietas Tochiaika sebagai identitas produk untuk memudahkan konsumen mengenali stroberi yang dipasarkan. Strategi ini menjadi kekuatan karena Tochiaika merupakan varietas yang cukup dikenal dan memiliki reputasi sebagai salah satu stroberi unggulan di Tochigi. Namun, penggunaan nama varietas sebagai brand juga memiliki keterbatasan karena identitas produk lebih mudah melekat pada varietas daripada pada Indei Farm sebagai produsen. Akibatnya, konsumen dapat lebih mengenali produk sebagai stroberi Tochiaika secara umum dibandingkan sebagai produk dari Indei Farm.

Secara keseluruhan, strategi produk Indei Farm memiliki kekuatan pada kualitas yang terstandar, kemasan yang seragam, dan penggunaan varietas Tochiaika yang telah dikenal di pasar. Di sisi lain,

perusahaan masih memiliki keterbatasan dalam membangun identitas produk yang berbeda, terutama karena mengikuti standar dan kemasan dari JA serta menggunakan nama varietas sebagai brand. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Indei Farm memiliki peluang untuk memperkuat identitas produknya agar tidak hanya dikenal berdasarkan kualitas dan varietas, tetapi juga berdasarkan karakteristik perusahaan sebagai produsen.

2. Place (Tempat)

Lokasi memegang peranan penting dalam keberhasilan suatu usaha karena berkaitan dengan kemudahan akses, pengiriman, dan jangkauan konsumen. Lokasi yang strategis dapat menciptakan kedekatan dan kenyamanan bagi konsumen serta menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemilihan lokasi perlu disesuaikan dengan target pasar dan kondisi usaha (Saribu, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian, lokasi Indei Farm di Desa Nishiokabemachi, Prefektur Tochigi, Jepang, tergolong strategis dan mudah dijangkau. Lokasi tersebut juga memberikan keuntungan karena Prefektur Tochigi dikenal sebagai salah satu sentra pertanian, khususnya stroberi varietas Tochiaika. Kondisi ini mendukung kegiatan produksi sekaligus

memudahkan proses distribusi produk dari perusahaan hingga sampai kepada konsumen.

3. Price (Harga)

Harga jual produk Indei Farm ditetapkan oleh pihak JA melalui label pada setiap produk yang dipasarkan. Dalam penetapan harga, JA memberikan standar dan kualifikasi tertentu untuk menjaga kualitas produk serta margin keuntungan yang wajar. Berdasarkan data yang diperoleh, rata-rata harga jual strawberry sebesar 500 yen per produk dengan biaya produksi rata-rata 2.000 yen per kilogram. Selisih tersebut menghasilkan margin produksi sekitar 1.500 yen per kilogram. Margin ini dapat digunakan untuk menutupi biaya lain seperti pengemasan, transportasi, dan distribusi. Namun, nilai tersebut belum dapat dianggap sebagai laba bersih karena masih terdapat biaya tenaga kerja, perawatan lahan, listrik, dan administrasi. Oleh karena itu, margin 1.500 yen per kilogram lebih tepat dipahami sebagai margin kotor (*gross margin*).

Penetapan harga melalui JA membantu menjaga keseimbangan antara produsen dan konsumen serta mempertahankan daya saing produk di pasar.

4. Promotion (promosi)

Menurut Kotler (2022), promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan produk sekaligus meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, Indei Farm melakukan promosi dengan mencantumkan label pada kemasan yang memuat nama brand sesuai dengan varietas stroberi. Label tersebut berfungsi sebagai identitas produk sekaligus memudahkan konsumen dalam mengenalinya. Kegiatan promosi Indei Farm meliputi promosi penjualan, promosi online, serta agrowisata dan gifting.

Promosi penjualan dilakukan dengan dukungan JA sebagai koperasi pertanian. Produk yang telah melalui JA disalurkan ke toko serba ada atau swalayan untuk menjangkau konsumen dalam jumlah lebih luas, termasuk melalui pemberian diskon pada produk tertentu. Sementara itu, promosi online dilakukan melalui platform LINE dan media komunikasi lain yang umum digunakan di Jepang. Melalui penjualan langsung (*direct to consumer*), produk dapat dikirim menggunakan jasa pengiriman maupun dibeli langsung oleh konsumen di lokasi perusahaan. Strategi ini membantu meningkatkan kedekatan dengan konsumen sekaligus memberikan peluang margin yang lebih besar karena dilakukan tanpa perantara.

Promosi melalui agrowisata dan *gifting* dilakukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen serta memperkuat citra produk lokal. Melalui kegiatan agrowisata, pengunjung dapat merasakan pengalaman memetik stroberi secara langsung sehingga berpotensi mendorong promosi dari mulut ke mulut. Namun, kegiatan ini masih bergantung pada musim panen dan terbatas pada konsumen yang berkunjung langsung ke Indei Farm di Prefektur Tochigi.

5. People (Orang)

People merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang berkaitan dengan pihak-pihak yang terlibat dalam proses produksi hingga penyampaian produk kepada konsumen. Kualitas sumber daya manusia berperan penting dalam menjaga kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan daya saing perusahaan (Astuti et al., 2023). Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, aspek *people* di Indei Farm terlihat dari keterlibatan pemilik dan tenaga kerja dalam proses budidaya, pemeliharaan, pemanenan, penyortiran, hingga pengemasan stroberi. Setiap pekerja memperhatikan standar kualitas yang ditetapkan JA, seperti tingkat kematangan, ukuran, warna, dan kondisi fisik buah agar mutu produk tetap terjaga.

Selain menjaga kualitas produk, sumber daya manusia di Indei Farm juga

berperan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen secara langsung maupun melalui platform LINE. Pelayanan yang ramah dan komunikatif serta kemampuan memberikan informasi mengenai produk dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan Andi et al. (2023) bahwa kualitas sumber daya manusia berpengaruh terhadap keberhasilan penerapan bauran pemasaran 7P. Interaksi yang baik dengan konsumen juga dapat membangun kepercayaan, mendorong pembelian ulang, dan meningkatkan rekomendasi produk melalui *word of mouth*.

6. Process (Proses)

Process merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam menghasilkan hingga menyalurkan produk kepada konsumen. Dalam bauran pemasaran 7P, proses yang terencana dan konsisten berperan penting dalam menjaga kualitas produk dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Nugraha et al., 2025). Berdasarkan hasil penelitian, proses pemasaran stroberi di Indei Farm dimulai dari budidaya, pemanenan, dan penyortiran sesuai standar JA (*Japan Agricultural Cooperatives*), kemudian dilanjutkan dengan pengemasan menggunakan mika berlabel resmi dan pendistribusian melalui JA ke berbagai supermarket dan swalayan

di Prefektur Tochigi. Selain itu, Indei Farm melayani pembelian langsung di lokasi dan pemesanan melalui platform LINE. Seluruh tahapan tersebut dilakukan sesuai prosedur perusahaan untuk menjaga mutu, kesegaran, dan keamanan stroberi hingga diterima konsumen.

7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Physical evidence merupakan seluruh bukti fisik yang dapat diamati oleh konsumen sebagai representasi kualitas perusahaan dan produk yang ditawarkan. Unsur ini meliputi kondisi fasilitas usaha, kebersihan lingkungan, tampilan produk, kemasan, serta identitas perusahaan yang berperan dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan (Tarigan et al., 2025).

Berdasarkan hasil observasi, penerapan physical evidence di Indei Farm tercermin dari kondisi greenhouse yang bersih dan terawat, area sortasi serta pengemasan yang tertata rapi, serta penggunaan kemasan mika transparan yang dilengkapi label resmi JA. Kemasan tersebut tidak hanya berfungsi untuk menjaga kualitas stroberi selama proses distribusi, tetapi juga memberikan informasi mengenai varietas dan identitas produk sehingga memudahkan konsumen dalam mengenali produk yang dipasarkan.

Selain itu, lokasi perusahaan yang berada di sentra produksi stroberi di Prefektur Tochigi, serta penyelenggaraan kegiatan agrowisata, turut memperkuat citra Indei Farm sebagai produsen stroberi yang mengutamakan kualitas dan profesionalisme.

KESIMPULAN DAN SARAN KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan magang dan penelitian di Indei Farm Ichigo Orchard, dapat disimpulkan bahwa pemasaran stroberi varietas Tochika didukung oleh peran JA dalam penetapan standar kualitas, harga, kemasan, dan distribusi. Dukungan tersebut membantu perusahaan menjaga kualitas produk dan memperluas jangkauan pemasaran.

Penerapan *marketing mix* 7P menunjukkan bahwa unsur *product*, *price*, dan *promotion* masih banyak dipengaruhi oleh JA, sedangkan *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence* lebih banyak dikembangkan oleh Indei Farm. Selain itu, penjualan langsung dan penggunaan platform LINE menjadi peluang bagi perusahaan untuk memperluas pemasaran serta memperkuat identitas brand secara mandiri.

SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan magang dan analisis yang telah dilakukan di

Indei Farm Ichigo Orchard, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

Indei Farm Ichigo Orchard Perusahaan disarankan untuk meningkatkan promosi melalui media digital, seperti Instagram atau website sederhana, dengan menampilkan informasi produk, kegiatan budidaya, dan agrowisata. Selain itu, pencatatan data pelanggan dapat dilakukan secara sederhana untuk membantu perusahaan dalam menentukan promosi yang lebih tepat sasaran. Dari sisi kemasan, perusahaan dapat menambahkan identitas "Indei Farm" pada kemasan JA tanpa mengubah standar yang telah ditetapkan. Kegiatan agrowisata juga dapat dikembangkan melalui penyusunan paket kunjungan dengan harga dan jadwal yang lebih teratur.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian berikutnya disarankan untuk mengukur secara kuantitatif pengaruh setiap unsur marketing mix 7P terhadap keputusan pembelian atau kepuasan konsumen melalui penyebaran kuesioner. Penelitian juga dapat melibatkan pihak JA sebagai informan untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai pembagian peran

antara JA dan Indei Farm dalam kegiatan pemasaran.

3. Bagi Mahasiswa Magang

Mahasiswa magang disarankan menyiapkan pertanyaan wawancara secara terstruktur sejak awal, terutama terkait data harga, biaya produksi, dan volume penjualan. Selain itu, mahasiswa sebaiknya terlibat langsung dalam kegiatan budidaya, sortasi, pengemasan, dan pelayanan konsumen agar memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai penerapan marketing mix 7P di perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Isyanto, A.Y., & Dehen, Y.A. (2013). Measurement of Farm Level Efficiency of Beef Cattle Fattening in West Java Province, Indonesia. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 4(10): 100-104
- Coelli, T., Rao, D.S.P., & Battese, G.E. (2005). *An Introduction to Efficiency and Productivity Analysis*. Kluwer Academic Publishers, Boston-Dordrecht-London.
- Isyanto, A.Y. & Sudrajat. (2017). Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Penawaran Daging Sapi di Kabupaten Ciamis. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Agribisnis I. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Galuh*. Ciamis. pp. 250-256.

- Abdussamad, H. Z., & Sik, M. S. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
- Andi, A., Suyono, S., Sudarno, S., Panjaitan, H. P., & Syahriza, D. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Salon Orchid Cabang Sukajadi Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 344-360.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M& Bancin, J. B. B. (2023). Manajemen pemasaran.
- Astuti, N. L. P., Sutrisna, I. G., & Wibawa, I. G. P. (2023). Pengaruh Bahan Organik Terhadap Pertumbuhan Tajuk Tanaman Sawi pada Media Tanam Campuran. *Jurnal Agroekoteknologi Tropika*, 12(1), 22–29.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Indonesia 2024*. Badan Pusat Statistik.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. 2018. Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. Edisi ke-5. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Hummer, K. E., & Hancock, J. (2009). Strawberry genomics: botanical history, cultivation, traditional breeding, and new technologies. In *Genetics and genomics of Rosaceae* (pp. 413–435). Springer.
- Kotler, P. T., & Lee, N. R. (2009). *Up and out of poverty: The social marketing solution*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Mustora, F. A. (2025). Manajemen Rantai Pasok Stroberi (Studi Lapangan di Indei Farm, Prefektur Tochigi Jepang) (Tugas Akhir). Universitas Galuh, Ciamis.
- Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries. (2024). *Title of the report*. Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries
- Nugraha, F. A., Malihatun, I., & Utami, I. R. P. (2026). Strategi Bauran Pemasaran 7P pada Industri Perbenihan: Studi Kasus CV Multi Global Agrindo, Kabupaten Karanganyar. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 12(1), 490-500.
- Oktarina, D. O., Armaini, A., & Ardian, A. (2017). *Pertumbuhan dan Produksi Strawberry (Fragaria SP) dengan Pemberian Berbagai Konsentrasi Pupuk Organik Cair (Poc) secara Hidroponik Substrat*. Riau University.
- Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–6
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tarigan, J. I., Mariyono, J., & Handayani, M. (2025). Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Kepuasan Konsumen Buah Lokal (Studi Kasus di Istana Buah Sultan Agung Semarang). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 11(2), 2393-2401.

Werang, A. A., Fanggidae, R. P. C., Aman, D. K. T., & Fanggidae, A. H. J. (2025). Strategi pemasaran 4P pada usaha hortikultura organik: Studi kasus CV. GS Organik. *Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar (ARZUSIN)*.

Zulfiyan, F. (2023). Analisis pengaruh bauran pemasaran marketing mix 7P (product, price, promotion, process, place, people, dan physical evidence) terhadap kepuasan konsumen. *JUSTI (Jurnal Sistem dan Teknik Industri)*.