

ANALISIS BAURAN PEMASARAN BUAH STROBERI DI “LUMBUNG STROBERI” DESA PANDANREJO KECAMATAN BUMIAJI KOTA BATU

MARKETING MIX ANALYSIS OF STRAWBERRY FRUIT IN “STRAWBERRY BARN”, PANDANREJO VILLAGE, BUMIAJI DISTRICT, BATU CITY

Restu Pamuji, Istis Baroh*, Fithri Mufriantje

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Peternakan, Universitas Muhammadiyah Malang
Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang - Jawa Timur 65144

*Email: istis@umm.ac.id

(Diterima 10-08-2022; Disetujui 29-12-2022)

ABSTRAK

Buah stroberi merupakan salah satu produk buah subtropis yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan di Indonesia. Permasalahan dalam usaha ini yaitu belum ada lembaga yang menampung dan memasarkan buah stroberi sehingga jaringan pemasaran masih antar kota dan sebagian kecil dikirim ke Kota Surabaya. Tujuan dalam penelitian ini adalah: menganalisis permasalahan pemasaran buah stroberi dan bauran pemasaran buah stroberi di Lumbung Stroberi Desa Pandanrejo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu, pada bulan April-Mei 2022 dengan pertimbangan lokasi tersebut merupakan sentra budidaya stroberi dan mayoritas masyarakat menjadi petani stroberi. Permasalahan pemasaran dan bauran pemasaran dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif. Metode penentuan responden dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa permasalahan pemasaran buah stroberi belum ada lembaga yang menampung dan memasarkan buah stroberi sehingga jaringan pemasaran pada Lumbung masih antar kota dan sebagian kecil dikirim ke Kota Surabaya. Kelemahan produk buah stroberi juga tidak tahan lama, cepat busuk, buahnya lunak sehingga diperlukan penanganan khusus dengan mempercepat dalam proses pengiriman. Lumbung Stroberi telah menerapkan strategi *marketing mix* yang menggunakan variabel 7P yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, kemasan, dan proses.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Buah Stroberi, Lumbung Stroberi

ABSTRACT

Strawberry is one of the subtropical fruit products that has great potential to be developed in Indonesia. The problem in this business is that there is no institution that accommodates and markets strawberries so that the marketing network is still between cities and a small part is sent to the city of Surabaya. The objectives of this study are: to analyze the marketing problems of strawberries and the marketing mix of strawberries in the Strawberry Barn, Pandanrejo Village, Bumiaji District, Batu City, in April-May 2022 with the consideration that the location is a center for strawberry cultivation and the majority of the people are strawberry farmers. Marketing problems and marketing mix were analyzed by qualitative descriptive method. The method of determining respondents in this study used purposive sampling. The data used in this study are primary data and secondary data. The results showed that the problem of marketing strawberries is that there is no institution that accommodates and markets strawberries so that the marketing network in the granary is still between cities and a small portion is sent to the city of Surabaya. The weakness of strawberry fruit products is also not durable, spoils quickly, the fruit is soft so special handling is needed by speeding up the shipping process. Lumbung Strawberry has implemented a marketing mix strategy that uses 7P variables, namely product, price, place, promotion, people, packaging and process.

Keywords: Marketing Mix, Strawberry Fruit, Strawberry Barn

PENDAHULUAN

Bauran pemasaran merupakan alat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran adalah mengelola unsur-unsur bauran pemasaran agar dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen dengan tujuan untuk dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan konsumen. Bauran pemasaran terdiri atas semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran merupakan inti dari sebuah sistem pemasaran. Bauran pemasaran merupakan alat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada intinya, bauran pemasaran adalah mengelola 4 elemen bauran pemasaran dalam rangka mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan

konsumen. Menurut Kotler (2009), *marketing mix* merupakan salah satu alat pemasaran dalam menentukan target pasar yang menjadi salah satu landasan dalam menentukan strategi pemasaran.

Stroberi (*Fragaria sp.*) merupakan salah satu produk buah subtropis yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan di Indonesia. Pesonanya terletak pada warna buahnya yang merah mencolok serta rasanya yang segar dan manis. Kebun stroberi di Desa Pandanrejo Bumiaji seluas 7-8 hektar. Masyarakat menanam stroberi menggunakan sistem polybag. Permintaan buah stroberi di Indonesia terus menerus meningkat dan memiliki harga jual yang tinggi. Akan tetapi, produksi stroberi di Indonesia terus mengalami penurunan yang signifikan setiap tahunnya sehingga tidak dapat mengimbangi permintaan stroberi yang tinggi (Bahri, dkk, 2017). Menurut data BPS (2019), produksi buah stroberi pada tahun 2014 sebesar 58.884 ton menurun hingga 8.531 ton pada tahun 2018. Hal ini menunjukkan bahwa buah-buahan adalah produk berkebun yang berharga untuk dikembangkan.

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis permasalahan pemasaran

buah stroberi dan bauran pemasaran buah stroberi di Lumbung Stroberi Desa Pandanrejo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Pandanrejo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu, Jawa Timur karena Lumbung Stroberi Desa Pandanrejo adalah salah satu sentra budidaya stroberi dan mayoritas masyarakat menjadi petani stroberi. Penelitian ini dilakukan pada bulan April-Mei 2022. Pemilihan lokasi dilakukan dengan metode *purposive*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Alasan peneliti melakukan penelitian dengan jenis penelitian deskriptif adalah agar dapat menjelaskan secara lebih rinci bauran pemasaran buah stroberi untuk diterapkan di Lumbung Stroberi Desa Pandanrejo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Metode penentuan responden dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh peneliti dari sumber asli, dalam hal ini data diperoleh dari observasi dan wawancara dengan pimpinan Lumbung Stroberi di

Desa Pandanrejo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu dan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik yang akan diteliti dan berbagai media online dan literatur yang relevan. Analisis data dalam penelitian di Lumbung Stroberi Desa Pandanrejo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan model interaktif Miles, Huberman dan Saldana (2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil Lumbung Stroberi

Lumbung Stroberi merupakan unit usaha Bumdes Raharjo, salah satu destinasi ikon di Desa Wisata Pandanrejo. Lumbung Stroberi berdiri pada akhir tahun 2018 dengan beberapa bantuan dari *stakeholder* dan modal usaha dari Bumdes. Lumbung Stroberi terletak di Dusun Pandan yang memiliki potensi untuk produksi "stroberi".

Tempat wisata Lumbung Stroberi terletak di Dusun Pandan, dengan koordinat 07°52.117'LS dan 112°32.526'BT. Lumbung Stroberi merupakan objek wisata alam yang dikembangkan berdasarkan potensi alam dari tanaman stroberi oleh masyarakat Dusun Pandan. Hal ini sesuai pernyataan

Hadiwijoyo (2012) bahwa objek wisata Pandanrejo adalah sumber daya alam yang memiliki potensi dan daya tarik bagi wisatawan baik dalam keadaan alami maupun buatan. Wisata petik buah stroberi menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk memetik buah stroberi secara langsung. Wisatawan bisa memetik stroberi langsung di lapangan. Ada juga edukasi tentang cara menanam bibit stroberi, cara merawatnya, dan cara budidaya stroberi. Akses ke Lumbung Stroberi terbatas untuk sepeda motor, mobil, elf, dan minibus. Pengunjung bus besar kemudian harus berhenti di tempat istirahat, dan kemudian naik dengan aman ke Lumbung Stroberi.

Lumbung Stroberi adalah tujuan wisata dengan potensi "buah stroberi". Selain stroberi yang khas, Lumbung Stroberi juga menawarkan berbagai produk dan fasilitas seperti *strawberry garden*, *strawberry fresh*, *strawberry harvest*, *strawberry education*, *cafe*, *rafting*, *outbond*, *paintball* dan *tubing*. Selain produk dan perlengkapan yang ditawarkan, panorama atau pemandangan alam sekitar serta udara yang sejuk menjadi salah satu faktor pendukung destinasi wisata yang terletak di antara pegunungan Arjuno dan Panderman.



Gambar 1. Café Lumbung Stroberi

Cafe Lumbung Stroberi menyajikan buah stroberi dan olahan dari buah stroberi, yaitu jus, keripik, jus, selai dan es krim. Para tamu dapat menikmati produk dari Cafe Lumbung Stroberi di tengah kebun stroberi dan menikmati pemandangan alam yang indah di sekitarnya.

2. Permasalahan Pemasaran Buah Stroberi pada Lumbung Stroberi

Menurut Swasta (2008), pemasaran adalah suatu sistem yang menyeluruh untuk melakukan kegiatan usaha, perencanaan, penetapan harga, promosi dan distribusi barang dan jasa yang memenuhi dan memuaskan kebutuhan pembeli. Dari pendapat di atas dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran merupakan arah untuk mempelajari segmentasi pasar, target pasar, positioning dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri atas empat elemen, yaitu: produk, harga, promosi, dan tempat. Sementara itu, menurut Hurriyati (2010) untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga unsur, yaitu

orang, fasilitas dan proses sehingga menjadi 7P. Ketujuh elemen tersebut saling berhubungan satu sama lainnya, dan dapat dikombinasikan sesuai dengan lingkungan, baik di dalam maupun di luar perusahaan agar tujuan perusahaan tercapai (Kotler, 2009).

Hambatan pemasaran buah stroberi belum ada lembaga yang menampung dan memasarkan buah stroberi sehingga jaringan pemasaran pada Lumbung Stroberi kurang luas jaringan pemasaran masih antar kota dan sebagian kecil dikirim ke Kota Surabaya. Kelemahan produk buah stroberi juga tidak tahan lama, cepat busuk, buahnya lunak.

Pesaing bisnis ini yaitu dari luar daerah seperti Bandung dan Bali. Pihak lain yang menjadi pemodal dalam usaha ini adalah dari swasta (CSR, universitas) dan pemerintah (ASTRA, dinas kota dan provinsi). Peran pemerintah dalam usaha ini dengan *mensupport* permodalan, sosialisasi ke masyarakat, promosi ke publik dan membuat pertauran desa. Tantangan dari pihak luar persaingan harga dari daerah luar Kota Batu seperti Bali dan Bandung.

Peluang dalam usaha ini yaitu menjadi daya tarik bagi konsumen produk buah fresh maupun produk olahan, wisata petik stroberi menjadi

daya tarik tamu wisatawan petik di kebun secara langsung dan bisa menjadi tempat industri.

3. Bauran Pemasaran pada Lumbung Stroberi

Penerapan Bauran Pemasaran pada Lumbung Stroberi melakukan pemasaran atau promosi menggunakan cara online yaitu menggunakan media sosial seperti Facebook, Whatsap dan Instagram. Lumbung Stroberi masih belum menjual produknya di *market place*. Selain itu, mempromosikan produknya secara *offline* produknya dengan mengikuti *event* pameran besar dan lomba lomba di tingkat daerah, provinsi, dan nasional. Lumbung Stroberi juga mempromosikan produk melalui brosur. Strategi yang diterapkan oleh Lumbung Stroberi saat ini yaitu dengan menjaga mutu atau kualitas buah stroberi dan produk olahannya harus tetap terjaga hingga sampai ke tangan konsumen dan menjaga ketersediaan barang untuk menjaga agar tidak sampai mengecewakan konsumen, memberikan pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, mempercepat proses pengiriman barang kepada konsumen.

Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam keberhasilan sebuah bisnis. Suatu strategi pemasaran

yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan menyampaikan produk yang menjadi milik kepuasan konsumen. Dalam hal ini, strategi pemasaran yang termasuk bauran pemasaran adalah alat pemasaran modern yang digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk stroberi di Lumbung Stroberi. Bauran pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan. Mekanisme bauran pemasaran dapat mengkoordinasikan program pemasaran secara tepat.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa Lumbung Stroberi telah menerapkan *marketing mix* sesuai dengan teori yang terdapat dalam buku Suharno dan Santoso (2010) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang diharapkan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Perusahaan menentukan konsumen mana yang akan dipilih untuk dilayani, kemudian menentukan segmen pasar mana yang akan dilayani paling menguntungkan. Berdasarkan strategi pemasaran ini, pemasar mengembangkan bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, kemasan, dan proses.

3.1. Produk (*Product*)

Produk merupakan salah satu unsur terpenting dalam menentukan kegiatan suatu perusahaan. Karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan aktivitas untuk mencapai hasil yang diharapkan. Produk merupakan hal mendasar dalam mekanisme bauran pemasaran, jika produk yang ditawarkan tidak memenuhi kebutuhan konsumen, seberapa besar promosi, diskon, bahkan lokasi tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Produk adalah kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Setiap jenis produk memiliki metode pemasaran yang berbeda. Segmentasi pasar melihat produk yang baik sebagai cara untuk memberikan solusi terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen (Surhano dan Santoso, 2010).

Variabel produk dapat mempengaruhi respon konsumen pada suatu perusahaan. Strategi penting dalam memasarkan suatu produk adalah kualitas barang atau jasa. Hal ini telah dilakukan oleh Lumbung Stroberi yang selalu mengutamakan kualitas produk barang atau jasa. Selain itu, pengembangan inovasi terus dilakukan yaitu dengan menambahkan varian produk olahan

stroberi serta memberikan produk yang berkualitas agar para konsumen tidak kecewa dengan produk yang ditawarkan oleh Lumbung Stroberi. Dalam hal produk buah stroberi di Lumbung Stroberi memperoleh buah langsung dari petani. Sehingga buah masih dalam keadaan *fresh*, serta mutu dan kualitas masih terjaga.

Kelebihan dari produk buah stroberi dari Lumbung Stroberi yaitu lebih *fresh* diambil langsung dari petani atau langsung petik di kebun. Buah bentuknya menarik, rasanya manis, dan ukuran besar. Kemasannya lebih menarik dan bisa beli ditempat atau dilahan petik langsung. Buah stroberi merupakan salah satu komoditas buah yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Buah stroberi dapat dikonsumsi segar atau dalam bentuk olahan seperti sirup, selai, dodol, manisan dan bahan tambahan pada kue atau es. Teknologi produksi olahan menggunakan mesin. Kelemahan dari buah stroberi yaitu jika sudah dipetik harus segera dikonsumsi, dimasak atau disimpan di lemari es agar tidak cepat busuk.

Tabel 1. Grade Buah Stroberi di Lumbung Stroberi

No.	Buah Stroberi	Berat (gram)
1.	Grade A	20 - 30
2.	Grade B	10 - 19
3.	Grade C	5 - 9

Sumber: Lumbung Stroberi

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa *grading* buah stroberi di Lumbung Stroberi mengikuti ukuran buah untuk Grade A berukuran 20-30 gram, Grade B berukuran 10-19 gram dan Grade C berukuran 5-9 gram.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi produk dalam bauran pemasaran berpengaruh terhadap pemasaran produk di Lumbung Stroberi. Produk yang disediakan Lumbung Stroberi memiliki kualitas yang baik dan kemasan yang menarik, sehingga konsumen merasa puas saat mengkonsumsinya. Berdasarkan teori yang ada, Lumbung Stroberi telah menerapkan teori bauran pemasaran pada strategi produk. Hal ini dapat dibuktikan melalui produk Lumbung Stroberi.

Hasil penelitian penulis melakukan wawancara dengan wakil direktur Lumbung Stroberi menyatakan bahwa: strategi yang diterapkan oleh Lumbung Stroberi saat ini yaitu dengan menjaga mutu atau kualitas buah stroberi dan produk olahannya harus tetap terjaga hingga sampai ke tangan konsumen dan menjaga ketersediaan barang untuk menjaga agar tidak sampai mengecewakan konsumen, memberikan pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan,

mempercepat proses pengiriman barang kepada konsumen. Proses produksi buah stroberi yaitu dengan menerima setoran buah stroberi dari petani kemudian dilakukan penimbangan buah, setelah itu disortasi merupakan kegiatan pemilihan buah berdasarkan kelayakan untuk dipasarkan dan kemudian grading yaitu proses pemisahan buah berdasarkan mutu, misalnya ukuran, bobot, kualitas untuk buah grade A, B dikemas 500 gram ke dalam kotak karton dan buah grade C difrozen. Kemudian dipasarkan kepada tamu yang datang dan dikirim ke *reseller* atau konsumen langsung. Jika stok *overload* maka akan dikirim ke pabrik Garda Pangan dan pabrik kosmetik. Kualitas buah stroberi California terbilang prima, warnanya merah, rasanya manis dan ukuran buahnya pun lebih besar di bandingkan dengan jenis stroberi lainnya. Selain menjual produk stroberi, Lumbung Stroberi juga menyediakan berbagai olahan dari buah stroberi yaitu sari buah, dodol, keripik, jus, selai, dan es krim (wawancara dengan Bapak Sulih pada tanggal 14 Juni 2022).

3.2. Harga (*Price*)

Harga merupakan faktor yang paling penting untuk dipertimbangkan untuk menarik konsumen. Penetapan

harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk yang ditawarkan. Bagi konsumen, harga memegang peranan penting dalam menentukan produk yang akan dibeli. Harga barang dan jasa yang ditawarkan akan menentukan keberhasilan kegiatan pemasaran. Jika harga berbanding lurus dengan kualitas produk, maka konsumen akan lebih memilih untuk menggunakan produk tersebut.

Harga adalah penentu utama permintaan. Besar kecilnya harga yang diterapkan akan mempengaruhi kualitas produk yang akan dibeli konsumen. Semakin tinggi harga, semakin sedikit permintaan terhadap produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2014).

Berdasarkan teori di atas, peneliti telah melakukan penelitian secara langsung menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang diidentifikasi sesuai dengan teori yang ada. Hasil ini diperoleh dari wawancara dengan wakil direktur Lumbung Stroberi, yang menggunakan strategi pemasaran campuran dalam memasarkan produk yang harganya ekonomis dan populer di semua kalangan. Hal ini dibuktikan dengan produk produk yang disediakan oleh Lumbung Stroberi dengan produk yang berkualitas dan rasa yang khas.

Harga produk yang ditawarkan bervariasi tergantung dari produk yang dibeli. Harga yang diterapkan sangat kompetitif dibandingkan dengan perusahaan stroberi lainnya. Dalam hal ini, harga sesuai dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan.

Hasil penelitian penulis melakukan wawancara dengan wakil direktur Lumbung Stroberi menyatakan bahwa: Harga buah stroberi di Lumbung Stroberi mengikuti grade ukuran buahnya untuk buah stroberi grade A, B dijual dengan harga Rp30.000 per 500 gram, buah stroberi grade C dijual dengan harga Rp25.000 per 500 gram dan harga buah stroberi frozen dijual dengan harga Rp. 30.000 per kg. Petik stroberi Rp25.000 (drink, gratis 4 buah stroberi, *guide*, sewa keranjang, topi dan gunting) Stroberi kiloan Rp60.000 (bisa berubah disesuaikan harga di pasaran) menu di Cafe Lumbung stroberi Rp5.000 – Rp25.000 (wawancara dengan Bapak Sulih pada tanggal 14 Juni 2022).

Penetapan harga yang dilakukan Lumbung Stroberi terhadap produk yang ditawarkan disesuaikan dengan biaya produksi dan biaya operasional. Harga jual harus sesuai dengan harga pasar, tidak terlalu tinggi dan tidak juga terlalu rendah, serta sesuai dengan kualitas

produk. Penetapan harga tersebut bertujuan agar semua kalangan konsumen, baik konsumen menengah bawah atau menengah atas, dapat menikmati produk Lumbung Stroberi dengan harga yang ekonomis serta memiliki kualitas cita rasa yang nikmat.

3.3. Tempat (*Place*)

Lokasi memegang peranan penting dalam mendirikan suatu usaha, baik dari segi barang maupun jasa. Lokasi yang strategis merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Kemudahan akses pengiriman barang atau jasa menjadi acuan utama dalam perencanaan bisnis.

Lokasi adalah bagian dari strategi pemasaran, menjadi kunci kedekatan, aksesibilitas dan kenyamanan merupakan faktor penting untuk keputusan pembelian konsumen. Jadi, keputusan tentang cara mengelola tampilan dan nuansa suatu tempat adalah tentang lokasi, fasilitas, dan strategi penjangkauan konsumen. Lokasi digunakan untuk mencoba menghitung bagaimana lokasi akan memengaruhi pembelian konsumen (Suharno dan Santoso, 2010).

Hasil penelitian yang dilakukan langsung di lapangan terbukti berbanding lurus dengan teori bauran pemasaran.

Hasil ini diterima langsung dari wakil direktur. Dapat dikatakan bahwa strategi lokasi yang diterapkan oleh Lumbung Stroberi memenuhi kriteria, lokasi terletak di Desa Pandanrejo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu, Jawa Timur, lokasi sangat strategis, mudah dijangkau oleh masyarakat. Lumbung Stroberi memiliki panorama atau alam lingkungan dan udara yang segar menjadi faktor pendukung destinasi wisata ini karena terletak di antara Gunung Arjuno dan Gunung Panderman. Lumbung Stroberi memberikan fasilitas petik stroberi berupa jus, 4 buah stroberi gratis, keranjang, topi, dan gunting. Lumbung Stroberi Cafe menyajikan berbagai olahan stroberi dan bukan stroberi seperti jus, makan siang, keripik, jus, selai dan es krim. Para tamu dapat menikmati kafe di tengah kebun stroberi dan menikmati pemandangan yang indah atau alam sekitarnya.

Hasil penelitian penulis melakukan wawancara dengan wakil direktur Lumbung Stroberi menyatakan bahwa: Tempat di Lumbung Stroberi ini merupakan tempat yang strategis dan sebagai pusat atau sentral pertanian petani stroberi. Akses jalan menuju Lumbung Stroberi terbatas hanya kendaraan sepeda motor, mobil, elf, dan

bus kecil. Wisatawan yang berkunjung dengan bus besar maka harus berhenti di rest area selanjutnya naik kendaraan *seattle* ke Lumbung Stroberi. Selain buah stroberi yang menjadi ciri khas, di tempat ini, lumbung Stroberi menyajikan berbagai produk dan fasilitas yang meliputi: kebun stroberi, stroberi segar, petik stroberi, edukasi stroberi, cafe, rafting, outbond, paintball, tubing, toilet, dan tempat parkir. Selain produk dan fasilitas yang disediakan, panorama atau pemandangan alam di sekitar dan udara yang sejuk menjadi salah satu faktor pendukung destinasi wisata ini karena terletak diantara Gunung arjuno dan Gunung Panderman (wawancara dengan Bapak Sulih pada tanggal 14 Juni 2022).

Dari hasil wawancara dengan wakil direktur dapat disimpulkan bahwa Lumbung Stroberi benar benar memiliki tempat yang sangat strategis, memberikan fasilitas yang lengkap dan memiliki kenyamanan bagi konsumen yang ingin menikmati buah stroberi dan olahan dari buah stroberi.

3.4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menyebarkan informasi tentang produk yang dihasilkan melalui penggunaan unsur-unsur promosi.

Sehingga kegiatan ini dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen menjadi tertarik dengan produk yang ditawarkan dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2009), promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang mereka jual.

Bauran pemasaran promosi terdiri atas beberapa hal-hal berikut yaitu (Abdurrahman, 2015):

1. Periklanan, yang merupakan presentasi dan promosi non-pribadi atas ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor.
2. Promosi, khususnya insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan barang atau jasa.
3. Humas, yaitu menjalin hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menangani rumor dan peristiwa sulit yang dialami.
4. Penjualan pribadi adalah presentasi pribadi oleh tenaga penjual dari suatu

bisnis dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*) hubungan langsung dengan pelanggan yang direncanakan secara langsung untuk tanggapan langsung dan hubungan langsung dengan pelanggan.
6. Pemasaran online, merupakan upaya perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui internet. Dengan begitu, proses jual beli produk menjadi lebih mudah.

Berdasarkan hasil penelitian langsung yang dilakukan di lapangan sesuai dan berbanding lurus dengan teori yang ada. Hasil tersebut diperoleh dari wawancara langsung dengan wakil direktur. Hal ini dibuktikan dengan melakukan pengembangan produk lewat strategi promosi yang akan mengarah pada peningkatan penjualan dan terdapat kekurangan yaitu jaringan pemasaran pada Lumbung Stroberi kurang luas hanya antar kota, serta belum menjual produknya pada market place seperti shopee, tokopedia dan lazada.

Hasil penelitian penulis melakukan wawancara dengan wakil direktur Lumbung Stroberi menyatakan bahwa:

promosi buah stroberi menggunakan cara online yaitu membuat iklan di media elektronik maupun sosial media seperti Facebook, Whatsapp, Instagram. Selain itu, mempromosikan produknya secara offline produknya dengan mengikuti event pameran besar dan lomba lomba di tingkat daerah, provinsi dan nasional. Lumbung stroberi juga mempromosikan produk melalui brosur (wawancara dengan Bapak Sulih pada tanggal 14 Juni 2022).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi pada *marketing mix* yang diterapkan berdampak pada pemasaran produk di Lumbung Stroberi. Konsumen mengenal produk Lumbung Stroberi dari sosial media, brosur dan informasi dari teman.

3.5. Orang (*People*)

Hururiyati (2010) mengasumsikan bahwa orang adalah aktor yang berperan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Faktor manusia adalah pelanggan perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan pelayanan. Pelanggan sering menilai layanan yang mereka terima berdasarkan peringkat dari penyedia layanan. Sumber daya manusia (SDM) perusahaan merupakan faktor penentu kualitas produk perusahaan karena

merekalah yang memproduksi dan menyampaikan produk kepada konsumen.

Untuk bisnis makanan, kemampuan untuk mengubah bahan adalah nilai yang harus dimiliki oleh karyawan, terutama bagian produksi. Penting untuk menguasai pengetahuan persiapan makanan agar memiliki rasa dan kualitas yang tepat serta memberikan pelayanan yang baik. Karyawan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan tampil rapi dan mengikuti SOP dalam melakukan kegiatan produksi dan pelayanan. Karyawan Lumbung Stroberi terlatih dengan baik, itu karena stafnya dilatih secara khusus. Pelatihan ini sesuai dengan pembagian kerja yang telah ditentukan. Menjadikan karyawan lebih handal dalam melayani konsumen. Sebelumnya, Lumbung Stroberi merekrut karyawan sesuai dengan kriteria yang diinginkan perusahaan. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mencapai tujuannya melalui keberadaan sumber daya yang berkualitas. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, strategi pelayanan ini dirancang untuk membuat konsumen merasa nyaman saat mengunjungi Lumbung Stroberi dan mengharapkan mereka untuk kembali lagi.

Berdasarkan hasil penelitian langsung yang dilakukan di lapangan sesuai dan berbanding lurus dengan jurnal yang ada. Hasil tersebut diperoleh dari wawancara langsung dengan wakil direktur. Hal ini dibuktikan dengan karyawan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan berpenampilan rapi serta mematuhi SOP dalam menjalankan kegiatan produksi sampai pemasaran produk.

Hasil penelitian penulis melakukan wawancara dengan wakil direktur Lumbung Stroberi menyatakan bahwa: SDM mempengaruhi dalam proses produksi sampai pemasaran, jika SDM tidak bisa menguasai teknologi maka akan tidak bisa mengelola produk, maka SDM harus menguasai dalam proses produksi sampai proses pemasaran produk buah stroberi dan pengolahan buah stroberi serta memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen (wawancara dengan Bapak Sulih pada tanggal 14 Juni 2022).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi orang dalam bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan berkat adanya sumber daya yang berkualitas. SDM yang berkualitas dalam produksi akan

menghasilkan produk yang berkualitas. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, strategi pelayanan ini dirancang untuk membuat konsumen merasa nyaman saat mengunjungi Lumbung Stroberi dan mengharapkan mereka untuk kembali lagi. Sumber daya manusia berpengaruh dari proses produksi hingga pemasaran, sumber daya manusia perlu menguasai proses produksi, pengolahan stroberi hingga pemasaran produk.

3.6 Kemasan (*Phisycal Evidence*)

Kemasan adalah lingkungan, warna, tata letak dan fasilitas tambahan yang berkaitan dengan penampilan produk/jasa yang ditawarkan. Kemasan dihadirkan untuk menggugah minat konsumen. Tata letak yang efektif dapat membantu organisasi menerapkan strategi yang dapat mendukung diferensiasi, biaya rendah, atau respon cepat (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Berdasarkan hasil penelitian langsung yang dilakukan di lapangan sesuai dengan teori yang ada. Hasil ini diperoleh dari wawancara langsung dengan Wakil Direktur. Buktinya adalah kemasan yang digunakan untuk produk buah stroberi yaitu kardus yang didesain dan diberi label Lumbung Stroberi. Kemasan ini menggambarkan bagaimana

produk tersebut disajikan kepada pasar atau konsumen. Kualitas produk itu penting, namun kesan pertama di mata konsumen adalah kemasan atau packaging produk tersebut. Kemasan produk dibuat sebaik mungkin untuk menarik konsumen. Kekurangan menggunakan kemasan kardus adalah mudah rusak jika terkena air.

Kemasan yang digunakan untuk buah stroberi yaitu karton kotak yang didesain dan berlabel Lumbung Stroberi. Peran kemasan pada umumnya dibatasi pada perlindungan produk, namun kemasan juga digunakan sebagai sarana promosi. Menyangkut promosi perusahaan mempertimbangkan preferensi konsumen menyangkut warna, ukuran, dan penampilan (wawancara dengan Bapak Sulih pada tanggal 14 Juni 2022).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengemasan dalam bauran pemasaran perusahaan untuk membuat kemasan produk lebih menarik akan membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli. Peran kemasan umumnya terbatas pada perlindungan produk. Namun, kemasan juga digunakan sebagai alat promosi. Dalam hal promosi, perusahaan mempertimbangkan

preferensi konsumen dalam hal warna, ukuran dan bentuk.

3.7. Proses (*Process*)

Pendapat Hururiyati (2010) bahwa proses adalah semua prosedur, mekanisme dan alur kerja aktual yang digunakan untuk mengirimkan produk. Tidak ada usaha yang diharapkan yaitu usaha perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian langsung sesuai dengan teori yang ada. Hasil ini diperoleh dari wawancara langsung dengan Wakil Direktur. Hal ini ditunjukkan dengan tercapainya pembuatan produk melalui pemasaran produk dengan efisiensi waktu dan kemudahan. Pelanggan pada umumnya selalu mengharapkan proses yang cepat dan sederhana. Saat memproses pesanan, Lumbung Stroberi mempercepat pengiriman agar buah yang disajikan ke konsumen selalu segar. Sistem pelayanan juga memberikan kemudahan bagi konsumen, karena dapat membayar secara tunai maupun tidak.

Hasil penelitian penulis melakukan wawancara dengan wakil direktur Lumbung Stroberi menyatakan bahwa: Proses produksi buah stroberi yaitu

dengan menerima setoran buah stroberi dari petani kemudian dilakukan penimbangan buah, setelah itu disortasi merupakan kegiatan pemilihan buah berdasarkan kelayakan untuk dipasarkan dan kemudian grading yaitu proses pemisahan buah berdasarkan mutu, misalnya ukuran, bobot, kualitas untuk buah grade A, B dipacking 500 gram ke dalam kotak karton dan buah grade C difrozen. Kemudian dipasarkan kepada tamu yang datang dan dikirim ke reseller atau konsumen langsung. Jika stok overload maka akan dikirim ke pabrik Garda Pangan dan pabrik kosmetik. Kualitas buah stroberi California terbilang prima, warnanya merah, rasanya manis dan ukuran buahnya pun lebih besar di bandingkan dengan jenis stroberi lainnya. Selain menjual produk stroberi, Lumbung Stroberi juga menyediakan berbagai olahan dari buah stroberi yaitu sari buah, dodol, keripik, jus, selai, dan es krim (wawancara dengan Bapak Sulih pada tanggal 14 Juni 2022).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi proses pada marketing mix Proses di sini mencakup proses produksi dan bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen memesan (order)

hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Pelanggan pada umumnya selalu mengharapkan proses yang cepat dan sederhana. Saat memproses pesanan, Lumbung Stroberi mempercepat pengiriman agar buah yang disajikan ke konsumen selalu segar.

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, terlihat bahwa Lumbung Stroberi menerapkan strategi bauran pemasaran dan menerapkan strategi bauran pemasaran berdampak pada pemasaran produk menggunakan variabel 7P yaitu produk, harga, tempat, promosi, kemasan, orang dan proses. Strategi yang dirancang oleh Lumbung Stroberi telah meningkatkan pemasaran dan dijalankan dengan benar sesuai dengan teori yang ada. Tujuan penerapan bauran pemasaran adalah agar bisnis yang dikelola dapat terus berlanjut dan meningkatkan pemasaran produk buah stroberi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Permasalahan pemasaran buah stroberi belum ada lembaga yang menampung dan memasarkan buah stroberi sehingga jaringan pemasaran pada Lumbung Stroberi masih antar

kota dan sebagian kecil dikirim ke Kota Surabaya. Kelemahan produk buah stroberi juga tidak tahan lama, cepat busuk, buahnya lunak sehingga diperlukan penanganan khusus yaitu mempercepat dalam proses pengiriman.

2. Lumbung Stroberi telah menerapkan strategi marketing mix yang menggunakan variabel 7P yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, kemasan dan proses.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pemilik usaha

Diharapkan dapat memperluas pangsa pasar melalui mekanisme *marketing mix* 7p agar dapat meningkatkan penjualan dan memperoleh keuntungan yang optimum. Menjual produknya di *market place* seperti shopee, tokopedia dan lazada.

2. Peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat menjadi referensi tentang bauran pemasaran dan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Herawati, A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 2(2), 309–325. <https://doi.org/10.25139/jai.v2i2.1338>
- Bunda, C. A. P. (2016). *Strategi Pengembangan Agroindustri Stroberi*. 1(2), 95–106.
- Badan Pusat Statistik Indonesia Jawa Barat. (2019). *Produksi Hortikultura Buah dan Sayur Tahunan Provinsi Jawa Barat 2018*. Bandung
- Bahri, C., Ardian, & Syafrinal. (2017). Pengaruh Pemberian Naungan dan Pupuk Organik Cair Terhadap Pertumbuhan dan Produksi Tanaman Stroberi (*Fragaria sp.*) di Dataran Rendah. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Riau*, 4(2): 1-13.
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 120–136. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/690>
- Fatihudin dan Firmansyah (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Hafid Usman, K. R. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko online Lazada di Cikarang Selatan. *Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 53(9), 3. <https://ecampus.pelitabangsa.ac.id/pb/AmbilLampiran?ref=25031&jur>

- usan=&jenis=Item&usingId=false
&download=false&clazz=ais.datab
ase.model.file.LampiranLain
- Hanggraito, A. A., Wiratama, A. S., & Saifuddin, R. A. (2020). Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4(2), 72–83.
<https://doi.org/10.34013/jk.v4i2.50>
- Hurriyati, Ratih. (2010). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: ALFABETHA.
- Izanah, A., & Widiartono. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, IX(Iii), 259–267.
- Kodobik, T. B. D., Loho, A. E., & Dumais, J. N. K. (2018). Pemasaran Buah Stroberi dari Kelurahan Rurukan dan Rurukan Satu Kecamatan Termohon Timur, Kota Termohon. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 13, 10–27.
- Kotler, P., dan Keller, K.L., (2006). *Marketing Management, twelfth Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River*.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta*
- Kotler, Keller, & Lane, K. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. *Principles of Marketing, 16th ed. New Jersey: Pearson Education, 2016*.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. *Marketing Management, 15th ed. New York: Pearson Education, Inc, 2016*.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manurung, Y. D., Ustriyana, I. N. G., & Yusuf, R. P. (2015). Analisis Sistem Pemasaran Stroberi Pada Koptan Bali Buyan Berry Di Desa Pancasari Kabupaten Buleleng. *E-Journal Agribisnis Dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*, 4(3), 194–202.
- Marcelina, J., & Billy Tantra, B. (2016). Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian pada Guest House di Surabaya. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 22–35(2015), 4.
- Melani zalyus, firda. (2020). Memepertimbangkan Perspektif Service-Dominant Logic Sebagai Strategi Pemasaran Di Agro Tawon Wisata Petik Madu, Lawang. *Profit*, 14(02), 21–31.
<https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.02.3>
- Miles, Matthew B., Huberman, A. Michael & Saldana, Johnny. 2014. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*. Edisi Ketiga. USA. Sage Publication:Inc.
- Mustofa, A. M., Mulyatno, B., & Mukson, N. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Buah Semangka di Gabungan Kelompok Tani (GAPOKTAN) Tani Makamur di Desa Cabean Kecamatan Demak Kabupaten Demak. *Jurnal Hexagro*, 3(2), 1–10.
<https://doi.org/10.36423/hexagro.v3i2.274>
- Priangani & Widiartono. (2018). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk , Ayam Geprek !!! *Journal of Marketing, Surabaya*, 1(1), 1–11.

- <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- Pomering, A. (2017). Marketing for sustainability : Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 25(2), 157–165.
- Rahmawati, D., Handayani, R. D., & Fauzzia, W. (2019). Pengembangan Pemasaran Produk Roti dan Pastry dengan Bauran Pemasaran 4P di Sari Good Bakery. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 233–243.
- Ricky Martjiono, Santoso, S. P., Aprilia, A., & Remiasa, M. (2018). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk , Ayam Geprek !!! *Journal of Marketing, Surabaya*, 484–494.
- Schriffman L.G., dan Kanuk L.L. (2004), *Purchase Behaviour*. Brno: Computer Press.
- Sefudin, A. (2014). Redefinisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)“4P”Ke“4C.” *Journal of Applied Business and Economics*, 1(1), 17–23.
- Sumampow, R. Y., Pakasi, C. B. D., & Pangemanan, L. (2016). *Bauran Pemasaran Buah Durian di Kawasan Boulevard Mall, Kota Manado*. 12(September), 89–96.
- Supriyanto and Ernawaty. *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Yogyakarta: Andi Offset, 2010
- Sumarni, M., & Soeprihanto, J. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Surhano & Santoso, Y. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swatha, & Irawan. (2008). *Marketing*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Ecodemica*, 2(1), 136–146.
- Wardani, N. R., Maulana, A., & Jamil, M. (2020). *Pemetaan Objek Wisata Desa Pandanrejo Kota Batu Berbasis Geographic Information System (GIS)*. 5(2), 86–95.
- Widyawati, N. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen serta bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Di Hotel Zakiah Medan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 12(1), 74–96