

ANALISIS BAURAN PEMASARAN (*MIX MARKETING*) 4P PADA UD SABILA FARM PAKEM, SLEMAN YOGYAKARTA

Afifah Amalia Putri^{1*}, Pujiati Utami¹

¹Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Perikanan, Universitas Muhammadiyah Purwokerto

*afifaputriamaliaa@gmail.com

ABSTRAK

UD Sabila Farm merupakan perusahaan hortikultura yang didirikan pada tahun 2005 di Sleman, Yogyakarta, yang mengembangkan tiga lini bisnis sekaligus yaitu produksi buah-buahan, agrowisata rekreasi, dan layanan edukasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) pada UD Sabila Farm. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif melalui observasi langsung dan wawancara dengan pemilik serta karyawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UD Sabila Farm menerapkan strategi produk yang beragam meliputi buah-buahan unggulan seperti buah naga merah dan putih, jeruk RGL, srikaya jumbo, serta produk merchandise dan paket wisata edukasi. Penetapan harga dilakukan secara fleksibel dengan rentang Rp 5.000 hingga Rp 2.000.000 tergantung jenis produk dan paket layanan. Distribusi produk dilakukan melalui kebun Sabila Farm dan Pasar Tani Yogyakarta, sedangkan promosi memanfaatkan media sosial (Instagram, WhatsApp, website) dan sistem word of mouth. Faktor pendukung pemasaran meliputi jaringan relasi yang luas, keunikan produk, dan kualitas unggul, namun masih menghadapi kendala keterbatasan SDM dan optimalisasi teknologi digital.

Kata kunci : Bauran pemasaran, agrowisata, buah naga, hortikultura, strategi pemasaran

ABSTRACT

UD Sabila Farm is a horticultural company established in 2005 in Sleman, Yogyakarta, which develops three business lines simultaneously: fruit production, agrotourism recreation, and educational services. This study aims to analyze the implementation of the 4P marketing mix (Product, Price, Place, Promotion) at UD Sabila Farm. The research method uses a qualitative approach through direct observation and interviews with owners and employees. The results show that UD Sabila Farm implements a diverse product strategy including superior fruits such as red and white dragon fruit, RGL oranges, jumbo sugar apple, as well as merchandise products and educational tour packages. Pricing is set flexibly with a range of Rp 5,000 to Rp 2,000,000 depending on the type of product and service package. Product distribution is carried out through Sabila Farm and Yogyakarta Farmers Market, while promotion utilizes social media (Instagram, WhatsApp, website) and word of mouth systems. Marketing supporting factors include extensive relationship networks, product uniqueness, and superior quality, but still face constraints of limited human resources and optimization of digital technology.

Key words : Marketing mix, agrotouris, dragon fruit, horticulture, marketing strategy.

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara agraris merupakan negara yang memiliki potensi besar untuk mengembangkan bisnis dibidang pertanian. pemanfaatan hasil pertanian yang berlimpah membuka peluang bagi setiap pengusaha lokal untuk berbisnis, seperti bisnis penjualan buah-buahan. Di Indonesia banyak terdapat bermacam-macam jenis buah lokal dengan kualitas saing yang tidak kalah dengan buah impor (Ariadi et al., 2025). Buah lokal merupakan salah satu produk hortikultura Indonesia yang kaya akan vitamin, serat dan lemak nabati diantaranya Jeruk, Buah Naga, Pisang, dan lain sebagainya. kemajuan bisnis ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat. pengusaha lokal harus terus melakukan inovasi untuk meningkatkan minat beli konsumen sehingga mendapat keuntungan dengan merancang dan menerapkan strategi pemasaran dalam kegiatan usaha (Kesari, 2019) Hampir semua

aktivitas pemasaran membantu produsen dalam memahami keinginan konsumen, tujuan pemasaran adalah untuk menjembatani produsen untuk memahami keinginan konsumen selama proses produksi (Asmarantaka et al., 2017).

Seiring perkembangannya waktu pemasaran berkembang tentang adanya Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang bisa dikendalikan dan juga dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang berupa inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat variabel yang disebut dengan "4P" Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen (Mohamad & Rahim, 2021).

Sabila Farm adalah kebun buah tropis yang terletak di Jalan Kaliurang km 18,5, Sleman, Yogyakarta, dengan pemandangan Gunung Merapi yang indah. Didirikan pada tahun 2005, kebun ini menjadi pelopor budidaya berbagai buah tropis di Indonesia, terutama buah naga, srikaya, jeruk RGL, dan pepaya. Selain memproduksi buah berkualitas, Sabila Farm juga mengembangkan konsep agrowisata yang sukses menarik pengunjung dari seluruh Indonesia dan 30 negara di 5 benua, dengan tingkat kepuasan mencapai 96%. (Firdausi et al., 2024) Perusahaan ini juga berperan dalam bidang pendidikan dengan menyediakan program magang, praktik kerja lapangan, dan penelitian bagi siswa SMA/SMK serta mahasiswa. Dengan slogan "Bertani dengan hati melayani sepenuh hati", Sabila Farm menunjukkan komitmennya dalam menjalankan bisnis pertanian dan pariwisata secara holistik (Sabila Farm, n.d.).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Sabila Farm melalui bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, dan promosi). Rumusan masalah yang dikaji meliputi profil perusahaan, faktor pendukung dan kendala pemasaran, serta penerapan bauran pemasaran 4P. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang pendekatan inovatif dalam mengelola usaha pertanian modern yang berbasis pariwisata edukasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian bertempat di UD Sabila Farm Yogyakarta yang beralamat di Jalan Kaliurang Km.18.5, Pakembinangun, Pakem, Kertodadi, Pakembinangun, Kec. Pakem, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55582. Penelitian ini menggunakan metode penelitian secara langsung dengan mengikuti keseharian pemilik atau karyawan UD Sabila Farm dengan cara membantu dalam proses produksi buah-buahan dan memperhatikan terkait bauran pemasaran yang diterapkan pada UD Sabila Farm.

Untuk jenis data menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh sendiri dengan melakukan pengamatan secara langsung ke lokasi penelitian, serta dari hasil wawancara kepada responden (dengan panduan kuisisioner). Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh pihak lain. Pengambilan data sekunder dilakukan dengan mencari sumber terpercaya baik dari tempat penelitian yaitu owner dan karyawan UD Sabila Farm.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan informasi terkait usaha adalah dengan observasi dan wawancara. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan

melakukan pengamatan secara langsung pada tempat penelitian untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya secara langsung. Wawancara adalah cara yang dilakukan untuk mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada pemilik usaha. Dalam kegiatan wawancara ini, penulis menggunakan kuisioner. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan informasi secara langsung dari pihak-pihak terkait (owner dan karyawan UD. Sabila Farm) dalam kegiatan penelitian mengenai penerapan bauran pemasaran 4P di UD Sabila Farm.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Perusahaan

UD. Sabila Farm adalah perusahaan hortikultura yang didirikan pada tahun 2005 oleh Ir. Muhammad Gunung Soetopo (Pakde Gun) dan istrinya Ir. Elly Mulyati di Jalan Kaliurang KM 18,5, Sleman, Yogyakarta. Perusahaan ini mengkhususkan diri dalam budidaya berbagai tanaman buah seperti buah naga merah dan putih, pepaya California, jeruk RGL, srikaya jumbo, sirsak, alpukat, dan kecombrang. Sabila Farm terkenal sebagai perintis kebun buah naga komersial di Indonesia. Pakde Gun memilih buah naga karena nilai ekonominya yang tinggi, bentuknya yang unik menyerupai naga, dan masih minimnya pembudidaya di Indonesia saat itu. Perusahaan ini berhasil mengembangkan dua varietas unggulan yaitu Buah Naga Sabila Putih dan Buah Naga Sabila Merah yang telah mendapat pengesahan dari Kementerian Pertanian pada 26 Mei 2010. Seiring berjalannya waktu, fungsi Sabila Farm berkembang dari sekadar kebun produksi menjadi tempat wisata edukasi dan penelitian. Kini tempat ini menjadi tujuan kunjungan mahasiswa, pelajar, dan masyarakat umum untuk belajar tentang pertanian modern. Dengan berbagai fasilitas pendukung seperti gazebo, toilet, dan ruang pertemuan, Sabila Farm terus berinovasi untuk memberikan terobosan bermakna dalam dunia pertanian Indonesia.

Faktor Pendukung dan Kendala dalam Pemasaran pada UD Sabila Farm

Faktor Pendukung

- a. Relasi Sabila Farm yang sudah cukup luas dan bisa menerapkan sistem pemasaran mouth to mouth
- b. Memiliki keunikan dan keunggulan yang berbeda dari kebun buah lainnya
- c. Memiliki tiga lini bisnis yaitu produksi, rekreasi, dan edukasi
- d. Kualitas produk yang dihasilkan sangat bagus
- e. Memiliki layanan pengiriman yang baik

Faktor Kendala

- a. Sumber daya manusia masih kurang
- b. Kurang mengikuti perkembangan teknologi
- c. Produksi buah karena cenderung lebih cepat busuk
- d. Kurang mengoptimalkan sosial media yang dimiliki

Penerapan Bauran Pemasaran 4P pada UD Sabila Farm

UD. Sabila Farm adalah perusahaan yang menjalankan tiga bidang usaha sekaligus, yaitu produksi, rekreasi, dan edukasi. Di bidang produksi, mereka membudidayakan berbagai jenis buah seperti buah naga merah, buah naga putih, srikaya jumbo, sirsak, pepaya, dan jeruk RGL. Untuk bidang rekreasi, Sabila Farm beroperasi sebagai tempat agrowisata yang menyediakan beragam paket wisata untuk semua kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Sementara di bidang edukasi, mereka memberikan fasilitas pembelajaran bagi siswa dan mahasiswa yang ingin melakukan penelitian, magang, atau penelitian. Setiap bidang usaha ini memiliki strategi pemasaran tersendiri yang disesuaikan dengan karakteristik dan target pasarnya masing-masing melalui pendekatan bauran

pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion). Berikut penjabaran dari Bauran Pemasaran 4P UD Sabila Farm :

a. Produk (*Product*)

UD Sabila Farm memproduksi berbagai macam buah-buahan, merchandise, dan produk *Sab's Space*. Buah-buahan yang di produksi di Sabila Farm yaitu Buah Naga Merah, Buah Naga Putih, Jeruk RGL, Srikaya Jumbo, Sirsak, Pepaya California, dan Kecombrang. Produk *Sab's Space* yang dijual berupa Pot Lukis, Set Clay Lukis, Cermin, Bricket, Set Totebag Lukis, Set *Bucket Hat* Lukis, Meronce, Tatakan Clay, Sekop dan untuk barang merchandise sendiri ada *Bucket Hat* Sabila Farm, Topi Sabila Farm, Bibit, dan Teh. Selain itu juga pada bisnis rekreasi, UD Sabila Farm menawarkan berbagai macam kegiatan mulai dari kegiatan rekreasi di lapangan, rekreasi di kelas, dan ada juga kegiatan seperti cooking class dan melukis. Kegiatan rekreasi di lapangan di UD Sabila Farm menawarkan kegiatan berupa Tabulampot (menanam buah dalam pot), Mari menanam (Menanam bibit sayuran atau bunga di Permakultur), Edukasi Lapangan (berupa kegiatan belajar di lapangan). Untuk kegiatan rekreasi di kelas sendiri terdapat Mengelola sampah menjadi pupuk organik, Kewirausahaan kebuah buah di Sabila Farm, Paket intensif, Kewirausahaan agrowisata, Edukasi kelas (belajar terkait budidaya buah naga). Kemudian, pada bidang edukasi UD Sabila Farm bersangkutan pada siswa atau mahasiswa/i yang ingin belajar untuk penelitian, magang, atau penelitian. Sabila Farm memberikan kegiatan pada edukasi berupa Belajar Praktik Bertani, Belajar Memelihara Tanaman, Belajar Pemasaran, Belajar Agrowisata, dan Presentasi Akhir.

b. Harga (*Price*)

Penentuan harga pada produk yang dihasilkan oleh UD Sabila Farm dapat ditentukan oleh berbagai aspek seperti menyesuaikan pelanggan tetap atau tidak, kemudian seperti produk buah-buahan juga tergantung dari banyak sedikitnya buah yang dihasilkan atau di pesan oleh pelanggan. Pada lini bisnis rekreasi UD Sabila Farm juga menetapkan harga tergantung paket yang diambil. Ada 4 paket kunjungan yang disediakan oleh UD Sabila Farm. Ada Paket Kunjungan TK/SD, Paket Kunjungan Pelajar, Paket Kunjungan Pra-Pensiun, dan Paket Kunjungan Umum. Kemudian pada lini bisnis edukasi Tidak ada biaya sama sekali untuk anak SMK/SMA atau mahasiswa/i yang ingin melaksanakan PKL, Penelitian, Magang, dan Penelitian Akhir.

Tabel 1. Harga Produk di UD Sabila Farm

No	Produk	Harga (Rp)
1	Buah Naga	Rp 25.000-35.000/kg
2	Jeruk RGL	Rp 25.000-30.000/kg
3	Pepaya California	Rp 10.000-12.000/kg
4	Srikaya Jumbo	Rp 25.000-35.000/kg
5	Sirsak	Rp 20.000/kg
6	Alpukat	Rp 25.000-30.000/kg
7	Kecombrang	Rp 5.000-10.000/kg
8	Pot Lukis	Rp 10.000
9	Set Clay Lukis	Rp 20.000
10	Cermin	Rp 38.000
11	Bricks	Rp 25.000
12	Set Totebag Lukis	Rp 25.000
13	Set Bucket Hat Lukis	Rp 25.000
14	Meronce	Rp 20.000
15	Tatakan Clay	Rp 33.000
16	Sekop	Rp 15.000
17	Bucket Hat	Rp 70.000
18	Topi	Rp 45.000
19	Bibit	Rp 18.000
20	Teh	Rp 10.000

Keterangan : Data didapatkan dari file harga produk Sabila Farm

Tabel 2. Harga Paket Rekreasi di UD Sabila Farm

No	Produk	Harga (Rp)
1	Tabulampot	Rp 20.000-40.000
2	Mari Menanam	Rp 25.000-40.000
3	Edukasi Lapangan	Rp 20.000-40.000
4	Kewirausahaan Agrowisata	Rp 20.000-75.000
5	Kewirausahaan Kebun Buah di Sabila Farm	Rp 20.000-75.000
6	Paket Intensif	Rp 2.000.000
7	Mengolah Sampah Rumah Tangga Menjadi Pupuk Organik	Rp 20.000-40.000
8	Edukasi Kelas	Rp 20.000-Rp 40.000
9	Cooking Class	Rp 25.000-75.000
10	Melukis	Rp 20.000-40.000

Keterangan : Data didapatkan dari file harga paket rekreasi UD Sabila Farm

c. Tempat (*Place*)

Tempat kegiatan untuk melakukan lini bisnis produksi ada di Pasar Tani dan Sabila Farm. Pasar Tani dilaksanakan setiap hari Jumat pagi di halaman Dinas Pertanian Yogyakarta, disana menyediakan tempat untuk berjualan. Kemudian di Sabila Farm sendiri pembeli bisa membeli produk secara langsung ataupun melalui Whatsapp. Kemudian, pada lini bisnis rekreasi tempat melakukan kegiatannya bertempat di UD Sabila Farm. Kegiatan dapat dilakukan di kebun buah sabila farm atau di ruangan tergantung dengan paket yang dipilih. Pada lini bisnis edukasi, Tempat kegiatan untuk melakukan lini bisnis edukasi ada di Sabila Farm dan Pasar Tani. Peserta Edukasi belajar keseluruhan kegiatan harian dari hari senin sampai sabtu bertempat di Sabila Farm. Tempat kegiatannya tergantung dari tugas yang

diberikan oleh pembimbing. Kemudian di Pasar Tani, Peserta Edukasi belajar terkait pemasaran dengan menjual produk-produk yang ada di Sabila Farm.

d. Promosi (*Promotion*)

UD Sabila Farm memasarkan produk-produknya melalui beberapa cara mulai dari sosial media ataupun dari mulut ke mulut. Untuk sosial media sendiri, Sabila Farm menggunakan Whatsapp, Instagram, Website untuk mempromosikan produk-produknya tersebut. Whatsapp sendiri, Sabila Farm menyantumkan daftar produk dan paket rekreasi pada profil, dapat melakukan pemesanan di whatsapp. Whatsapp sendiri digunakan juga untuk berkomunikasi dengan peserta yang ingin melakukan kegiatan magang, penelitian, dan lain sebagainya. Kemudian untuk instagram UD Sabila Farm memiliki empat akun instagram yang bernama @sabilafarm, @sabilafarm.produksi, @sabilafarm.rekreasi, dan @sabilafarm.edukasi. Masing-masing akun instagram tersebut dapat dikunjungi oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut. Adapun alamat website yang dimiliki Sabila Farm <https://sabilafarm.com>. Konsumen dapat mengklik di website sesuai juga dengan kebutuhan konsumen masing-masing.

Dari penelitian ini, penulis mendapatkan beberapa poin penting keberhasilan penerapan strategi bauran pemasaran 4P dalam mengelola usaha hortikultura yang terintegrasi. Perusahaan ini berhasil mengembangkan model bisnis yang unik dengan menggabungkan tiga lini usaha sekaligus, yaitu produksi buah-buahan unggulan (terutama buah naga merah dan putih yang telah mendapat pengesahan dari Kementerian Pertanian), layanan agrowisata rekreasi, dan program edukasi untuk pelajar serta mahasiswa. Strategi produk yang beragam mulai dari buah-buahan berkualitas tinggi hingga merchandise dan paket wisata edukasi menunjukkan inovasi dalam diversifikasi produk. Penetapan harga yang fleksibel dengan rentang Rp 5.000 hingga Rp 2.000.000 memungkinkan perusahaan menjangkau berbagai segmen pasar, sementara distribusi melalui kebun langsung dan Pasar Tani Yogyakarta memberikan akses yang mudah bagi konsumen. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Website, ditambah dengan sistem promosi dari mulut ke mulut, telah membantu membangun reputasi perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan mencapai 96%.

UD Sabila Farm dapat melakukan beberapa langkah strategis untuk mengembangkan strategi pemasaran ke depan yaitu pertama, dengan optimalisasi pemanfaatan teknologi digital dengan meningkatkan kehadiran di platform media sosial, mengembangkan sistem pemesanan online yang lebih canggih, dan memanfaatkan teknologi pertanian modern untuk meningkatkan efisiensi produksi. Kedua, penguatan sumber daya manusia melalui pelatihan keterampilan digital marketing, manajemen pelanggan, dan teknologi pertanian untuk mengatasi keterbatasan tenaga kerja yang ada. Ketiga, pengembangan sistem rantai dingin dan kemasan yang lebih baik untuk menjaga kesegaran produk buah-buahan selama distribusi, sehingga dapat memperluas jangkauan pasar. Keempat, perluasan jaringan distribusi dengan membuka kemitraan dengan toko buah, supermarket, atau platform e-commerce untuk meningkatkan aksesibilitas produk. Kelima, pengembangan program loyalitas pelanggan dan sistem manajemen hubungan pelanggan yang lebih baik untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, UD Sabila Farm dapat mempertahankan keunggulan kompetitifnya sambil mengatasi kendala yang ada dan memperluas pangsa pasar di industri hortikultura dan agrowisata.

KESIMPULAN

UD Sabila Farm telah berhasil menerapkan strategi bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) secara efektif dalam mengelola usaha hortikultura yang terintegrasi. Perusahaan ini mengembangkan tiga lini bisnis sekaligus yaitu produksi buah-buahan unggulan, layanan agrowisata rekreasi, dan program edukasi yang menciptakan keunggulan kompetitif tersendiri. Dari segi produk, UD Sabila Farm menawarkan beragam buah-buahan berkualitas tinggi seperti buah naga merah dan putih yang telah mendapat pengesahan dari Kementerian Pertanian, dilengkapi dengan produk merchandise dan paket wisata edukasi. Penetapan harga dilakukan secara fleksibel dengan rentang Rp 5.000 hingga Rp 2.000.000 sesuai jenis produk dan layanan, sehingga dapat menjangkau berbagai segmen pasar. Distribusi produk dilakukan melalui kebun langsung dan Pasar Tani Yogyakarta, sedangkan promosi memanfaatkan media sosial dan sistem pemasaran dari mulut ke mulut yang terbukti efektif dengan tingkat kepuasan pelanggan mencapai 96%. Meskipun demikian, perusahaan masih menghadapi kendala dalam hal keterbatasan sumber daya manusia dan optimalisasi teknologi digital yang perlu diatasi untuk pengembangan bisnis ke depan. Keberhasilan UD Sabila Farm menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat menciptakan model bisnis pertanian modern yang berkelanjutan dan menguntungkan.

REFERENSI

- Asmarantaka, R. W., Atmakusuma, J., Muflikh, Y. N., & Rosiana, N. (2017). Konsep Pemasaran Agribisnis : Pendekatan Ekonomi dan Manajemen. *Junal Agribisnis Indonesia*, 5(2), 143–164.
- Ariadi, H., Musa, M., Mahmudi, M., Hertika, A.M.S. (2025). The waste load and carrying capacity on intensive shrimp farming: A mini review. *Ecological Engineering & Environmental Technology*, 26(4), 323-333.
- Firdausa, D.I., Sulistiana, A., Ariadi, H. (2024). Plankton community profile in silvofishery ponds. *BIO Web of Conferences*, 136, 01003
- Kesari, B. D. Y. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Buah Lokal di UD. Gudang Buah Kampar*.
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amal Gorontalo)*, 2(1).
- Sabila Farm. (n.d.). *Sabila Farm*. Sabila Farm.