

# ANALISIS BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) 4P PADA KEBUN BENIH HORTIKULTURA KECAMATAN KARANGANYAR, KABUPATEN PEKALONGAN

Putri Safinatunajah<sup>1\*</sup>, Pujiati Utami<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Perikanan, Universitas Muhammadiyah Purwokerto

\*najjacacia@gmail.com

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran (marketing mix) 4P yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi pada Kebun Benih Hortikultura Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Pekalongan. Metode yang digunakan adalah studi lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif, melalui observasi langsung, wawancara, dan dokumentasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kebun Benih Hortikultura Karanganyar telah menerapkan strategi produk dengan menghadirkan beragam benih dan buah hortikultura unggulan serta wisata edukasi petik buah. Strategi harga disesuaikan dengan nilai produk dan daya beli konsumen, sedangkan distribusi produk dilakukan secara langsung di lokasi kebun yang strategis dan mudah diakses. Promosi dilakukan melalui kunjungan wisata, edukasi pertanian, serta komunikasi langsung kepada konsumen. Hambatan yang dihadapi meliputi keterbatasan promosi digital dan fluktuasi permintaan pasar, namun upaya solusi dilakukan melalui peningkatan pelayanan, penguatan promosi, serta kolaborasi dengan berbagai pihak. Penerapan bauran pemasaran 4P secara terpadu dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha Kebun Benih Hortikultura Karanganyar di tengah persaingan pasar hortikultura yang semakin kompetitif.

Kata kunci: Bauran Pemasaran 4P, Hortikultura, Pemasaran Produk Pertanian, Kebun Benih Hortikultura, Strategi Distribusi

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the implementation of the 4P marketing mix which includes product, price, place, and promotion at the Horticultural Seed Garden in Karanganyar District, Pekalongan Regency. The method used is a field study with a qualitative descriptive approach, through direct observation, interviews, and documentation. The results of the analysis show that the Karanganyar Horticultural Seed Garden has implemented a product strategy by presenting a variety of superior horticultural seeds and fruits as well as educational fruit picking tours. The pricing strategy is adjusted to the product value and consumer purchasing power, while product distribution is carried out directly at strategic and easily accessible garden locations. Promotion is carried out through tourist visits, agricultural education, and direct communication with consumers. The obstacles faced include limited digital promotion and fluctuations in market demand, but solutions are made through improving services, strengthening promotions, and collaborating with various parties. The implementation of the 4P marketing mix in an integrated manner can increase the competitiveness and sustainability of the Karanganyar Horticultural Seed Garden business amidst increasingly competitive horticultural market competition.*

*Key words: Agricultural Marketing, Horticultural Products, Marketing Strategy Implementation, Product Distribution, Promotional Strategy*

## PENDAHULUAN

Sektor hortikultura Indonesia mengalami transformasi signifikan dalam beberapa dekade terakhir, didorong oleh kemajuan teknologi pertanian dan pengembangan varietas unggul (Mardiana et al., 2024). Pertumbuhan produksi sayuran, buah-buahan, dan rempah-rempah terus meningkat seiring dengan permintaan pasar yang berkembang (Hapsari et al., 2021). Sebagai komoditas pertanian yang menjanjikan di wilayah tropis, hortikultura memiliki potensi besar untuk memberikan kontribusi ekonomi melalui peningkatan devisa negara.

Namun, tantangan dalam distribusi dan pemasaran produk hortikultura masih menjadi kendala utama. Ketidaktimbalan penyaluran produk dapat menimbulkan kerugian finansial bagi petani dan

mengancam keberlangsungan usaha pertanian (Cooper et al., 2021). Dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat, diperlukan strategi pemasaran yang tepat dengan pendekatan bauran pemasaran (marketing mix) yang komprehensif.

Loyalitas konsumen sebagai bentuk tertinggi kepuasan konsumen menjadi tujuan utama setiap produsen. Untuk mencapai hal tersebut, perencanaan manajemen dan pemasaran yang baik menjadi kunci sukses (Haeril et al., 2023). Kebun Hortikultura di Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Pekalongan sebagai salah satu sentra produksi hortikultura di Jawa Tengah, memiliki potensi besar namun masih menghadapi berbagai tantangan dalam implementasi strategi pemasaran yang efektif. Kondisi ini menimbulkan kebutuhan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana penerapan bauran pemasaran 4P di lokasi tersebut, serta mengidentifikasi faktor-faktor penghambat yang dapat mengurangi efektivitas pemasaran produk hortikultura.

Penelitian mengenai penerapan bauran pemasaran 4P pada Kebun Hortikultura Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Pekalongan menjadi penting untuk mengidentifikasi hambatan yang ada dan merumuskan solusi yang tepat guna meningkatkan efektivitas pemasaran produk hortikultura. Melalui pemahaman yang komprehensif tentang implementasi strategi pemasaran dan kendala-kendala yang dihadapi, diharapkan dapat ditemukan rekomendasi strategis untuk mengoptimalkan kinerja pemasaran dan meningkatkan daya saing produk hortikultura di pasar lokal maupun regional.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode studi lapangan (*Field Research*) dengan teknik analisis yang diambil yaitu deskriptif kualitatif. Studi lapangan atau *Field Research* merupakan metode penelitian yang melibatkan observasi langsung di lokasi atau area yang menjadi objek kajian, dengan tujuan mengumpulkan data empiris yang akurat, autentik, dan sesuai dengan konteks penelitian. Melalui pendekatan ini, penulis dapat memperoleh informasi komprehensif dan faktual melalui pengamatan secara mendalam dan pengumpulan data seperti observasi, wawancara dan dokumentasi (Indriyani, 2020)

Jenis data yang diambil adalah data kualitatif, dimana data kualitatif merupakan jenis informasi yang bersifat naratif dan deskriptif, tidak terwujud dalam bentuk angka atau kuantitatif. Metode pengumpulan dan analisis data kualitatif lebih fokus pada pengungkapan makna, interpretasi, dan konteks dibandingkan sekadar perhitungan matematis. Selain itu, Penelitian ini mengambil menggunakan jenis data primer dan sekunder.

Wawancara adalah suatu metode komunikasi antara dua pihak atau lebih yang bisa dilakukan dengan tatap muka di mana salah satu pihak berperan sebagai interviewer sedangkan pihak lainnya sebagai interview dengan tujuan tertentu, misalnya untuk mendapatkan informasi atau mengumpulkan data tertentu melalui pertanyaan - pertanyaan yang diajukan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kebun Benih Hortikultura (KBH) Karanganyar berlokasi di Jl. Raya Karanganyar No.17, Kebonsari, Kulu, Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah 51182. KBH ini merupakan cabang dari Balai Benih Tanaman Pangan dan Hortikultura wilayah Banyumas yang berada di bawah Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Jawa Tengah. Luas lahan Kebun Benih Hortikultura Karanganyar adalah 3.15 Hektar yang dilengkapi dengan sarana dan prasarana seperti bangunan kantor screen house, gudang alsintan, jalan lingkar, saluran irigasi, kamar mandi, serta lahan yang ditanami berbagai komoditas hortikultura yang dibudidayakan. Institusi ini membuka

kesempatan bagi siswa dan mahasiswa untuk melaksanakan penelitian atau magang dengan terlibat dalam beragam aktivitas kebun. Penulis mengawali masa penelitiannya pada tanggal 20 Januari 2025 dengan menerima bimbingan awal dan orientasi lingkungan kebun. Beberapa tanaman yang dibudidayakan oleh pihak Kebun Benih Hortikultura Karanganyar adalah buah anaga, durian, rambutan, jambu air, kelengkeng dan mangga. Beberapa tanaman tersebut juga memiliki varietas yang beragam. Macam-macam varietasnya adalah sebagai berikut

- a. Rambutan terdiri dari varietas Binjai dan Rafiah
- b. Durian terdiri dari varietas Otong dan Sikotong
- c. Mangga terdiri dari varietas Arumanis, Gedong Gincu dan Manalagi
- d. Kelengkeng terdiri dari varietas Itoh, Diamond dan Pinngpong
- e. Jambu Air terdiri dari varietas Deli Hijau dan Citra
- f. Buah Naga terdiri dari varietas Buah Naga Merah dan Buah Naga Super Merah dan Buah Naga Putih

#### **Penerapan bauran pemasaran 4P pada Kebun Hortikultura Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Pekalongan.**

- a. *Product* (Produk)

Kebun Benih Hortikultura Karanganyar, Kabupaten Pekalongan membagi jenis produknya menjadi dua bagian antara lain :

- 1) Jasa berupa Layanan edukatif

Salah satu layanan unggulan dari KBH Karanganyar adalah program agrowisata petik buah. Program ini dirancang untuk memberikan pengalaman langsung kepada pengunjung, khususnya siswa sekolah dasar, dalam mengenal dan memahami proses budidaya tanaman buah. Melalui kegiatan ini, siswa diajak untuk berkeliling kebun, belajar tentang teknik budidaya, serta memetik buah secara langsung dari pohonnya. Kegiatan ini tidak hanya memberikan pengetahuan praktis tetapi juga menumbuhkan rasa cinta terhadap alam dan pertanian sejak dini.

Selain itu, KBH Karanganyar juga membuka kesempatan bagi pelajar dan mahasiswa untuk melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) atau magang. Program ini bertujuan untuk memberikan pengalaman langsung dalam kegiatan perbanyakan bibit tanaman buah, pemeliharaan pohon induk, serta pengelolaan kebun secara keseluruhan. Dengan bimbingan dari tenaga ahli di bidang hortikultura, peserta magang dapat mengaplikasikan teori yang telah dipelajari di bangku kuliah ke dalam praktik nyata di lapangan.

Kegiatan-kegiatan tersebut menunjukkan komitmen KBH Karanganyar dalam mendukung pendidikan dan pelatihan di bidang pertanian, serta peran aktifnya dalam menciptakan generasi muda yang peduli dan berpengetahuan tentang hortikultura.

- 2) Produk barang

- a) Produksi Bibit Tanaman Buah

Selain menyediakan layanan edukatif, Kebun Benih Hortikultura (KBH) Karanganyar juga berperan aktif dalam produksi bibit tanaman buah unggul. Dengan luas lahan sekitar 3,05 hektar, KBH Karanganyar mengembangkan berbagai jenis tanaman buah seperti durian, mangga, jambu air, kelengkeng, dan buah naga. Proses perbanyakan bibit dilakukan melalui metode vegetatif, seperti sambung pucuk, untuk memastikan kualitas dan keseragaman tanaman.

Pohon induk yang digunakan sebagai sumber entres dipilih berdasarkan kriteria tertentu, termasuk produktivitas tinggi, ketahanan terhadap hama dan penyakit, serta kualitas buah yang unggul. Bibit-bibit yang dihasilkan tidak hanya memenuhi kebutuhan lokal tetapi juga didistribusikan ke berbagai daerah untuk mendukung program pengembangan hortikultura nasional. Dengan demikian, KBH Karanganyar berkontribusi signifikan dalam penyediaan bibit tanaman buah berkualitas bagi petani dan pelaku agribisnis di Indonesia

b) penjualan buah segar hasil panen

Selain memproduksi bibit tanaman buah unggul, Kebun Benih Hortikultura (KBH) Karanganyar juga menjual buah segar hasil panen dari pohon indukan yang mereka kelola. Buah-buahan seperti kelengkeng, buah naga merah dan putih, rambutan, serta jambu air varietas Citra merupakan beberapa komoditas yang dihasilkan dan dipasarkan kepada masyarakat. Pohon-pohon induk ini tidak hanya berfungsi sebagai sumber entres untuk memperbanyak bibit, tetapi juga sebagai pohon produksi yang menghasilkan buah berkualitas tinggi.

Dengan demikian, KBH Karanganyar tidak hanya berperan dalam penyediaan bibit unggul, tetapi juga dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan buah segar yang berkualitas. Kegiatan ini sekaligus menjadi sarana edukasi bagi pengunjung yang ingin memahami lebih dalam tentang budidaya dan produksi buah-buahan tropis.

b. *Price* (Harga)

Kebun Benih Hortikultura Karanganyar, Kabupaten Pekalongan menjual produknya dengan mematok harga Rp 10.000 - Rp 40.000 untuk jenis produk buah segar hasil panen. Harga dibedakan berdasarkan jenis buah tersebut. Adapun untuk jenis produk bibit tanaman buah berada pada kisaran Rp 25.000 – Rp 500.000, harga tersebut dibedakan berdasarkan jenis pohon, ukuran pohon dan umur pohon. Sedangkan Untuk layanan edukasi seperti penelitian dan magang bagi siswa dan mahasiswa, KBH Karanganyar tidak memungut biaya. Sementara untuk kunjungan TK, SD, dan SMP, tidak ada harga tetap melainkan kesepakatan awal berdasarkan jumlah siswa, dimana setiap siswa diwajibkan membeli buah hasil panen selama kegiatan wisata edukasi.

*Table 1 Harga Produk*

Jenis Produk	Harga
Produk barang (Buah segar)	Rp 10.000 – Rp 40.000
Produk barang (Bibit tanaman)	Rp 25.000 – Rp 500.000
Produk Jasa (layanan Edukasi)	-

c. *Place* (Tempat)

Kebun Benih Hortikultura Karanganyar memiliki lokasi yang sangat strategis di Jl. Raya Karanganyar No.17, Kebonsari, Kulu, Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Pekalongan. Lokasi ini mudah diakses oleh pengunjung dan konsumen karena berada di jalan raya utama. Dengan luas lahan 3,15 hektar, kebun ini dilengkapi dengan sarana dan prasarana yang memadai seperti bangunan kantor, screen house, gudang alsintan, jalan lingkar, dan saluran irigasi yang mendukung operasional sehari-hari.



Gambar 1 KBH Karanganyar, Kab Pekalonga 1

Dari aspek geografis, KBH Karanganyar berada pada ketinggian 80-81 meter di atas permukaan laut dengan topografi bergelombang yang sangat cocok untuk pengembangan tanaman hortikultura. Kondisi tanah latosol dengan tekstur lempung berpasir dan pH 5 memberikan media tanam yang ideal untuk berbagai jenis tanaman buah. Iklim basah dengan curah hujan sekitar 260 mm/bulan dan suhu rata-rata 26°C, serta sistem irigasi sawah dan teknis yang tersedia, menciptakan lingkungan yang optimal untuk pertumbuhan dan produktivitas tanaman.

Dalam hal distribusi, KBH Karanganyar menerapkan strategi penjualan langsung di lokasi kebun yang memungkinkan konsumen untuk melihat langsung kualitas produk sebelum membeli. Selain itu, bibit-bibit berkualitas tinggi yang dihasilkan juga didistribusikan ke berbagai daerah sebagai bagian dari program pengembangan hortikultura nasional, sehingga memberikan dampak yang lebih luas bagi kemajuan sektor pertanian Indonesia.

Kebun Benih Hortikultura Karanganyar, Kabupaten Pekalongan ini berada pada ketinggian 80-81 meter di atas permukaan laut dengan topografi bergelombang. Jenis tanahnya latosol dengan tekstur lempung berpasir dan pH 5. Pengairan menggunakan sistem irigasi sawah dan teknis. Iklimnya tergolong basah dengan 9 bulan basah dan 3 bulan kering, curah hujan sekitar 260 mm/bulan dan suhu rata-rata 26°C.

d. *Promotion* (Promosi)

Strategi promosi yang diterapkan oleh Kebun Benih Hortikultura Karanganyar lebih mengandalkan pendekatan promosi langsung melalui interaksi edukatif dengan berbagai kalangan. Program kunjungan edukasi untuk siswa TK, SD, dan SMP menjadi salah satu media promosi yang efektif, dimana setiap kunjungan tidak hanya memberikan edukasi tetapi juga memperkenalkan produk-produk unggulan kepada peserta didik dan pendamping. Kegiatan agrowisata petik buah yang ditawarkan memberikan pengalaman langsung kepada pengunjung untuk mengenal kualitas buah dan proses budidayanya, sehingga secara tidak langsung menjadi bentuk promosi yang autentik dan meyakinkan.

Program Praktik Kerja Lapangan (PKL) dan magang bagi pelajar serta mahasiswa juga berfungsi sebagai media promosi jangka panjang, karena peserta yang telah merasakan langsung kualitas bimbingan dan fasilitas di KBH Karanganyar secara tidak langsung akan menjadi ambassador yang dapat menyebarkan informasi positif ke lingkungan akademis mereka. Selain itu, reputasi KBH Karanganyar sebagai unit dari Balai Benih Tanaman Pangan dan Hortikultura Wilayah Banyumas di bawah Dinas Pertanian TPH Provinsi Jawa Tengah memberikan kredibilitas yang tinggi di mata konsumen.

### **Hambatan dan solusi dalam penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P pada Kebun Benih Hortikultura Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Pekalongan.**

Berdasarkan hasil analisis terhadap implementasi bauran pemasaran 4P pada Kebun Benih Hortikultura Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Pekalongan, penelitian ini menemukan bahwa transformasi strategis menuju sistem pemasaran terintegrasi menjadi kunci utama pengembangan sektor hortikultura yang berkelanjutan. Strategi terobosan yang dapat dikembangkan meliputi pembentukan ekosistem digital hortikultura yang menggabungkan inovasi produk berbasis riset, sistem penetapan harga dinamis yang responsif terhadap fluktuasi pasar, jaringan distribusi hybrid yang memanfaatkan teknologi logistik modern, dan pendekatan promosi omnichannel yang mengoptimalkan media digital dan konvensional secara sinergis. Penerapan keempat strategi pemasaran ini diharapkan dapat mengatasi hambatan yang ada dan meningkatkan daya saing produk hortikultura di pasar.

#### **A. Product (Produk)**

Kendala utama berupa proses riset dan pengembangan varietas baru yang memakan waktu lama serta keterbatasan sumber daya untuk eksperimen varietas unggul. Solusinya adalah implementasi Standard Operating Procedure (SOP) ketat pada setiap tahap produksi dan perekrutan tenaga ahli pemuliaan tanaman.

#### **B. Price (Harga)**

Hambatan meliputi fluktuasi biaya input produksi seperti pupuk dan pestisida, kurangnya riset pasar untuk penetapan harga optimal, serta ketidakpastian fluktuasi harga pasar. Solusi yang diterapkan adalah sistem manajemen biaya yang lebih baik dan penetapan harga premium untuk produk bersertifikat.

#### **C. Place (Distribusi)**

Tantangan distribusi mencakup jarak tempuh jauh ke daerah tujuan, manajemen penyimpanan yang kurang memadai, dan fokus distribusi yang masih terbatas pada wilayah sekitar. Solusinya melalui kerjasama dengan perusahaan logistik, peningkatan fasilitas penyimpanan, dan pemanfaatan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar.

#### **D. Promotion (Promosi)**

Kendala promosi berupa media promosi terbatas, belum optimalnya pemanfaatan media digital, dan kurangnya follow-up aktivitas promosi. Solusinya adalah diversifikasi media promosi dan pengembangan website serta media sosial aktif dengan pembuatan brosur, leaflet, dan video promosi yang menarik.

## **KESIMPULAN**

Kebun Benih Hortikultura Karanganyar telah menerapkan konsep marketing mix 4P dengan cukup baik, terutama dalam aspek produk yang beragam dan berkualitas tinggi. Lokasi strategis yang didukung kondisi geografis yang ideal menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan. Namun, masih

terdapat ruang perbaikan dalam strategi penetapan harga, pengembangan saluran distribusi, dan intensifikasi kegiatan promosi.

Penerapan bauran pemasaran yang sudah ada menunjukkan potensi besar untuk dikembangkan lebih lanjut, terutama dalam pemanfaatan teknologi digital dan perluasan jangkauan pasar. Kombinasi antara produk berkualitas, harga yang kompetitif, lokasi strategis, dan promosi yang efektif akan dapat meningkatkan daya saing KBH Karanganyar di pasar hortikultura nasional.

## REFERENSI

- Cooper, G. S., Shankar, B., Rich, K. M., Ratna, N. N., Alam, M. J., Singh, N., & Kadiyala, S. (2021). Can Fruit And Vegetable Aggregation Systems Better Balance Improved Producer Livelihoods With More Equitable Distribution? *World Development*, 148. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2021.105678>
- Haeril, S. E., Lely Afianti, M., Dr, M., Awaluddin, S., Pd, S. E., Muhammad Isra Iradat, M., Mustafa, M., Fitriani Latief, M., Mutiarini Mubyl, M., Psi, S., Psi, M., Psikolog Fakhruddin Kurnia, M. M., & Billy Lazuardi, M. (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan Penerbit*. [www.lajagoe.com](http://www.lajagoe.com)
- Hapsari, H., Wulandari, E., Suminartika, E., & Karyani, T. (2021). The Family Welfare Of Horticulture Farmers: Case In Pegalengan District, Bandung Regency, West Java. *Iop Conference Series: Earth And Environmental Science*, 653(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/653/1/012092>
- Indriyani, A. (2020). *Manajemen Sdm Dalam Upaya Meningkatkan Mutu Dan Kualitas Pelayanan* di Ridwan Institute Cirebon. 2(8), 351–352.
- Mardiana, T.Y., Ariadi, H., Rattanavichai, W., Soedibya, P.H.T., Linayati. (2024). Feasibility Study Area and Dissolved Oxygen Carrying Capacity of Silvo-fishery Pond on the Coastal Area. *ILMU KELAUTAN: Indonesian Journal of Marine Sciences* 29 (2): 201-210.