

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

**Oleh :  
ARIP RIZKY KURNIAWAN  
5009220090**

**TUGAS AKHIR  
LAPORAN MAGANG**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS GALUH  
CIAMIS  
2026**

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

**Oleh :  
ARIP RIZKY KURNIAWAN  
5009220090**

**TUGAS AKHIR  
LAPORAN MAGANG**

Diajukan sebagai Syarat untuk memperoleh gelar sarjana pertanian Pada Program  
Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Galuh



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS GALUH  
CIAMIS  
2026**

## LEMBAR PENGESAHAN

**JUDUL** : PEMASARAN *STRAWBERRY* PERUSAHAAN  
INDEI ICHIGO ORCHAD DI NISHI  
OSAKABEMACHI JEPANG  
(Studi Lapangan di Indei Farm Jepang)

**NAMA PENULIS** : ARIK RIZKY KURNIAWAN

**NIM** : 5009220090

Ciamis, September 2026  
Menyetujui dan Mengesahkan :

Dosen Pembimbing Utama



Rian kurnia, S.P.,M.P.  
NIK. 3112770736

Ketua program studi Agribisnis



Anisa Puspitasari, S.P., M.P.  
NIK. 31127700761

Pembimbing Anggota



Anisa Puspitasari, S.P., M.P.  
NIK. 31127700761

Dekan



Dr. H. Agus Yuniawan Iswanto.M.P.  
NIK. 3112770156

## LEMBAR PERNYATAAN

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Arip Rizky Kurniawan  
NIM : 5009220090  
Tempat, Tanggal Lahir : Ciamis 26 Agustus 2003  
Program Studi : Agribisnis  
Fakultas : Pertanian  
Judul : **Pemasaran *Strawberry* Perusahaan Indei Ichigo  
Orchard di Nishioskabemachi Jepang  
(Studi Lapangan di Indei Farm Jepang)**

Dengan ini menyatakan bahwa laporan Tugas Akhir Magang Non Skripsi yang berjudul **“PEMASARAN *STRAWBERRY* PERUSAHAAN INDEI ICHIGO ORCHAD DI NISHI OSAKABEMACHI JEPANG”** adalah benar karya asli saya, kecuali kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan dalam laporan Tugas Akhir Magang Non Skripsi ini, maka sepenuhnya tanggung jawab saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ciamis, September 2026

Yang membuat pernyataan,



**Arip Rizky Kurniawan**

NIM : 5009220090

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT/Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan magang ini dengan judul **“Pemasaran *Strawberry* Perusahaan Indei Ichigo Orchard di Nishioskabemachi Jepang (Studi Lapangan di Indei Farm Jepang)”**

Shalawat serta salam semoga selamanya tetap tercurah limpahkan kepada baginda alam Nabi besar Muhammad SAW.

Laporan magang ini tidak akan terwujud tanpa dukungan, bantuan, dan motivasi dari berbagai pihak yang penulis hormati dan penulis cintai. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr.drh. Agus Yuniawan Isyanto, M.P, Sebagai Dekan Fakultas Pertanian Universitas Galuh.
2. Anisa Puspitasari, S.P., M.P. Sebagai Ketua Program studi Agribisnis fakultas pertanian Universitas Galuh, sekaligus pembimbing anggota.
3. Rian kurnia, S.P., M.P. Sebagai dosen pembimbing utama yang telah dengan sabar dan menyempatkan waktunya dalam membimbing, mengarahkan, serta memberikan masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan laporan magang ini.
4. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Fakultas Pertanian Universitas Galuh yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
5. Kedua orang tua dan keluarga tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral, material, serta motivasi yang tiada henti kepada penulis.
6. Penulis, Arip Rizky Kurniawan, yang telah berusaha dengan sungguh-sungguh, tetap berkomitmen, dan pantang menyerah dalam menghadapi berbagai kendala selama proses penyusunan tugas akhir laporan magang ini.

7. Kepada Maya nurhasanah sebagai seseorang terdekat yang selalu memberikan dukungan, perhatian, masukan serta semangat kepada penulis selama menjalani pendidikan, kegiatan magang di jepang dan proses penyusunan tugas akhir ini. Terimakasih atas kesabaran, pengertian dan motivasi yang di berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
8. Rekan-rekan peserta magang dan seluruh pihak yang tidak dapat di sebutkan satu per satu yang telah membantu dan berbagi pengalaman selama pelaksanaan magang di jepang.
9. Teman-teman baik teman kampus atau luar kampus Universitas Galuh yang telah terlibat dalam memberikan semangat, bantuan, dan berbagi kebersamaan selama proses penulisan laporan magang ini, serta menjadi bagian dari perjalanan selama masa perkuliahan.

Semoga segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan menjadi amal yang berpahala. Terima kasih atas segala dukungannya, semoga Allah SWT membalasnya dengan kebaikan yang berlipat ganda.

Ciamis, September 2026

Arip Rizky Kurniawan

## DAFTAR ISI

|                                         |             |
|-----------------------------------------|-------------|
| <b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>           | <b>i</b>    |
| <b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>          | <b>ii</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>              | <b>iii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                 | <b>iv</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>               | <b>vi</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>               | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>            | <b>viii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>          | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang.....                 | 1           |
| 1.2 Identifikasi Masalah.....           | 4           |
| 1.3 Tujuan Magang.....                  | 5           |
| 1.4 Manfaat Magang .....                | 5           |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>    | <b>7</b>    |
| 2.1 Pemasaran .....                     | 7           |
| 2.2 Komoditas <i>Strawberry</i> .....   | 7           |
| 2.3 Saluran pemasaran .....             | 10          |
| 2.4 Fungsi pemasaran .....              | 10          |
| 2.5 Marketing Mix 7P .....              | 11          |
| <b>BAB III METODE PELAKSANAAN.....</b>  | <b>15</b>   |
| 3.1 Waktu dan Tempat.....               | 15          |
| 3.2 Metode Magang.....                  | 15          |
| 3.3 Pelaksanaan Pengambilan Data .....  | 16          |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b> | <b>19</b>   |

|                                         |                                              |           |
|-----------------------------------------|----------------------------------------------|-----------|
| 4.1                                     | Profil dan Sejarah Perusahaan.....           | 19        |
| 4.2                                     | Visi dan Misi .....                          | 20        |
| 4.3                                     | Kegiatan Utama Perusahaan.....               | 20        |
| 4.4                                     | Sejarah Singkat Perusahaan .....             | 20        |
| 4.5                                     | Struktur Organisasi Perusahaan.....          | 21        |
| 4.6                                     | Ketenagakerjaan .....                        | 21        |
| 4.7                                     | Pemasaran Indei Farm.....                    | 22        |
| 4.7.1                                   | <i>Product</i> (Produk) .....                | 22        |
| 4.7.2                                   | <i>Place</i> (Tempat) .....                  | 25        |
| 4.7.3                                   | <i>Price</i> (Harga) .....                   | 26        |
| 4.7.4                                   | <i>Promotion</i> (promosi) .....             | 26        |
| 4.7.5                                   | <i>People</i> (Orang) .....                  | 28        |
| 4.7.6                                   | <i>Process</i> (Proses) .....                | 30        |
| 4.7.7                                   | <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik) ..... | 31        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b> |                                              | <b>32</b> |
| 5.1                                     | Kesimpulan.....                              | 32        |
| 5.2                                     | Saran .....                                  | 33        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>              |                                              | <b>35</b> |
| <b>LAMPIRAN – LAMPIRAN .....</b>        |                                              | <b>40</b> |

## **DAFTAR GAMBAR**

|                                              |    |
|----------------------------------------------|----|
| Gambar 4.1 Lokasi Magang .....               | 19 |
| Gambar 4.2 Bagan Organisasi Perusahaan ..... | 21 |
| Gambar 4.3 Saluran Pemasaran.....            | 26 |
| Gambar 4.4 Diagram Proses Pemasaran .....    | 30 |

## **DAFTAR TABEL**

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| Tabel 4.1 Jumlah Ketenagakerjaan..... | 22 |
|---------------------------------------|----|

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| Lampiran 1.1 Perjanjian Intership/Kontrak Magang .....               | 40 |
| Lampiran 1.2 Certificate Of Eligibility .....                        | 47 |
| Lampiran 1.3 Penanaman .....                                         | 48 |
| Lampiran 1.4 Packing .....                                           | 48 |
| Lampiran 1.5 Pengiriman ke JA (Japan Agriculture) .....              | 49 |
| Lampiran 1.6 Membuat Stock Kardus untuk Pack <i>Strawberry</i> ..... | 49 |
| Lampiran 1.7 <i>Strawberry</i> Siap dipasarkan dan di Sortir.....    | 50 |
| Lampiran 1.8 Kerusakan <i>Strawberry</i> .....                       | 50 |
| Lampiran 1.9 Berat dan Harga Jual dari Petani.....                   | 51 |
| Lampiran 1.10 Persiapan Bibit .....                                  | 51 |
| Lampiran 1.11 Pembukaan Mulsa untuk Persiapan lahan .....            | 52 |
| Lampiran 1.12 Loog Book Kegiatan .....                               | 52 |

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

*Strawberry* (*Fragaria sp.*) merupakan salah satu komoditas hortikultura unggulan yang memiliki nilai ekonomi tinggi serta permintaan pasar yang terus meningkat. Buah ini tidak hanya dikonsumsi dalam bentuk segar, tetapi juga diolah menjadi berbagai produk turunan seperti selai, jus, dan dessert. Seiring dengan perkembangan gaya hidup masyarakat yang semakin memperhatikan kualitas dan kesehatan, permintaan terhadap buah *strawberry* berkualitas tinggi juga mengalami peningkatan yang signifikan (Oktarina *et al.*, 2017). Hal ini tercermin dari data Badan Pusat Statistik (BPS) yang mencatat tren peningkatan produksi *strawberry* nasional dalam lima tahun terakhir sebesar 269,56%, meskipun pada 2023 produksi sempat mengalami penurunan menjadi 27.721 ton dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 28.895 ton (BPS, 2024). Produksi *strawberry* Indonesia sendiri masih terkonsentrasi di satu wilayah, di mana Jawa Barat menyumbang sekitar 93% dari total produksi nasional, sementara provinsi lain seperti Jawa Tengah, Bali, dan Jawa Timur hanya berkontribusi dalam skala yang jauh lebih kecil (BPS, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa pengembangan agribisnis *strawberry* di Indonesia masih memiliki ruang besar untuk diperluas dan ditingkatkan daya saingnya, baik dari sisi produksi maupun pemasaran.

Perkembangan teknologi pertanian modern turut mendukung peningkatan produksi dan kualitas *strawberry*, khususnya di negara maju seperti Jepang. Sistem budidaya *strawberry* di Jepang telah berkembang dengan penerapan teknologi intensif seperti *greenhouse*, *forcing culture*, serta pengendalian lingkungan ketat yang mampu menghasilkan produk dengan kualitas premium secara konsisten (Hummer & Hancock, 2009). Data resmi Kementerian Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan Jepang (MAFF) menunjukkan bahwa produksi *strawberry* Jepang pada 2024 mencapai 156.600 ton dari luas tanam 4.700 hektare, dengan produktivitas rata-rata 3.330 kg per 10 are (MAFF, 2024). Angka ini menarik untuk dicermati karena, meskipun produksi total menurun 17,9% sejak 2006 seiring penyusutan luas tanam sebesar 30,8%, produktivitas per satuan lahan justru meningkat 18,5% pada

periode yang sama (MAFF, 2024). Fenomena ini mengindikasikan bahwa penurunan luas areal budidaya di Jepang berhasil dikompensasi melalui efisiensi teknologi budidaya, sehingga sistem agribisnis hortikultura Jepang tetap mampu mempertahankan produktivitas dan kualitas produk secara konsisten.

Salah satu wilayah penghasil *strawberry* di Jepang adalah Prefektur Tochigi, yang dikenal sebagai sentra produksi *strawberry* dengan berbagai varietas unggulan seperti Tochiaika dan Skyberry. Data MAFF (2024) mengonfirmasi posisi dominan Tochigi, di mana wilayah ini menyumbang 25.700 ton atau 16,4% dari total produksi nasional Jepang, jauh melampaui Fukuoka (14.400 ton) dan Kumamoto (11.100 ton) yang berada di posisi kedua dan ketiga. Selain unggul dalam produksi, sistem pemasaran di Jepang juga memiliki karakteristik yang khas, di mana peran koperasi pertanian (*Japan Agriculture/JA*) sangat dominan dalam mengatur distribusi, standar kualitas, serta stabilitas harga di pasar.

Oleh karena itu, di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, keberhasilan suatu usaha agribisnis tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan. Perusahaan juga perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu menarik minat konsumen dan bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Saat ini, konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Mereka tidak hanya melihat kualitas produk, tetapi juga mempertimbangkan harga, kemudahan memperoleh produk, kualitas pelayanan, serta pengalaman yang dirasakan selama proses pembelian maupun penggunaan produk tersebut.

Meskipun budidaya *Strawberry* di Jepang telah berkembang pesat dan didukung oleh teknologi yang modern, masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi dalam kegiatan pemasarannya. Tidak semua pelaku usaha mampu mengelola seluruh aspek pemasaran secara optimal untuk meningkatkan daya saing produk di pasar. Beberapa hal yang masih menjadi tantangan di antaranya adalah efektivitas saluran distribusi, pelaksanaan strategi promosi, kualitas pelayanan kepada konsumen, serta pengelolaan sumber daya manusia yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Selain itu, peran lembaga seperti JA (*Japan Agricultural Cooperatives*) dalam proses pemasaran juga dapat memengaruhi ruang gerak perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran secara mandiri. Oleh karena itu,

diperlukan pengelolaan pemasaran yang lebih efektif agar produk *strawberry* dapat terus bersaing dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

Di sisi lain, penelitian terdahulu mengenai bauran pemasaran 7P sebagian besar dilakukan pada sektor jasa dan kuliner. Zulfiyan (2023) misalnya, mengkaji pengaruh ketujuh elemen 7P terhadap kepuasan konsumen pada bisnis restoran. Sementara itu, penelitian pada sektor hortikultura masih cenderung terbatas pada 4P. Werang *et al.* (2025) mengkaji penerapan strategi 4P pada usaha hortikultura organik, namun belum menyentuh peran *people*, *process*, dan *physical evidence* secara mendalam.

Kondisi ini menunjukkan adanya research gap, yaitu belum banyak kajian yang mengintegrasikan seluruh elemen 7P pada komoditas hortikultura segar, khususnya *strawberry*, dalam konteks agribisnis Jepang yang memiliki sistem distribusi dan standar kualitas yang kompleks.

Oleh karena itu, diperlukan suatu pendekatan yang lebih komprehensif dalam menganalisis strategi pemasaran, yaitu melalui konsep *marketing mix* 7P yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Pendekatan ini dinilai lebih relevan digunakan dalam penelitian ini karena mampu menggambarkan kegiatan pemasaran secara lebih menyeluruh, tidak hanya berfokus pada produk yang ditawarkan, tetapi juga memperhatikan kualitas pelayanan dan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen (Kotler, Keller, & Chernev, 2022). Dalam konteks pemasaran Strawberry di Idei Farm Ichigo Orchard, unsur *people* terlihat dari interaksi antara petani dan konsumen selama kegiatan petik Strawberry (*ichigo-gari*), unsur *process* tercermin pada proses panen, penanganan, hingga distribusi Strawberry yang harus dilakukan secara cepat karena produk bersifat mudah rusak (*perishable*), sedangkan unsur *physical evidence* dapat dilihat dari kemasan produk, kondisi kebun yang tertata dengan baik, serta kualitas buah yang menjadi ciri khas produk pertanian Jepang.

Penelitian ini juga memiliki kebaruan dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Sebagian besar penelitian mengenai pemasaran *strawberry* masih menggunakan konsep bauran pemasaran 4P yang berfokus pada aspek

*product, price, place, dan promotion*. Sementara itu, penelitian ini menggunakan konsep *marketing mix 7P* sehingga aspek *people, process, dan physical evidence* turut dianalisis. Ketiga aspek tersebut dinilai penting karena tidak hanya memengaruhi proses pemasaran, tetapi juga membentuk pengalaman konsumen ketika berkunjung ke lokasi agrowisata petik *strawberry*. Selain itu, penelitian ini dilakukan pada Idei Farm Ichigo Orchard di Jepang yang menggabungkan kegiatan budidaya *strawberry* dengan agrowisata (*ichigo-gari*), sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai penerapan strategi pemasaran pada usaha hortikultura berbasis agrowisata. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi mengenai penerapan *marketing mix 7P* pada pemasaran produk hortikultura, khususnya *strawberry*.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat dilihat bahwa keberhasilan usaha *strawberry* di Jepang, khususnya pada Idei Ichigo Orchard di prefektur Tochigi, tidak terlepas dari penerapan strategi pemasaran yang menyeluruh, mulai dari kualitas produk, sistem distribusi, hingga pengalaman konsumen selama kegiatan petik *strawberry* (*ichigo-gari*). Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan pemasaran pada usaha hortikultura berbasis agrowisata perlu dikaji secara komprehensif agar dapat memberikan gambaran yang utuh mengenai faktor-faktor yang mendukung daya saing produk di pasar. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pemasaran *strawberry* Perusahaan Idei Ichigo Orchard di Nishioskabemi Jepang. (Studi Lapangan di Idei Farm Jepang)”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

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

1. Strategi pemasaran *strawberry* yang diterapkan di Idei 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 *strawberry* nya.

### **1.3 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.

### **1.4 Manfaat Magang**

laporan magang ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yang disesuaikan dengan beberapa kelompok diantaranya:

1. Untuk perusahaan

Untuk memberikan masukan mengenai pentingnya pemanfaatan saluran pemasaran dalam sebuah perusahaan, sekaligus menelaah strategi pemasaran yang dirancang dan ditetapkan guna mendukung pencapaian target serta sasaran yang telah ditetapkan.

2. Untuk mahasiswa

Memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai pengelolaan produk secara terarah dan menyeluruh berdasarkan pengalaman, sehingga dapat menambah wawasan serta memperkuat kemampuan dalam memahami praktik kerja secara nyata.

### 3. Untuk Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi mengenai strategi pemasaran pada sektor agribisnis, khususnya yang menggunakan pendekatan *marketing mix 7P*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi mahasiswa, peneliti, dan akademisi yang akan melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran pada produk hortikultura, khususnya *strawberry*.

### 4. Untuk masyarakat

Penelitian ini di rancang agar masyarakat lebih peduli terhadap pengelolaan sumber daya alam yang efektif. Dengan penelitian ini, masyarakat diharapkan dapat melihat potensi tersebut sebagai jalan untuk menembus pasar yang lebih luas terutama bagi produk pertanian di dalam dan luar negeri. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu mendorong masyarakat dan konsumen untuk lebih memilih serta mendukung produk hasil alam dalam negeri, sekaligus meningkatkan wawasan masyarakat mengenai pengembangan usaha agribisnis dan sistem pemasaran produk pertanian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses yang direncanakan dan dikelola oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui kegiatan menciptakan, menawarkan, serta menukarkan produk atau jasa yang memiliki nilai. Dalam pelaksanaannya, pemasaran tidak hanya berfokus pada kegiatan penjualan, tetapi juga mencakup seluruh rangkaian aktivitas yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Melalui proses tersebut, produk atau jasa dapat disalurkan, diperkenalkan, hingga akhirnya diterima dan dimanfaatkan oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, pemasaran memiliki peran penting dalam menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen. Menurut (Ariyanto *et al.*, 2023) Pemasaran merupakan suatu proses yang dikelola secara manajerial, di mana individu atau kelompok berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui kegiatan menciptakan, menawarkan, serta melakukan pertukaran produk atau jasa yang memiliki nilai dengan pihak lain.

Pemasaran merupakan salah satu bagian paling sentral dalam kegiatan bisnis. Pemasaran berperan serta secara langsung terhadap kelangsungan hidup perusahaan, karena pemasaran merupakan ujung tombak dalam penjualan dan jalannya produksi perusahaan. Menurut Philip Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui kegiatan menciptakan, menawarkan, serta melakukan pertukaran produk atau jasa yang memiliki nilai dengan pihak lain. (Kotler, 2005:10)

#### **2.2 Komoditas Strawberry**

Menurut Oktariana *et.,al* (2017) *strawberry (Fragaria sp)* merupakan salah satu jenis buah dengan memiliki nilai ekonomi yang sangat tinggi dan memiliki banyak manfaat. *Strawberry* juga disukai oleh banyak orang karena warnanya yang

menarik dan rasanya segar. Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi pertanian, *strawberry* semakin banyak dikembangkan di berbagai daerah. Tanaman ini kini tidak hanya dibudidayakan di wilayah beriklim subtropis, tetapi juga di daerah tropis seperti Indonesia.

*Strawberry* berguna sebagai makanan dan minuman yang memiliki kandungan zat gizi yang sangat diperlukan oleh tubuh manusia. *Strawberry* mengandung nutrisi esensial yaitu kalori (energi), protein, lemak, karbohidrat, kalsium (Ca), fosfor (P), besi (Fe), vitamin A, vitamin B, vitamin C, dan air (Wardani *et al*, 2017).

*Strawberry (Fragaria sp)* merupakan komoditas hortikultura yang memiliki nilai ekonomi tinggi serta tercantum dalam kelompok buah yang mudah rusak (*perishable*). Buah *strawberry* merupakan tanaman daerah subtropis yang telah diintroduksi dan dikembangkan di Indonesia sejak tahun 1980-an (Direktorat Buah dan Florikultura, 2024). Karakteristik *strawberry* yang mudah rusak menyebabkan komoditas ini memerlukan penanganan khusus, baik dalam proses budidaya maupun pascapanen.

Selain memiliki nilai ekonomi yang tinggi, *strawberry (Fragaria × ananassa)* merupakan salah satu tanaman buah dari famili *Rosaceae* yang banyak dibudidayakan dan digemari oleh masyarakat di berbagai negara. Popularitas *strawberry* tidak hanya ditemukan di daerah beriklim sedang, tetapi juga di wilayah tropis seperti Indonesia. Buah ini dikenal luas dan memiliki tingkat konsumsi yang tinggi, baik dalam bentuk segar maupun dalam bentuk olahan seperti jus, selai, sirup, dan campuran produk pangan lainnya. Selain itu, *strawberry* juga memiliki kandungan nutrisi yang cukup tinggi, terutama vitamin C, mineral, serta senyawa bioaktif yang bermanfaat bagi kesehatan, sehingga menjadikannya sebagai salah satu buah yang bernilai ekonomi dan fungsional (Giampieri *et al.*, 2017; Nowicka & Wojdyło, 2021).

*Strawberry (Fragaria x ananassa Dutch)* merupakan salah satu tanaman hortikultura yang tumbuh di negara-negara beriklim tropis. *Strawberry* pertama kali ditemukan di Chili, Amerika latin yang saat ini penyebaran geografisnya sangat

luas di berbagai benua, antara lain Amerika, Eropa dan Asia, termasuk di Indonesia (Putra *et al.*, 2022).

Dalam perkembangannya pada Institut Penelitian *strawberry* Stasiun Percobaan Pertanian Prefektur Tochigi *strawberry* Tochiaika dibiakkan dari persilangan antara *tochigi* No. 32 dan *varietas* bernama 09-48-5. *Tochiaika* merupakan varietas dari *strawberry* yang di budidayakan di daerah prefektur tochigi, Jepang. *Tochiaika* memiliki ketahanan terhadap penyakit yang lebih baik dari varietas lainnya dan varietas ini dapat memberikan hasil panen yang lebih tinggi. *Tochiaika* adalah nama merek yang digunakan untuk tujuan komersial. *Strawberry Tochiaika* ditanam di rumah kaca setiap tahun dan merupakan hidangan musiman yang dinantikan, terutama dikonsumsi sebagai buah segar. Varietas ini terkenal dengan kandungan gula alami yang tinggi yang dapat menciptakan rasa yang manis dan sedikit asam dengan tekstur yang lembut dan warna yang cerah.

Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan agar tanaman *strawberry* dapat tumbuh dengan baik, *strawberry* sangat sensitif terhadap perubahan suhu, dan kelembaban, serta intensitas cahaya. Tanaman *strawberry* dapat tumbuh baik di daerah dengan curah hujan 600-700 mm/tahun, kemudian penyinaran cahaya matahari dalam pertumbuhan adalah 8–10 jam setiap harinya, lalu kelembaban tanah yang ideal untuk budidaya *strawberry* adalah 80-90%. *Strawberry* adalah tanaman subtropis yang di adaptasikan pada dataran tinggi di daerah tropis yang memiliki temperature 17–20 °C, jika faktor-faktor tersebut tidak terpenuhi, maka pertumbuhan tanaman Strawberry tidak akan maksimal ataupun tanaman akan layu dan mati (Hermawan, 2016).

Dalam menjaga ketersediaan nutrisi ada beberapa faktor dalam syarat tumbuh *strawberry*. Faktor-faktor yang mempengaruhi serapan hara dan ketersediaan nutrisi dalam larutan nutrisi dipengaruhi oleh pH larutan, konduktivitas listrik, komposisi nutrisi dan temperatur (Wijayanti, 2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi formulasi nutrisi menurut (Resh, 2022) jenis dan varietas tanaman, tahap pertumbuhan tanaman, bagian tanaman yang dipanen (akar, batang, daun, buah), musim dan cuaca (suhu, intensitas cahaya, panjang sinar matahari).

### 2.3 Saluran pemasaran

Saluran pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran produk pertanian. Saluran pemasaran dapat diartikan sebagai jalur atau rangkaian lembaga yang terlibat dalam proses penyaluran produk dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen akhir. Keberadaan saluran pemasaran sangat berpengaruh terhadap kelancaran distribusi produk serta tingkat efisiensi pemasaran yang terjadi.

Menurut Kotler & Keller, (2016), saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa sehingga dapat digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Saluran pemasaran berfungsi untuk memindahkan produk dari produsen kepada konsumen melalui berbagai lembaga pemasaran yang terlibat.

Dalam kegiatan pemasaran produk pertanian, saluran pemasaran dapat melibatkan beberapa pihak seperti pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, maupun lembaga pemasaran lainnya. Semakin panjang saluran pemasaran yang dilalui, maka semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses distribusi produk tersebut.

Menurut Sudiyono (2002), saluran pemasaran produk pertanian dapat dibedakan menjadi beberapa bentuk, yaitu:

1. Saluran pemasaran langsung, yaitu dimana produsen menjual produknya sendiri kepada konsumen akhir tanpa melalui perantara.
2. Saluran pemasaran tidak langsung, yaitu dimana produk mengalir melewati beberapa pihak perantara, seperti pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, sebelum akhirnya sampai ke tangan konsumen akhir.

Pemilihan saluran pemasaran yang tepat sangat penting bagi produsen karena dapat mempengaruhi harga yang diterima produsen, biaya pemasaran, serta keuntungan yang diperoleh.

### 2.4 Fungsi pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan dalam proses penyaluran produk dari produsen hingga sampai kepada konsumen. Fungsi

pemasaran bertujuan untuk memperlancar proses distribusi serta menciptakan nilai tambah pada produk yang dipasarkan.

Menurut Limbong dan Sitorus (1987), fungsi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian utama, yaitu:

#### 1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran meliputi kegiatan yang berkaitan dengan proses jual beli produk. Kegiatan ini melibatkan transaksi antara produsen dengan pedagang maupun antara pedagang dengan konsumen.

#### 2. Fungsi Fisik

Fungsi fisik merupakan kegiatan yang berkaitan dengan penanganan produk secara langsung. Fungsi ini meliputi kegiatan penyimpanan, pengangkutan, serta pengolahan produk agar tetap terjaga kualitasnya hingga sampai kepada konsumen.

#### 3. Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas merupakan kegiatan yang mendukung proses pemasaran seperti penyediaan informasi pasar, pembiayaan, penanggungan risiko, serta standarisasi dan grading produk.

Ketiga fungsi pemasaran tersebut sangat penting dalam kegiatan distribusi produk pertanian karena dapat mempengaruhi efisiensi pemasaran serta kualitas produk yang diterima konsumen.

### 2.5 Marketing Mix 7P

Bauran pemasaran terdiri dari sesuatu yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap barang dan jasa yang dihasilkan. Bauran pemasaran merupakan konsep utamamdari pemasaran. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) menurut Kotler dan Amstrong (2015) adalah: “*The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Menurut Jerome Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016) “*Various marketing activities into marketing-mixtools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion*”. Menurutnya bauran pemasaran merupakan sebuah kegiatan dari bauran pemasaran yang terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 7P yaitu *Product*

(Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat/saluran distribusi) dan *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), *Physical evidence* (Bukti fisik).

Bauran pemasaran jasa merupakan salah satu strategi pemasaran yang diharapkan paling mempengaruhi keputusan pasien dalam memilih rumah sakit. Butto dan Mc Manus mengklasifikasikan bauran pemasaran jasa menjadi 7P yaitu *product* (layanan), *price* (tarif), *place* (lokasi, jangkauan jarak), *promotion* (promosi), *physical evidence* (bentuk fisik seperti bentuk bangunan), *people* (staf dan pengunjung), dan *process* (prosedur) (Hosseini *et al.*, 2016; Yaghubian *et al.*, 2016).

#### 1. *Product* (Produk)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010) produk merupakan setiap apa saja yang bias ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Menurut (Kotler & Amstrong, 2001) produk di artikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dengan tujuan memuaskan keinginan maupun kebutuhan konsumen. Dalam konteks pemasaran, produk menjadi elemen inti yang sangat penting dalam tercapai kepuasan konsumen.

#### 2. *Price* (Harga)

Harga merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran karena menjadi nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang ditawarkan. Bagi perusahaan, harga juga menjadi sumber pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan produk. Dalam penerapannya, terdapat beberapa atribut harga yang perlu diperhatikan, seperti daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, serta syarat kredit yang diberikan kepada konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2006), harga secara sederhana diartikan sebagai sejumlah uang dalam satuan moneter atau aspek non-moneter lainnya yang memiliki nilai guna untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Nilai guna tersebut berkaitan dengan kemampuan suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sejalan dengan pendapat tersebut, *Herman et al.* (2007)

menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Dengan demikian, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa.

### 3. *Place* (Tempat/Saluran Distribusi)

Tempat dapat diartikan aktivitas dimana produk dapat di distribusikan dari produsen hingga ke tangan konsumen, hal ini mengacu pada lokasi perusahaan. Artinya, variabel saluran distribusi atau *place* tidak hanya menekankan pada lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.

Menurut Lupiyoadi (2001), lokasi merupakan keputusan strategis yang diambil oleh perusahaan terkait dengan penempatan kegiatan operasional dan sumber daya manusia yang dimiliki. Lokasi tidak hanya berkaitan dengan letak fisik perusahaan, tetapi juga mencakup keputusan mengenai saluran distribusi yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa kepada konsumen. Kedua aspek tersebut memiliki peran penting dalam menentukan kemudahan akses konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

### 4. *Pomotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan dalam upaya dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan (Kotler, 2006). Promosi juga merupakan ajakan yang memengaruhi orang lain untuk menciptakan kegiatan pertukaran dalam pemasaran (Swastha.B, 2020).

Dalam artian bahwa promosi merupakan kegiatan untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dimana promosi mendorong konsumen untuk dapat tertarik kepada produk yang di jual sesuai kebutuhan dan keinginannya. Serta dapat diartikan juga promosi sebagai sebuah ajakan kepada konsumen untuk dapat tertarik kepada produk yang di jual.

### 5. *People* (Orang)

Menurut Nirwana (2004:48), *people* atau karyawan merupakan individu yang terlibat secara langsung dalam proses pemberian layanan kepada konsumen

saat melakukan pembelian. Dalam kegiatan pemasaran jasa, karyawan memiliki peran yang sangat penting karena mereka menjadi pihak yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan dapat memengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Sejalan dengan pendapat tersebut, Kotler (2009) menyatakan bahwa semakin baik kinerja dan pelayanan yang diberikan karyawan kepada konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memberikan penilaian positif dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, aspek *people* menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### 6. *Process* (Proses)

Menurut Philip Kotler (2006), *process* atau proses dalam pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses ini dimulai sejak konsumen melakukan pemesanan hingga produk atau jasa yang diinginkan diterima dengan baik. Dalam praktiknya, setiap perusahaan dapat memiliki prosedur dan cara pelayanan yang berbeda, bahkan beberapa perusahaan menerapkan metode khusus yang menjadi ciri khas dalam melayani konsumennya. Oleh karena itu, proses pemasaran tidak hanya berkaitan dengan penyampaian produk atau jasa, tetapi juga mencakup seluruh sistem dan mekanisme yang mendukung penyelenggaraan layanan.

#### 7. *Physical Evidence* (Bentuk Fisik)

Menurut Nirwana (2004:47), *physical evidence* atau bukti fisik merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran jasa karena jasa yang diberikan kepada pelanggan umumnya memerlukan dukungan fasilitas fisik dalam proses penyampaian. Keberadaan fasilitas fisik tersebut dapat memperkuat keberadaan dan citra jasa yang ditawarkan, sehingga pelanggan lebih mudah memahami serta menilai kualitas layanan yang diterima. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan berbagai aspek bukti fisik yang mendukung pelayanan agar mampu menciptakan kesan positif di mata pelanggan. Dengan demikian, *physical evidence* berperan dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan.

## **BAB III**

### **METODE PELAKSANAAN**

#### **3.1 Waktu dan Tempat**

Penelitian ini dilaksanakan di Indei Farm Ichigo, yang berlokasi di 311-1 Nishiosakabemachi, Utsunomiya, Tochigi, Jepang. Lokasi ini merupakan tempat pelaksanaan magang dari peneliti. Penelitian ini dilaksanakan selama mengikuti program intership di indei farm,jepang,yaitu dari awal bulan september 2025 hingga akhir bulan juni 2026.

#### **3.2 Metode Magang**

Metode magang merupakan suatu cara yang dilakukan secara sistematis untuk memperoleh informasi dan pemahaman mengenai berbagai kegiatan maupun fenomena yang terjadi di lapangan. Menurut Nazir (2003), penelitian adalah proses pencarian informasi yang dilakukan secara sistematis dalam jangka waktu tertentu dengan menggunakan metode ilmiah serta berpedoman pada aturan yang berlaku. Sejalan dengan pendapat tersebut, Creswell (2018) menjelaskan bahwa penelitian merupakan proses yang dilakukan secara bertahap, mulai dari pengumpulan, analisis, hingga interpretasi data untuk menjawab permasalahan yang diteliti. Selain itu, Sugiyono (2006) menyatakan bahwa metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data sesuai dengan tujuan dan kegunaan tertentu, sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

Metode yang digunakan untuk mempermudah proses pengumpulan data pada pelaksanaan magang yaitu studi lapangan (*field research*), studi lapangan ini bertujuan untuk mengetahui fenomena dan mengetahui inti dari permasalahan yang ada. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kualitatif. Studi ini meliputi pengamatan pada seluruh kegiatan dari seluruh objek yang di teliti.

Menurut Abdussamad (2021), observasi langsung di lapangan merupakan salah satu metode yang efektif untuk memperoleh data yang faktual dan sesuai

dengan kondisi sebenarnya. Sejalan dengan pendapat tersebut, Sugiyono (2019) menyatakan bahwa pengumpulan data yang dilakukan secara langsung di lokasi penelitian dapat membantu peneliti memperoleh informasi yang lebih akurat serta memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai objek yang diteliti.

Dalam pelaksanaannya, penulis terlibat langsung dalam berbagai kegiatan operasional perusahaan, sehingga dapat memahami secara nyata proses pemasaran yang dilakukan, mulai dari penanganan produk, distribusi, hingga pelayanan kepada konsumen. Keterlibatan ini memberikan pengalaman langsung serta pemahaman yang lebih komprehensif terhadap sistem pemasaran yang diterapkan. Metode magang ini bertujuan untuk:

- Mengetahui secara langsung kondisi dan kegiatan pemasaran di lapangan
- Memahami alur distribusi produk dari produsen hingga konsumen
- Mengidentifikasi penerapan bauran pemasaran (marketing mix 7P)

Dengan metode ini, data yang diperoleh bersifat faktual dan berdasarkan pengalaman langsung selama kegiatan magang, sehingga mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai sistem pemasaran *strawberry* yang diterapkan oleh perusahaan.

### **3.3 Pelaksanaan Pengambilan Data**

Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode observasi. Menurut Abdussamad (2021) menjelaskan bahwa observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati dan mencatat secara sengaja. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yakni data primer dan data sekunder, yang masing-masing diperoleh melalui teknik pengumpulan data yang berbeda.

Sumber data sendiri, menurut Arikunto (2010:172), adalah subjek dari mana data itu diperoleh. Menurut Sugiyono (2013:137) sumber data diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

1. Data primer, yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pada penelitian ini, data primer diperoleh langsung dari pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran *strawberry* di

perusahaan Indei Ichigo Orchard, mulai dari strategi pemasaran yang diterapkan hingga proses pelayanan kepada konsumen.

2. Data sekunder, yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data, melainkan melalui dokumen resmi, arsip, atau buku-buku yang berkaitan dengan objek penelitian. Data sekunder pada penelitian ini berupa catatan penjualan, foto kegiatan pemasaran, serta dokumen distribusi *strawberry* di perusahaan tersebut, dan berfungsi melengkapi data primer yang didapat.

Untuk memperoleh kedua jenis data tersebut, penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu dokumentasi, wawancara, dan observasi.

#### 1. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian, baik berupa tulisan, gambar, maupun rekaman. Sugiyono (2019) menjelaskan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data melalui mempelajari dokumen, catatan, laporan, atau arsip yang berhubungan dengan objek penelitian. Pada penelitian ini, dokumentasi dipakai untuk mendapatkan data sekunder berupa foto kegiatan, catatan proses pemasaran, dan dokumen distribusi serta pemasaran *strawberry* di Indei Ichigo Orchard.

#### 2. Wawancara

Berbeda dengan dokumentasi, wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada responden atau informan. Menurut Sugiyono (2022), wawancara adalah proses tanya jawab langsung antara peneliti dan informan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian, sekaligus menggali data secara lebih mendalam agar peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif. Wawancara pada penelitian ini ditujukan kepada pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran *strawberry* di Indei Ichigo Orchard, dengan tujuan menggali strategi pemasaran yang diterapkan serta aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau konsumen.

### 3. Observasi

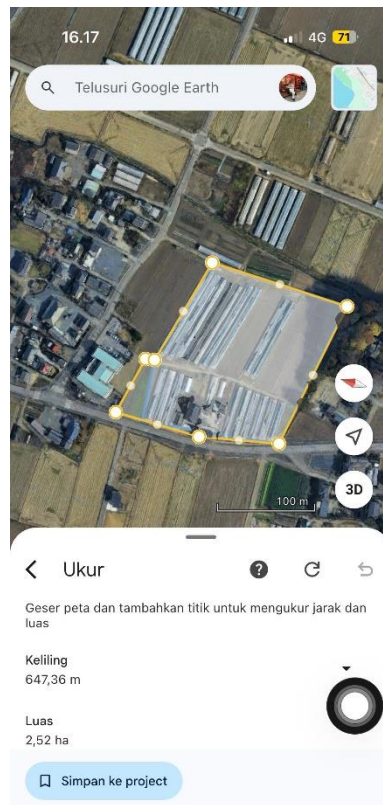
Teknik terakhir adalah observasi, yaitu pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti untuk memperoleh gambaran nyata mengenai aktivitas, kondisi, dan fenomena yang terjadi di lokasi penelitian. Abdussamad (2021) menyebut observasi sebagai pengamatan langsung yang dilakukan secara sistematis terhadap objek atau fenomena di lapangan. Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan mengamati langsung kegiatan pemasaran *strawberry* di Indei Ichigo Orchard, mulai dari penanganan produk, pelayanan kepada konsumen, sampai proses distribusinya. Cara ini membantu peneliti mendapatkan data yang lebih objektif dan sesuai kondisi sebenarnya di lapangan.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

|                 |                                                                    |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------|
| Nama Perusahaan | : Indei Farm Ichigo Orchard                                        |
| Alamat          | : 311-1 Nishiosakabemachi, Utsunomiya, Tochigi<br>321 0917, Jepang |
| Bidang Usaha    | : Pertanian (Budidaya <i>Strawberry</i> )                          |
| Bentuk Usaha    | : Perusahaan Keluarga                                              |



(Sumber : Google Earth, 2026)

**Gambar 4.1 Lokasi Magang**

Perusahaan Indei Farm Ichigo merupakan perusahaan di bidang pertanian pada komoditas holtikultura khususnya *strawberry*, perusahaan ini di dirikan secara turun-temurun oleh keluarga Indei, perusahaan ini berdiri lebih dari 11 tahun hingga sekarang. Perusahaan ini berada di desa Nishiosakabemachi, kota Utsunomiya, Prefektur Tochigi. dengan luas lahan kurang lebih 2,52 ha diukur menggunakan

Google Earth, dan lahan yang di pergunakan kurang lebih 1,3 ha.Indei Farm Ichigo membudidayakan *strawberry* dengan metode budidaya irigasi tetes ke dalam tanah, dengan musim panen mulai dari bulan November hingga bulan Mei.

#### 4.2 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)*

#### 4.3 Kegiatan Utama Perusahaan

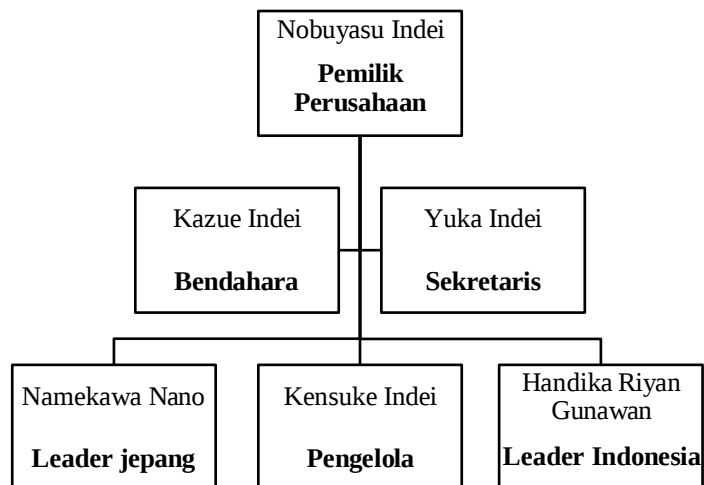
Kegiatan utama dalam pelaksanaan magang yaitu berfokus pada proses pemanenan *strawberry* varietas tochiaika.kegiatan pemanenan di lakukan secara rutin setiap pagi hingga siang hari selama musim panen berlangsung.

#### 4.4 Sejarah Singkat Perusahaan

Indei Farm merupakan perusahaan pertanian keluarga yang berlokasi di nishiosakabemachi Utsunomiya, Prefektur Tochigi, Jepang. Perusahaan ini mulai dikembangkan secara serius oleh pemilik saat ini Bapak Nobuyasu Indei sejak tahun 2005, setelah beliau pensiun dari perusahaan PT Hitachi pada usia 40 tahun. Dengan latar belakang keluarga yang telah lama bergerak di bidang pertanian, bapak nobuyasu memutuskan untuk meneruskan dan mengembangkan usaha keluarga tersebut menjadi perusahaan pertanian modern yang fokus pada budidaya *strawberry*, khususnya varietas unggulan Tochiaika (Permana & Mustofa, 2025)

#### 4.5 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi Perusahaan Indei Farm bersifat fungsional, dengan pembagian tugas yang jelas dan fleksibel.



**Gambar 4.2 Bagan Organisasi Perusahaan**

#### 4.6 Ketenagakerjaan

Tenaga kerja yang terdapat di perusahaan Indei Farm pada sub departemen tanaman semusim memiliki karyawan kontrak terdiri dari 3 orang, karyawan harian lepas 2 orang (pada musim panen) dan tenaga kerja magang 6 orang. Karyawan kontrak dan tenaga kerja magang bekerja selama 6 hari kerja dan 8 jam kerja setiap hari dimulai pada pukul 7.00 hingga 16.00 Waktu Jepang jika musim panen normal, namun jika pada puncak panen dapat lebih dari 8 jam kerja. Sedangkan karyawan harian lepas bekerja selama 1-2 kali dalam seminggu dan 6 jam kerja setiap hari kerja dimulai pada pukul 7.00 hingga 12.00. pada setiap jam kerja karyawan kontrak dan tenaga kerja magang dapat berubah sesuai arahan dari Nobuyasu-san.

Gaji karyawan kontrak dan karyawan harian lepas dihitung dengan jam kerja, sedangkan tenaga kerja magang disesuaikan dengan kontrak magangnya berbentuk upah atau uang saku. Untuk pembayarannya gaji dan upah tenaga kerja magang dan karyawan kontrak dibayarkan pada awal bulan, sedangkan karyawan harian lepas dibayar pada hari kerja mereka. Adapun jumlah tenaga kerja yang bekerja di Indei Farm berdasarkan status ketenagakerjaan disajikan pada table berikut:

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

**Tabel 4.1 Jumlah Ketenagakerjaan**

#### **4.7 Pemasaran Indei Farm**

Perusahaan ini merupakan perusahaan yang berada pada naungan JA (Japan Agriculture), JA merupakan sebuah koperasi di Jepang yang mengelola seluruh kegiatan anggotanya di sektor pertanian. Pada presentase yang di berikan perusahaan mendistribusikan produk utama pada JA serta jual langsung kepada kosumen via *online* dan penjualan langsung dengan harga jual rata-rata 500 yen.

Untuk menarik pelanggan perusahaan melakukan promosi secara *online* untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan merek serta kemasan agar menarik bagi konsumen. *Strawberry* yang diperjual belikan oleh perusahaan Indei berlabelkan Tochiaika sesuai dengan varietas yang di budidayakan dan di berikan oleh pihak ke tiga yaitu JA, dengan dukungan dari pihak JA perusahaan diharapkan mendapatkan *feedback* yang baik dalam melakukan penjualannya.

##### **4.7.1 Product (Produk)**

Dalam pemasaran produk di perusahaan Indei Farm Ichigo Orchard ini memasarkan *strawberry* segar sesuai dengan permintaan pasar. *Strawberry* yang di pasarkan di sesuaikan dengan kriteria dan syarat pada aturan dari JA. Dengan tingkat kematangan 70-90% sesuai, dengan warna merah cerah dan tekstur tidak cacat. Varietas yang dipasarkan oleh perusahaan Indei Farm merupakan varietas Tochiaika. Varietas ini di budidaya karena varietas ini populer dan salah satu varietas yang di budidayakan dan dikembangkan di Prefektur Tochigi. Kriteria yang dipasarkan adalah kualitas, kemasaran, dan nama *brand*.

##### **1. Kualitas**

Kualitas Produk adalah salah satu alat yang digunakan dalam pemasaran untuk melakukan *positionening*. Kualitas memeiliki keterikatan pada produk, hal ini untuk pendekatan pemasaran dengan nilai-nilai pelanggan

dan kepuasan pelanggan (Kotler, 2003:283) Pada hasil wawancara dan observasi yang dilakukan di Perusahaan Indei Farm, elemen kualitas merupakan hal yang diperhatikan dalam memasarkan produk. Dalam penentuan kualitas produk *strawberry* berdasarkan *grade*, warna, ukuran, tekstur, dan tingkat kematangan disesuaikan dengan kriteria yang disediakan oleh pihak JA dan dipasarkan ke JA lalu disalurkan ke toserba atau swalayan di daerah Tochigi.

Kekuatan dari strategi kualitas ini terletak pada standarisasi yang jelas dan terukur karena mengikuti kriteria baku dari JA, sehingga konsistensi mutu produk relatif terjamin dan memudahkan Indei Farm dalam menjaga kepercayaan konsumen maupun mitra distribusi. Namun demikian, ketergantungan penuh terhadap standar JA juga menjadi kelemahan tersendiri, sebab perusahaan tidak memiliki ruang gerak untuk menentukan standar kualitasnya sendiri secara independen. Apabila suatu saat JA mengubah kriteria atau menerapkan kebijakan yang lebih ketat, Indei Farm harus menyesuaikan diri tanpa banyak kendali atas keputusan tersebut. Selain itu, ketergantungan pada satu jalur distribusi (JA) juga membatasi fleksibilitas perusahaan untuk menjangkau segmen pasar lain di luar wilayah Tochigi, misalnya pasar ekspor atau penjualan langsung (*direct selling*) yang berpotensi memberikan margin lebih tinggi.

## 2. Kemasan

*Strawberry* yang dipasarkan oleh perusahaan Indei Farm dikemas menggunakan mika dan plastik berlabelkan nama dari *brand* tersebut, dengan bobot setiap kemasan 260g-275g di sesuai dengan setiap masing-masing *grade* pada kemasannya. Kemasan label yang digunakan diberikan oleh pihak JA sebagai distributor dengan bersih produk. Dalam pemberian label kemasan ditujukan untuk menarik perhatian dari konsumen dan untuk memberikan sebuah tanda bahwa produk tersebut berada pada naungan JA.

Kekuatan dari sistem kemasan ini adalah adanya jaminan keseragaman berat dan tampilan yang memudahkan konsumen dalam mengenali produk

serta memberikan kesan profesional karena berada di bawah naungan JA. Akan tetapi, penggunaan mika dan plastik sebagai bahan kemasan menjadi kelemahan dari sisi keberlanjutan lingkungan (*sustainability*), mengingat tren konsumen saat ini yang semakin sadar terhadap isu ramah lingkungan (*eco-friendly packaging*). Selain itu, desain kemasan yang disediakan oleh JA cenderung seragam untuk seluruh produsen strawberry di bawah naungannya, sehingga Indei Farm kurang memiliki keleluasaan untuk menonjolkan diferensiasi visual atau identitas brand yang benar-benar unik dibandingkan produsen *strawberry* lain yang juga tergabung dalam JA yang sama.

### 3. Nama *Brand*

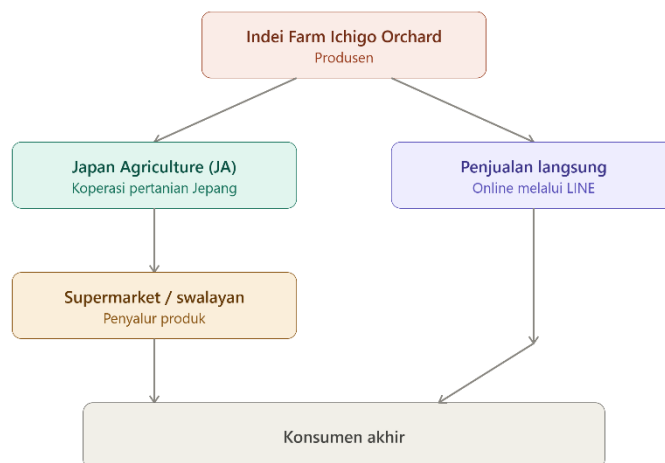
Nama brand merupakan bentuk *branding* dalam pemasaran yang dapat memberikan sebuah informasi kepada konsumen terhadap produk tersebut. Merek *strawberry* yang dimiliki oleh Perusahaan Indei Farm ini merupakan nama dari varietas *strawberry* tersebut, hal ini bertujuan untuk mempermudah konsumen untuk mengetahui dan mengidentifikasi produk *strawberry* yang dimiliki oleh perusahaan dalam persaingan dengan produk *strawberry* lain.

Kekuatan strategi ini adalah kemudahan pengenalan produk, karena konsumen yang sudah familiar dengan varietas Tochiaika dapat langsung mengasosiasikan nama tersebut dengan kualitas rasa dan reputasi yang melekat pada varietas tersebut. Namun, penggunaan varietas sebagai nama brand juga menjadi kelemahan karena tidak memberikan identitas yang eksklusif atau berbeda (*unique selling proposition*) bagi Indei Farm secara khusus. Konsumen kemungkinan besar akan mengenali produk sebagai "*Strawberry Tochiaika*" secara umum, bukan sebagai produk spesifik dari Indei Farm, sehingga loyalitas konsumen berisiko lebih terarah pada varietas itu sendiri dibandingkan pada perusahaan. Hal ini dapat menyulitkan Indei Farm dalam membangun brand equity jangka panjang, terutama jika produsen lain yang menanam varietas yang sama juga menggunakan nama serupa sebagai brand mereka.

#### 4.7.2 *Place (Tempat)*

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 (Saribu, 2020).

Hasil dari penelitian yang dilakukan langsung, lokasi yang digunakan oleh perusahaan Indei Farm memenuhi kriteria dari target pasar, lokasi terletak di desa Nishiokabemachi, Prefetur Tochigi, Jepang lokasi ini sangat strategis dan mudah dijangkau, selain itu perusahaan berada di Prefektur Tochigi di mana lokasi tersebut dikenal dengan sentral pertanian khususnya *strawberry* Tochika. Pada akses jalan menuju ke perusahaan berdekatan dengan pusat kota dan pemberhentian bus. Hal ini memungkinkan wisatawan untuk dapat langsung berkunjung dengan kendaraan beroda 2,4 atau lebih seperti bus. Skema saluran distribusi produk yang diterapkan oleh Perusahaan Indei Farm dari produsen hingga produk diterima oleh konsumen akhir disajikan pada Gambar berikut:



**Gambar 4.3 Saluran Pemasaran**

#### 4.7.3 Price (Harga)

Harga yang cukup kompetitif di pasar di kelola dan ditetapkan oleh pihak JA pada setiap label produk yang dipasarkan. Dalam standar sertifikasi kualitas produk perusahaan di berikan syarat dan kualifikasi oleh JA untuk meningkatkan margin keuntungan yang wajar dalam penjualannya dan menjaga kualitas serta untuk meningkatkan *feedback* baik yang diberikan oleh konsumen. Dengan rata-rata penjualan 500 yen dalam satu produk dan rata-rata biaya produksi per kilogram 2000 yen menjadikan sebuah keuntungan besar dalam sebuah produksi perkilo setara dengan rata-rata perkilo 1.500 yen. Hal ini menunjukkan bagaimana JA menjaga keamanan serta keseimbangan harga yang di berikan oleh produsen kepada konsumen.

Dari perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa selisih antara harga jual dan biaya produksi menghasilkan margin yang cukup sehat, yakni sekitar tiga kali lipat dari biaya produksinya. Margin sebesar ini memberikan ruang bagi Indei Farm untuk menutupi biaya lain di luar produksi, seperti biaya pengemasan, transportasi ke JA, hingga potongan distribusi yang mungkin dikenakan oleh pihak JA sebagai penyalur. Namun, perlu dicatat bahwa margin kotor belum tentu mencerminkan keuntungan bersih (*net profit*) yang benar-benar diterima oleh perusahaan, karena belum memperhitungkan biaya operasional lain seperti tenaga kerja, perawatan lahan, listrik, hingga biaya administrasi kerja sama dengan JA. Dengan demikian,

angka 1.500 yen per kilogram ini lebih tepat dipahami sebagai margin kotor (*gross margin*), bukan sebagai laba bersih perusahaan.

#### 4.7.4 *Promotion (promosi)*

Menurut Kotler (2022), Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Umumnya, promosi yang dilakukan oleh Perusahaan Indei Farm dengan mencantumkan label pada kemasan plastik dengan Nama *brand* yang disesuaikan dengan nama varietas buah *strawberry* tersebut. Label ini bertujuan untuk melakukan *branding* pada produk yang dipasarkan. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan Indei Farm, sebagai berikut:

##### 1. Promosi penjualan

Promosi penjualan dibantu oleh pihak JA sebagai koperasi pertanian, yang nantinya disalurkan langsung ke toserba atau swalayan untuk menarik perhatian pelanggan dalam meningkatkan ketertarikan pelanggan untuk membeli produk dan mempertimbangkan harga diskon yang akan diberikan pada setiap kemasan.

##### 2. Promosi *online*

Promosi ini merupakan suatu bentuk komunikasi langsung seorang penjual dengan calon pembeli, Promosi ini dilakukan menggunakan *platform* LINE (*direct to consument*) atau *platform* komunikasi yang tersedia di Jepang untuk memasarkan produk secara *online*, yang nantinya akan dikirim langsung oleh perusahaan baik secara *door-to-door* atau dikirim dengan jasa pengiriman, atau pun secara *face-to-face* dimana promosi ini dilakukan oleh calon penjual yang datang langsung ke perusahaan untuk membeli *strawberry* secara langsung.

##### 3. Promosi Agrowisata dan *gifting*

Promosi ini bertujuan untuk meningkatkan royalti dan memperkuat margin yang didukung oleh permintaan pasar setiap tahun dan *brand* lokal. Menurut Kotler (2022), promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, Perusahaan Indei Farm melakukan

promosi dengan mencantumkan label pada kemasan plastik yang memuat nama merek sesuai dengan varietas stroberi. Label tersebut berfungsi sebagai identitas produk sekaligus media branding agar produk lebih mudah dikenali oleh konsumen.

Promosi yang dilakukan oleh Perusahaan Indei Farm terdiri atas tiga bentuk. Pertama, promosi penjualan melalui Japan Agriculture (JA) sebagai koperasi pertanian. Produk kemudian dipasarkan di toserba atau swalayan dengan dukungan program promosi, seperti pemberian potongan harga pada waktu tertentu. Strategi ini efektif menjangkau banyak konsumen melalui jaringan pemasaran JA. Namun, perusahaan memiliki kendali yang terbatas terhadap strategi promosi dan produknya bersaing langsung dengan stroberi petani lain di bawah naungan JA.

Kedua, promosi secara online dilakukan melalui platform LINE sebagai media komunikasi langsung dengan konsumen (*direct to consumer*). Produk dapat dikirim melalui jasa pengiriman, layanan door-to-door, maupun dibeli langsung di kebun. Strategi ini mampu meningkatkan kedekatan dengan pelanggan serta memberikan keuntungan yang lebih besar karena tanpa perantara. Akan tetapi, jangkauan pasarnya masih terbatas pada konsumen yang telah terhubung melalui LINE.

Ketiga, promosi melalui agrowisata dan gifting bertujuan meningkatkan loyalitas konsumen sekaligus memperkuat citra merek. Pengunjung dapat merasakan pengalaman memetik stroberi secara langsung sehingga mendorong promosi dari mulut ke mulut. Meskipun demikian, promosi ini bergantung pada musim panen dan hanya dapat menjangkau konsumen yang berkunjung langsung ke lokasi Indei Farm di Prefektur Tochigi.

#### **4.7.5 People (Orang)**

*People* merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang berkaitan dengan seluruh pihak yang terlibat dalam proses menghasilkan, mengelola, hingga menyampaikan produk kepada konsumen. Kualitas sumber daya manusia menjadi faktor penting karena berpengaruh terhadap kualitas

pelayanan, kepuasan pelanggan, serta keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan daya saing (Astuti *et al.*, 2023).

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi di Perusahaan Indei Farm, aspek *people* terlihat dari keterlibatan pemilik usaha dan tenaga kerja dalam setiap tahapan produksi strowberi. Mulai dari proses budidaya, pemeliharaan tanaman, pemanenan, penyortiran, hingga pengemasan dilakukan secara teliti agar kualitas buah tetap sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh *Japan Agricultural (JA)*. Setiap pekerja memahami kriteria kualitas Strawberry, seperti tingkat kematangan, ukuran, warna, serta kondisi fisik buah sehingga produk yang dipasarkan memiliki mutu yang seragam.

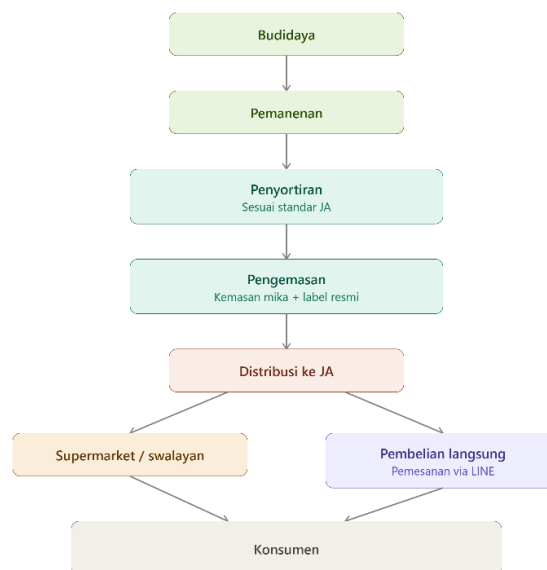
Selain berperan dalam menjaga kualitas produk, sumber daya manusia di Indei Farm juga memberikan pelayanan kepada konsumen yang datang secara langsung maupun pelanggan yang melakukan pemesanan melalui platform LINE. Pelayanan yang ramah, komunikatif, serta kemampuan memberikan informasi mengenai produk menjadi salah satu upaya perusahaan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian (Andi *et al.*, 2023) bahwa kualitas sumber daya manusia berpengaruh terhadap keberhasilan penerapan bauran pemasaran 7P.

Interaksi langsung antara pekerja dengan konsumen, baik saat konsumen datang langsung ke lokasi maupun saat berkomunikasi melalui LINE, memberikan pengalaman personal yang membuat pelanggan merasa lebih dihargai dan diperhatikan kebutuhannya. Pengalaman positif semacam ini pada akhirnya tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jangka pendek, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang terhadap brand Indei Farm, karena pelanggan yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain melalui *word of mouth*.

#### 4.7.6 Process (Proses)

*Process* merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam menghasilkan, mengelola, dan menyalurkan produk kepada konsumen. Dalam pemasaran 7P, proses yang terencana dan dilaksanakan secara konsisten berperan dalam menjaga kualitas produk, meningkatkan efektivitas pelayanan, serta menciptakan kepuasan pelanggan (Nugraha *et al.*, 2025).

Berdasarkan hasil penelitian, proses pemasaran *strawberry* di Perusahaan Indei Farm diawali dari kegiatan budidaya, pemanenan, penyortiran sesuai standar JA (*Japan Agricultural Cooperatives*), pengemasan menggunakan kemasan mika yang dilengkapi label resmi perusahaan, hingga pendistribusian kepada pihak JA sebelum dipasarkan ke berbagai supermarket dan swalayan di Prefektur Tochigi. Selain itu, perusahaan juga melayani pembelian secara langsung di lokasi serta pemesanan melalui platform LINE. Seluruh tahapan tersebut dilaksanakan sesuai dengan standar operasional perusahaan guna menjaga mutu, kesegaran, dan keamanan produk sehingga dapat diterima konsumen dalam kondisi yang optimal. Untuk memperjelas gambaran mengenai urutan tahapan tersebut, berikut disajikan diagram alur proses pemasaran *strawberry* di Perusahaan Indei Farm, sebagai berikut:



**Gambar 4.4 Diagram Proses Pemasaran**

#### 4.7.7 *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 Perusahaan 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 *strawberry* 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 *strawberry* di Prefektur Tochigi serta penyelenggaraan kegiatan agrowisata turut memperkuat citra Indei Farm sebagai produsen *strawberry* yang mengutamakan kualitas dan profesionalisme. Dokumentasi *physical evidence* di Perusahaan Indei Farm yang meliputi kondisi *greenhouse* dan wadah panen stroberi ditunjukkan pada gambar berikut:

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil kegiatan magang dan penelitian yang dilakukan di Perusahaan Indei Farm Ichigo Orchard, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan pemasaran *strawberry* varietas Tochiaika di perusahaan ini tidak dapat dilepaskan dari peran sentral Japan Agriculture (JA) sebagai koperasi pertanian yang menaungi hampir seluruh aspek bauran pemasaran perusahaan, mulai dari penetapan standar kualitas produk, penentuan harga jual, penyediaan kemasan berlabel resmi, hingga penyaluran distribusi ke berbagai supermarket dan swalayan di Prefektur Tochigi. Ketergantungan ini di satu sisi memberikan keuntungan berupa standarisasi mutu yang terjamin, efisiensi biaya promosi, serta kepercayaan pasar yang lebih mudah dibangun karena berada di bawah naungan lembaga yang sudah dikenal luas; namun di sisi lain juga membatasi ruang gerak Indei Farm dalam menentukan strategi pemasarannya secara mandiri, khususnya dalam hal diferensiasi brand, penetapan harga independen, dan pengembangan kemasan yang benar-benar mencerminkan identitas perusahaan.

Dari ketujuh unsur bauran pemasaran (marketing mix 7P) yang dianalisis, ditemukan bahwa unsur *product*, *price*, dan *promotion* sebagian besar masih dikendalikan oleh JA, sementara unsur *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence* lebih banyak mencerminkan upaya dan keunggulan yang dibangun langsung oleh Indei Farm sendiri, seperti lokasi strategis di sentra produksi *strawberry*, keterampilan tenaga kerja dalam menjaga konsistensi mutu buah, sistem operasional yang tertata dari budidaya hingga distribusi, serta kondisi fasilitas usaha yang bersih dan terawat. Kombinasi antara dukungan eksternal dari JA dan kapasitas internal perusahaan inilah yang pada akhirnya membentuk daya saing Indei Farm di pasar *strawberry* Prefektur Tochigi. Selain itu, keberadaan jalur pemasaran alternatif melalui penjualan langsung dan platform LINE, meskipun skalanya masih terbatas, menunjukkan adanya potensi bagi perusahaan untuk

secara bertahap membangun kemandirian pemasaran dan memperkuat identitas brand di luar bayang-bayang nama varietas maupun label JA.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan konsep marketing mix 7P pada usaha hortikultura berbasis kemitraan koperasi seperti Indei Farm memiliki karakteristik yang berbeda dari usaha yang beroperasi secara sepenuhnya independen, karena sebagian strategi pemasarannya bersifat kolektif dan mengikuti kebijakan lembaga induk. Temuan ini memperkaya pemahaman bahwa keberhasilan pemasaran produk pertanian tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh sejauh mana perusahaan mampu menyeimbangkan ketergantungan pada mitra distribusi dengan upaya membangun keunggulan serta identitas usahanya sendiri.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil kegiatan magang dan analisis yang telah dilakukan di Indei Farm Ichigo Orchard, berikut disampaikan beberapa saran yang lebih operasional sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan, peneliti selanjutnya, maupun mahasiswa magang.

### 1. Bagi Perusahaan Indei Farm Ichigo Orchard

Perusahaan disarankan untuk memperluas kanal promosi digital secara bertahap, misalnya dengan membuat akun Instagram atau website sederhana yang menampilkan foto produk, proses budidaya, serta jadwal kunjungan agrowisata, sehingga jangkauan promosi tidak hanya terbatas pada kontak pelanggan yang sudah ada di platform *LINE*. Perusahaan juga disarankan untuk mulai mendokumentasikan basis data pelanggan tetap (nama, frekuensi pembelian, preferensi produk) secara sederhana, misalnya melalui spreadsheet atau fitur pencatatan di *LINE Official Account*, agar promosi dan penawaran dapat dilakukan secara lebih tertarget di masa mendatang.

Dari sisi kemasan dan branding, perusahaan dapat mulai mempertimbangkan penambahan elemen visual kecil yang khas (misalnya logo atau stiker tambahan dengan nama "Indei Farm" pada kemasan yang disediakan JA, sehingga konsumen tetap dapat mengenali produk sebagai milik Indei Farm

secara spesifik, tanpa perlu mengubah standar kemasan resmi dari JA. Untuk kegiatan agrowisata, perusahaan disarankan menyusun paket kunjungan dengan harga dan jadwal yang lebih terstruktur (misalnya paket panen sendiri, paket edukasi budidaya, atau paket gifting musiman), sehingga kegiatan ini dapat dijadwalkan dan dipromosikan lebih jauh hari kepada calon pengunjung, bukan hanya mengandalkan permintaan musiman yang datang secara insidental.

## 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan yang mengukur secara kuantitatif pengaruh masing-masing unsur marketing mix 7P terhadap keputusan pembelian atau kepuasan konsumen, misalnya melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen *strawberry* Indei Farm dengan skala Likert, sehingga hasil penelitian tidak hanya bersifat deskriptif tetapi juga dapat menunjukkan unsur mana yang paling berpengaruh secara statistik. Selain itu, penelitian berikutnya dapat memperluas cakupan responden dengan turut mewawancarai pihak JA secara langsung, guna memperoleh gambaran yang lebih berimbang mengenai pembagian peran dan kewenangan antara koperasi dan produsen anggota seperti Indei Farm.

## 3. Bagi Mahasiswa Magang

Mahasiswa yang akan melaksanakan kegiatan magang berikutnya disarankan untuk menyusun daftar pertanyaan wawancara secara lebih terstruktur sejak awal masa magang, khususnya terkait data kuantitatif seperti harga, biaya produksi, dan volume penjualan, agar data yang diperoleh lebih lengkap dan akurat untuk keperluan analisis. Mahasiswa juga disarankan untuk aktif terlibat langsung dalam proses operasional harian (budidaya, sortasi, pengemasan, hingga pelayanan konsumen), sehingga pemahaman mengenai penerapan teori bauran pemasaran di lapangan menjadi lebih mendalam dan tidak hanya bersifat observasional.

### DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, Kotler 2015, “Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition”, England: Pearson Education, I
- 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.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. Dalam J. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of Services* (hlm. 47–51). American Marketing Association.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. 2018. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Edisi ke-5. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Direktorat Buah dan Florikultura. (2024). *Pedoman budi daya Strawberry dalam greenhouse*. Jakarta: Pertanian Press.
- Giampieri, F., Alvarez-Suarez, J. M., Cordero, M. D., Gasparrini, M., Forbes-Hernandez, T. Y., Afrin, S & Battino, M. (2017). Strawberry consumption

improves aging-associated impairments, mitochondrial biogenesis and functionality through the AMP-activated protein kinase signaling cascade. *Food chemistry*, 234, 464-471.

Herman, M., Capote, R., Carlson, B. V., Obložinský, P., Sin, M., Trkov, A.,...& Zerkin, V. (2007). EMPIRE: nuclear reaction model code system for data evaluation. *Nuclear data sheets*, 108(12), 2655-2715.

Hermawan, H. (2016). Dampak pengembangan Desa Wisata Nglanggeran terhadap ekonomi masyarakat lokal. *Jurnal pariwisata*, 3(2), 105-117.

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.

Hosseini, S. E., & Wahid, M. A. (2016). Hydrogen production from renewable and sustainable energy resources: Promising green energy carrier for clean development. *Renewable and sustainable energy reviews*, 57, 850-866.

Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erla

Kotler Philip dan Armstrong. 2001. Manajemen Pemasaran Perspektif Asia. Buku I, Cetakan Kedua. Penerbit Andy, Yogyakarta.

Kotler, (2005) Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Jakarta: PT. Index Kelompok.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson educación.

Kotler, P. T., & Lee, N. R. (2009). *Up and out of poverty: The social marketing solution*. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2016). Marketing management (edisi 15). Essex, England: Penerbit Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

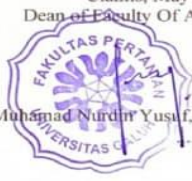
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Gestión de marketing. Estados Unidos de America: Pearson.*
- Limbong, W. H., & Sitorus, P. (1987). *Pengantar tataniaga pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.*
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen pemasaran jasa: Teori dan praktek*
- 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). *Annual report on food, agriculture and rural areas in Japan: FY 2024.* Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries.
- Nirwana (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa.* Dioma, Malang.
- 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.
- Putra, G. W. K., Ramona, Y., & Proborini, M. W. (2020). Eksplorasi dan identifikasi mikroba yang diisolasi dari rhizosfer tanaman Strawberry (Fragaria x ananassa Dutch.) di Kawasan Pancasari Bedugul. *Journal of Biological Sciences*, 7(2), 205-213.
- Resh, H. M. (2022). *Hydroponic food production: a definitive guidebook for the advanced home gardener and the commercial hydroponic grower.* CRC press.
- 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.

- Sudiyono, (2002). Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang. Kota Malang.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan). Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Swastha, B. (2020). Manajemen Penjualan (Ketiga). BPFE-YOGYAKARTA.
- 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.
- Tjiptono, Fandy. 2006. Pemasaran Jasa. Malang: Bayu Media.
- Wardani, D. K., & Andriyani, I. (2017). Pengaruh kualitas sumber daya manusia, pemanfaatan teknologi informasi, dan sistem pengendalian intern terhadap keandalan pelaporan keuangan pemerintahan desa di Kabupaten Klaten. *Jurnal Online Fakultas Ekonomi UST*, 5(2), 88-98.
- Wijayanti, I., & Nursalim, I. (2023). Bertahan dalam krisis iklim: relasi gender perempuan petani Strawberry menghadapi dampak perubahan iklim. *RESIPROKAL: Jurnal Riset Sosiologi Progresif Aktual*, 5(1), 90-102.
- Wojdyło, A., Nowicka, P., Turkiewicz, I. P., Tkacz, K., & Hernández, F. (2021). Comparison of bioactive compounds and health promoting properties of fruits and leaves of apple, pear and quince. *Scientific reports*, 11(1), 20253.

- 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)*.
- Yaghubian, S., Mahmoudi, G., & Tiji, M. J. (2016). Effect of marketing mix (7 Ps) on patients' tendency to University and social security hospitals in Mazandaran. *Biosci Biotechnol Res Commun*, 9(4), 776-782.
- 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)*.

## LAMPIRAN – LAMPIRAN

### Lampiran 1.1 Perjanjian Intership/Kontrak Magang

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <b>UNIVERSITAS GALUH</b><br><b>FAKULTAS PERTANIAN</b><br>Jl. R.E. Martadinata No.150 Tlp/Fax. (0265) 7602739 Ciamis 46274<br>Website : <a href="http://faperta.unigal.ac.id">http://faperta.unigal.ac.id</a> Email : <a href="mailto:faperta@unigal.ac.id">faperta@unigal.ac.id</a> |
| <p>Dr. Muhamad Nurdin Yusuf, SE., MP.<br/>         Dean of Faculty Of Agriculture Galuh University/.....学部長<br/>         Indonesia/インドネシア</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <p>I was overjoyed when I received the announcement that your Company needed a student to do an industrial internship.<br/>         御社がインターンシップを行うために学生を必要としているという発表を受け取ったとき、大喜びしました。<br/>         Internships in companies are needed to equip our students with real experience in the field that will reduce the gap between campus and the world of work. The internship program at the Company is also a government program as one of the activities in independent campus learning program.<br/>         企業でのインターンシップは、キャンパスと仕事の世界との間のギャップを減らすフィールドでの本物の経験を学生に提供するために必要です。御社でのインターンシッププログラムは、独立キャンパス学習プログラムの活動の一つとして、政府のプログラムでもあります。</p> |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <p>My student by name/学生の名前 : Arip Rizky Kurniawan<br/>         Place and date of birth/出生地と誕生日 : Ciamis, August 26<sup>th</sup> 2003<br/>         Student ID Number /学生番号 : 5009220090</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <p>is a student of the Department of Agribusiness, Faculty of Agriculture, Galuh University . He is Currently in the 6<sup>th</sup> semester of 8 semesters. For more information on His GPA, we have attached his academic transcript. Hopefully, this collaboration can continue and can provide opportunities for other Students. If you need more information, please do not hesitate to contact me. Thank you.<br/>         .....大学の.....学部.....学科の学生です。現在、8学期の.....学期にいます。GPAの詳細については、成績証明書を添付しました。このコラボレーションが継続し、他の学生に機会を提供できることを願っています。さらに詳しい情報が必要な場合は、お気軽にお問い合わせください。ありがとうございます。</p>                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <p>Ciamis, May ....<sup>th</sup>, 2025<br/>         Dean of Faculty Of Agriculture</p> <div style="text-align: center;"> <br/>         Dr. Muhamad Nurdin Yusuf, SE., MP./.....学部長       </div>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |



## UNIVERSITAS GALUH FAKULTAS PERTANIAN

Jl. R.E. Martadinata No.150 Tlp/Fax. (0265) 7602739 Ciamis 46274  
Website : <http://faperta.uniga.ac.id> Email : [faperta@uniga.ac.id](mailto:faperta@uniga.ac.id)

Dr. Muhamad Nurdin Yusuf, S.E., M.P.  
Dean of Faculty Of Agriculture.... /.....学部  
Indonesia/インドネシア

Dear Sir,

The Dean of Faculty of Agriculture University of Galuh explained that the internship program at the Company was included and recognized in the ongoing curriculum. The Internship Program is one of the learning methods out of the eight methods proclaimed in the Independent Campus Learning Program.

.....大学.....学部長は当社のインターンシッププログラムが現在のカリキュラムに含まれ、認められていると説明しました。インターンシッププログラムは、独立キャンパス学習プログラムで宣言された 8 つの学習方法のうちの 1 つです。

As determined by the Head of the University, an Internship in the Company is equivalent to 24 credit courses. The courses that can be converted into internship activities include:  
大学長の決定により、当社でのインターンシップは.....単位コースに相当しました。  
インターンシップ活動に変換できるコースは次のとおりです。

**A. 7<sup>th</sup> Semester / .... 学期**

1. Agricultural and Rural Development Planning (3 credits)
2. Academic Seminar (2 credits)
3. Agribusiness Aesthetics (2 credits)
4. Retail and Modern Industry (2 credits)
5. International Trade (2 credits)
6. Business Partnership and Communication (2 credits)
7. Agricultural Production Technology (3 credits)
8. Regional Planning (3 credits)

**Total 19 Credits /合計 ... 単位**

**B. 8<sup>th</sup> Semester / .... 学期**

1. Thesis (5 credits)

**Total 5 Credits /合計 ... 単位**

I attach the (major in Agriculture) curriculum for the 2025/2026 academic year to prove that the internship program can be equivalent.

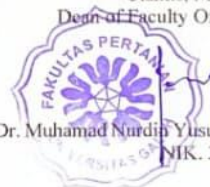
インターンシッププログラムが同等であることを証明するために、2024/2025 年度の (major in Agriculture) 学科カリキュラムを添付します。

If you need more information, please don't hesitate to contact me. thank you.

さらに詳しい情報が必要な場合は、お気軽にお問い合わせください。  
ありがとうございます。

Ciamis, Mei 21<sup>st</sup>, 2024  
Dean of Faculty Of Agriculture

Dr. Muhamad Nurdin Yusuf, S.E., M.P.  
NIK. 3112770261



## インターンシップに関する契約書

Galuh 大学以下「甲」という。）と 印出井いちご園（以下、「乙」という。）は、インターンシップについて、次のとおり契約を締結する。

第1条 インターンシップの内容については、裏面に記載のとおりである。

第2条 災害傷害保険等

① インターンシップを履修する場合は、前もって、「学生教育研究災害傷害保険等（インターンシップ活動賠償責任保険の補償を含む。）」に加入していなければ、このインターンシップに参加できないものとする。

乙は、インターンシップ履修学生に対し、乙の「インターンシップの手引」を遵守し、自己の安全に留意させるものとする。

② インターンシップに際し、インターンシップ履修学生に労働災害等の事故が発生した場合、乙の故意・過失に基づくものでない限り、乙は免責されるものとする。

第3条 遵守事項

乙は、インターンシップ履修学生に対し、次の事項を遵守させるものとする。

① インターンシップ期間中は、乙の指示に従うこと。

② 乙の秘密を遵守し、他に漏洩しないこと。

第4条 本契約書に定めのない事項、

又は本契約書に疑義が生じた事項については、その都度、甲・乙協議の上、決定する。

本契約の締結を証するため、本書2通を作成し、甲・乙記名押印の上、それぞれ1通を保有するものとする。

2025 年 月 日

甲 農学部長

Dr. Muhamad Nurdin Yusuf, S.E., M.P.

印

インタン生

Arip Rizky Kurniawan

印



乙 印出井いちご園 代表 印出井 修安

印

(甲)

|         |                                                                                |
|---------|--------------------------------------------------------------------------------|
| 学 生 氏 名 | ARIP RIZKY KURNIAWAN                                                           |
| 学部・学科   | 農業 / アグリビジネス学部                                                                 |
| 学 籍 番 号 | 5009220090                                                                     |
| 学生連絡先   | 電話番号: 082217064605<br>e-mail: arfkurniaone@gmail.com                           |
| 指 導 教 員 | Dr. Muhamad Nurdin Yusuf, S.E., M.P                                            |
| 大学連絡先   | 住所: 150 R.E Martadinata Street, Ciamis, West Java 46274<br>電話番号: 62-265-776787 |

(乙)

|         |                 |
|---------|-----------------|
| 配 属 部 門 | 印出井いちご園         |
| 期 間     | 1 年間            |
| 研 修 地   | 栃木県宇都宮市西刑部町 320 |
| 指導責任者   | 印出井 修安          |
| 業 務 内 容 | いちご栽培監理及び収穫作業   |

|     |         |                      |
|-----|---------|----------------------|
| 条件  | 就業時間    | 8 時 00 分 ～ 12 時 00 分 |
|     | 時間外就業   | 無                    |
|     | 休日      | 土、日                  |
|     | 交通費     | 無                    |
|     | 災害障害保険等 | 労災、国民保険              |
| その他 |         |                      |

## KONTRAK INTERNSHIP

Universitas Galuh (selanjutnya disebut "Pihak Pertama") dan Strawberry Indei Farm (selanjutnya disebut "Pihak Kedua") menyetujui kontrak mengenai Internship sebagai berikut:

### Pasal 1:

Isi Internship dijelaskan pada bagian akhir dokumen ini.

### Pasal 2:

#### Asuransi Kecelakaan dan Kerusakan:

- ① Jika akan mengikuti *internship*, mahasiswa harus terlebih dahulu bergabung dengan layanan Asuransi Bencana dan Kecelakaan Pendidikan Siswa dan Penelitian (hal ini termasuk kompensasi untuk asuransi pertanggungjawaban kegiatan *internship*). Tanpa asuransi ini, mahasiswa tidak dapat mengikuti *internship*. Pihak Kedua akan memastikan bahwa mahasiswa yang mengikuti *internship* mematuhi "Panduan *Internship*" dan memperhatikan keselamatan mereka sendiri.
- ② Jika terjadi kecelakaan kerja atau insiden lain selama *Internship*, Pihak Kedua tidak akan bertanggung jawab, kecuali jika insiden tersebut disebabkan oleh niat buruk atau kelalaian Pihak Kedua.

### Pasal 3:

#### Kewajiban

Pihak Kedua harus memastikan bahwa mahasiswa *Internship* mematuhi hal-hal berikut:

- ① Selama periode *Internship*, mengikuti instruksi dari Pihak Kedua.
- ② Menjaga kerahasiaan informasi dari Pihak Kedua dan tidak mengungkapkan informasi tersebut kepada pihak ketiga (pihak lain diluar perjanjian).

### Pasal 4:

Untuk hal-hal yang tidak diatur dalam kontrak ini akan dibuat melalui diskusi antara Pihak Pertama dan Pihak Kedua.

Untuk membuktikan keabsahan kontrak ini, masing-masing Pihak akan menandatangani dan menyimpan masing - masing satu salinan.

Ciamis, 2025

**Pihak Pertama**

Dekan Fakultas Pertanian

Dr. Muhamad Nurdin Yusuf, S.E., M.P

Mahasiswa Internship

Arip Rizky Kurniawan




**Pihak Kedua**

Direktur Kimijima Farm

Shuuan Indei

**(Pihak Pertama)**

|                       |                                                                                            |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nama Mahasiswa        | ARIP RIZKY KURNIAWAN                                                                       |
| Fakultas/Jurusan      | Fakultas Pertanian / Agribisnis                                                            |
| Nomor Induk Mahasiswa | 5009220090                                                                                 |
| Kontak Mahasiswa      | No Telp. 082217064605<br>E-mail: arfkurniaone@gmail.com                                    |
| Dosen Pembimbing      | Dr. Muhamad Nurdin Yusuf, S.E., M.P                                                        |
| Kontak Universitas    | Alamat: 150 R.E Martadinata Street, Ciamis, West Java<br>46274<br>No Telp. : 62-265-776787 |

**(Pihak Kedua)**

|                                |                                                                   |
|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| Penempatan                     | Strawberry Indei Farm                                             |
| Periode                        | 1 tahun                                                           |
| Tempat Program                 | 320, Distrik Nishi-Osakabe, Kota Utsunomiya, Prefektur<br>Tochigi |
| Penanggung Jawab<br>Pembimbing | Indei Shuuan                                                      |

## Lampiran 1.2 Certificate Of Eligibili

別記第六号の四様式（第六条の二関係）

## 在留資格認定証明書

## CERTIFICATE OF ELIGIBILITY

日本国政府法務省  
Ministry of Justice, Japanese Government

東字認  
(BJ)U  
番号 No. 25-300514

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                        |                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 氏名<br>Name ARIP RIZKY KURNIAWAN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 性別 男 女<br>Sex M F                      | 写真 photo                                                                            |
| Family Name Given Name                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                        |                                                                                     |
| 国籍・地域<br>Nationality / Region インドネシア                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 生年月日 2003 年 08 月 26 日<br>Date of Birth |                                                                                     |
| 日本での職業及び勤務(通学)先等<br>Profession or Occupation/Organization to be employed or to study in Japan<br>印出井いちご園                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                        |  |
| <p>上記の者は、次の在留資格に関して出入国管理及び難民認定法第7条第1項第2号に掲げる上陸のための条件に適合していることを証明します。</p> <p>Under the following status, it is hereby certified that the above-mentioned person meets requirement for the landing provided in Article 7, Paragraph 1, Item 2 of the Immigration-Control and Refugee-Recognition Act.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                        |                                                                                     |
| 在留資格 特定活動<br>Status Designated Activities                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                        | (告示9号) (One year)                                                                   |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                        | 2025 年 06 月 20 日<br>Date                                                            |
| Director General of the Tokyo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                        | 東京 出入国在留管理局長<br>Regional Immigration Services Bureau                                |
| <p>(注意) Notice</p> <p>1 本証明書は、上陸の許可そのものではなく、本証明書を所持していても、在外公館において査証を取得していなければ上陸を許可されません。<br/>This certificate is not an entry permit. Even if you have this certificate, you are not admitted into Japan unless you get an entry visa at a Japanese Embassy or Consulate abroad.</p> <p>2 本証明書は、上記の年月日から3月以内に査証と共に入国審査官に提出して上陸の申請を行わないときは、効力を失います。<br/>This certificate should be submitted to an Immigration Inspector with an entry visa for the landing permission at the port of entry, and shall cease to be valid if the application for landing permission is not filed within 3 months from the date of issue.</p> <p>3 本証明書は、上陸の許可を保証するものではなく、他の上陸のための条件に適合しない場合又は事情の変更があった場合は上陸を許可されないことがあります。<br/>This certificate does not guarantee the entry of the person concerned. In case that an applicant does not fulfill other requirements for landing or the relevant circumstances are found to be changed, the landing permission would be denied.</p> |                                        |                                                                                     |

### Lampiran 1.3 Penanaman



### Lampiran 1.4 Packing



### Lampiran 1.5 Pengiriman ke JA (Japan Agriculture)



### Lampiran 1.6 Membuat Stock Kardus untuk Pack Strawberry



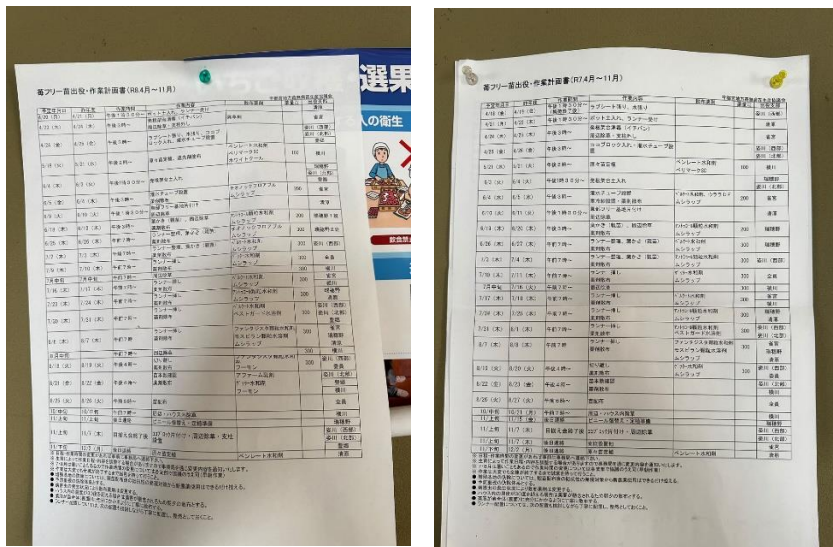
**Lampiran 1.7 Strawberry Siap dipasarkan dan di Sortir**



**Lampiran 1.8 Kerusakan Strawberry**



## Lampiran 1.9 Berat dan Harga Jual dari Petani



The image shows two pages of a printed document titled "果プリー一出産・市況計画書 (R6 4月～11月)". The document contains two tables listing various agricultural products, their quantities, and prices. The tables are organized into columns for product names, quantities, and prices. The products listed include various types of strawberries, blueberries, and other fruits. The prices are listed in Japanese Yen (¥). The document also includes some text at the bottom, likely providing additional information or instructions related to the market plan.

## Lampiran 1.10 Persiapan Bibit



**Lampiran 1.11 Pembukaan Mulsa untuk Persiapan lahan****Lampiran 1.12 Loog Book Kegiatan**

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1aE8MdKV5Fiu8\\_pvH64M1e1h-CDSE6baOGnvkJHtOSu8/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1aE8MdKV5Fiu8_pvH64M1e1h-CDSE6baOGnvkJHtOSu8/edit?usp=sharing)