

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 Tochika 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. Idei 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 Idei 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 Idei Farm Ichigo, Jepang.
2. Untuk mengetahui bagaimana pemasaran pada perusahaan Idei 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.