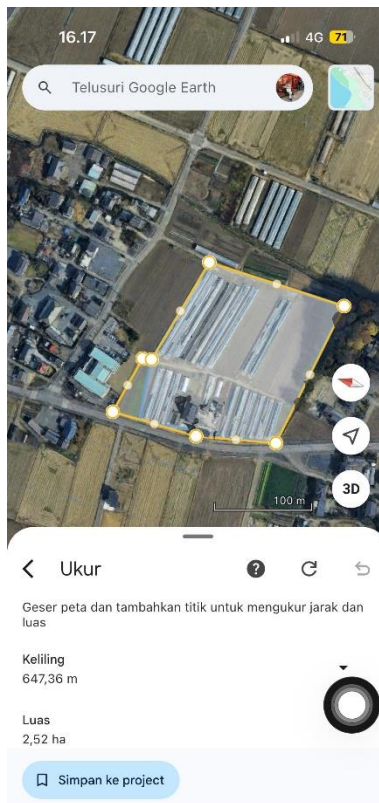


## BAB IV

### 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 hortikultura khususnya *strawberry*, perusahaan ini didirikan 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 digunakan 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 dilakukan secara rutin setiap pagi hingga siang hari selama musim panen berlangsung.

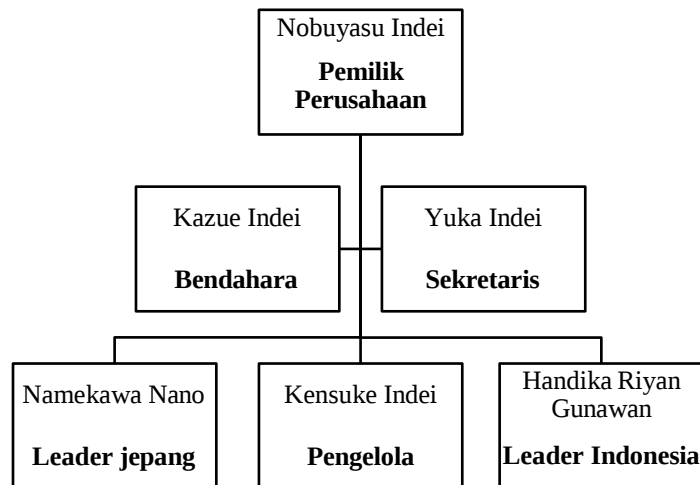
#### **4.4 Sejarah Singkat Perusahaan**

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 Tochika (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 disesuaikan 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 *positioning*. Kualitas memiliki 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 kemasadan. 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.

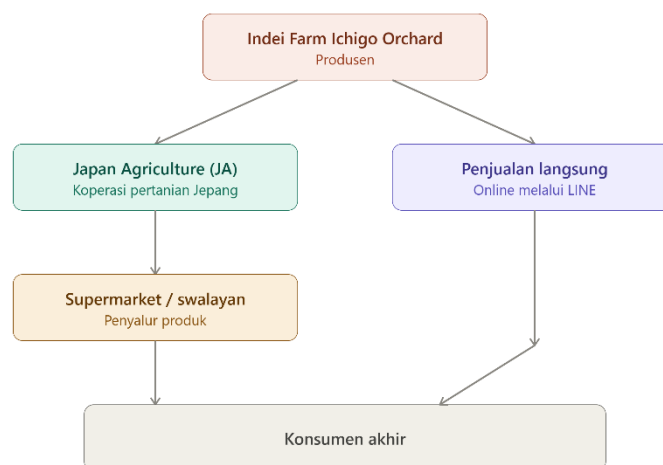
Kekuatan strategi ini adalah kemudahan pengenalan produk, karena konsumen yang sudah familiar dengan varietas Tochiaika dapat langsung mengasosiasikan nama tersebut dengan kualitas rasa dan reputasi yang melekat pada varietas tersebut. Namun, penggunaan varietas sebagai nama brand juga menjadi kelemahan 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* Tochiaika. 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 mengomunikasikan 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.

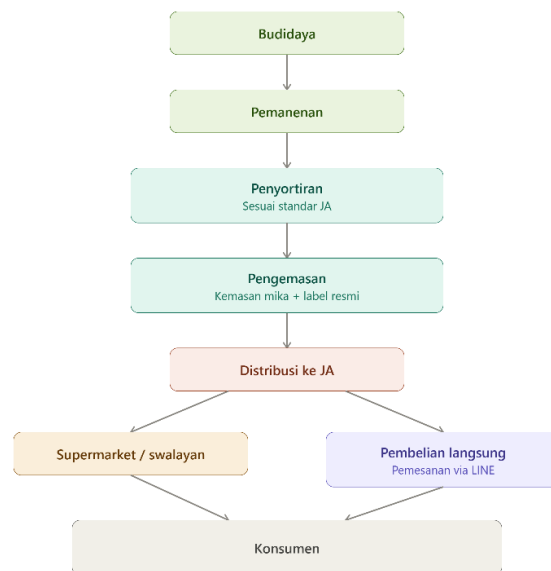
Selain berperan dalam menjaga kualitas produk, sumber daya manusia di Indei Farm juga memberikan pelayanan kepada konsumen yang datang secara langsung maupun pelanggan yang melakukan pemesanan melalui platform LINE. Pelayanan yang ramah, komunikatif, serta kemampuan memberikan informasi mengenai produk 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.