

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Bibit Anggur (*Vitis Vinifera*) Pada Usaha Kebun Anggur Pulo Gebang

Marketing Mix of Grape Seeds (*Vitis Vinifera*) in Pulo Gebang Vineyard Business

Yeni Sari Wulandari^{1*)}

¹ Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Singaperbangsa Karawang, Jl. HS. Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Kecamatan Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang, Jawa Barat 41361

* E-mail: yeni.sari@faperta.unsika.ac.id

Diterima: 1 Maret 2023 | Direvisi: 15 Maret 2023 | Disetujui: 30 Maret 2023

ABSTRACT

Indonesia as a tropical country has a wide area and diverse agro-climate so that it can produce various types of fruit including grapes and is a nutritious fruit commodity and has quite high economic value. The Imut Sinakal Pulo Gebang vineyard is a breeding place for grape seeds as a form of effort to improve the farmers' economy. The Cute Sinakal Pulo Gebang Winery Business is managed by the Jakarta wine community under the auspices of the DKI Jakarta provincial food, marine and agricultural security agency. A company will be successful or not, is strongly influenced by activities in marketing its products so that it gets maximum profit. In this stage marketing management is needed, so that the company can sell its products at favorable prices at the expected level and can overcome challenges from competitors in marketing. The purpose of this study is to determine the marketing mix that is applied in the marketing activities of the Pulo Gebang Vineyard business. This research is a qualitative research with a descriptive approach. The process of collecting data is done by means of observation, interviews, documentation. Activities to analyze data through three steps, namely data reduction, presentation and drawing conclusions or verification. The descriptive analysis method uses marketing mix analysis, which uses the 7P variable which consists of Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Environment which can be seen from the Pulo Gebang Winery business..

Kata kunci: *grapes, marketing mix, nursery*

ABSTRAK

Indonesia sebagai negara tropis memiliki wilayah yang luas dan agroklimat yang beragam sehingga dapat menghasilkan jenis buah-buahan termasuk anggur dan merupakan salah satu komoditas buah-buahan bergizi dan mempunyai nilai ekonomi yang cukup tinggi. Kebun anggur Imut Sinakal Pulo Gebang merupakan tempat penangkaran bibit anggur sebagai bentuk usaha dalam meningkatkan perekonomian petani. Usaha Kebun Anggur Imut Sinakal Pulo Gebang dikelola oleh komunitas anggur Jakarta dibawah naungan dinas ketahanan pangan, kelautan dan pertanian provinsi DKI Jakarta. Sebuah perusahaan akan berhasil atau tidak, sangat dipengaruhi oleh kegiatan dalam memasarkan produknya sehingga mendapat laba yang maksimal. Dalam tahap ini manajemen pemasaran sangat diperlukan, agar perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat yang diharapkan serta dapat mengatasi tantangan dari para pesaing dalam pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bauran pemasaran yang diterapkan dalam kegiatan pemasaran usaha Kebun Anggur Pulo Gebang. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi,

wawancara, dokumentasi. Kegiatan menganalisis data melalui tiga langkah, yaitu reduksi data, penyajian dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Metode analisis deskriptif digunakan analisis bauran pemasaran, yaitu menggunakan variabel 7P yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Lingkungan Fisik yang dapat dilihat dari usaha Kebun Anggur Pulo Gebang.

Kata kunci: bibit anggur, bauran pemasaran, usaha pembibitan

PENDAHULUAN

Sektor pertanian mempunyai peranan yang sangat penting dalam perekonomian nasional. Sektor pertanian masih merupakan mata pencaharian utama bagi penduduk Indonesia. Pembangunan pertanian terus digalakkan oleh pemerintah, pembangunan pertanian di bidang pangan khususnya hortikultura pada saat ini ditujukan untuk lebih memantapkan swasembada pangan, meningkatkan pendapatan masyarakat, memperbaiki keadaan gizi melalui penganekaragaman jenis bahan makanan, serta sebagai salah satu bentuk pengijauan lahan perkotaan (Putra, 2022).

Indonesia sebagai negara tropis memiliki wilayah yang luas dan agroklimat yang beragam sehingga dapat menghasilkan jenis buah-buahan termasuk anggur. Anggur merupakan komoditas yang bisa memberikan nilai tambah, dalam artian bisa dikonsumsi sebagai buah segar maupun diolah menjadi produk olahan seperti jus atau minuman lainnya. Selain itu, anggur merupakan salah satu komoditas buah-buahan bergizi dan mempunyai nilai ekonomi yang cukup tinggi (Prihatman, 2012). Kebun anggur Pulo Gebang merupakan tempat penangkaran bibit anggur yang merupakan salah satu bentuk usaha dalam meningkatkan perekonomian petani. Usaha Kebun Anggur Pulo Gebang ini diberi nama Kebun Imut Sinakal yang dikelola oleh komunitas anggur Jakarta di bawah naungan Dinas Ketahanan Pangan, Kelautan Dan Pertanian Provinsi DKI Jakarta. Sebuah perusahaan akan berhasil

atau tidak, sangat dipengaruhi oleh kegiatan dalam memasarkan produknya sehingga mendapat laba yang maksimal. Dalam tahap ini manajemen pemasaran sangat diperlukan, agar perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat yang diharapkan serta dapat mengatasi tantangan dari para pesaing dalam pemasaran.

Setiap perusahaan memiliki tujuan yang hendak dicapai dengan sukses. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan suatu upaya dan pemasaran merupakan salah satu solusi untuk mencapai tujuan tersebut. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan strategi yang berupaya untuk mendapatkan keuntungan atau mencapai tujuan perusahaan melalui penyediaan pemenuhan kebutuhan konsumen (Haumara *et al.*, 2016). Pemasaran merupakan salah satu strategi yang menghubungkan produsen dengan konsumen sehingga memudahkan produsen untuk mencapai tujuannya, baik tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek.

Menurut Stanton yang dikutip dalam (Pratama, 2020), pemasaran adalah “suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. Dengan demikian pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran barang dan jasa.

Salah satu aspek pemasaran diperhatikan dalam upaya meningkatkan arus barang dari produsen ke konsumen adalah efisiensi pemasaran, karena melalui efisiensi pemasaran selain terlihat perbedaan harga yang diterima petani sampai barang tersebut dibayar oleh konsumen akhir, juga kelayakan pendapatan yang diterima petani maupun lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktivitas pemasaran. (Mubyarto, 2002) menyatakan, tataniaga (pemasaran) dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat: (1) mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya, dan (2) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta didalam kegiatan produksi dan tataniaga barang itu. Sistem pemasaran dapat dikatakan efisien apabila semua kegiatan pemasaran yang meliputi kegiatan pengumpulan komoditas di tingkat petani, kemasan komoditas, transportasi, pengolahan serta distribusi berjalan dengan biaya minimum (Asmarantaka et al., 2017).

Konsep pemasaran menilai berhasilnya suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik, hal tersebut menandakan bahwa perusahaan telah memasuki era kompetisi. Selain dari hal tersebut hal yang menjadi faktor utama pemasaran yang dapat menciptakan keputusan pembelian menyangkut tujuh aspek. Istilah ini populer dengan sebuah klasifikasi tujuh unsur-unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P yaitu produk, harga, tempat, promosi dan dengan ditambah 3P yaitu personel (orang), proses dan bukti fisik (Kotler, 2012). Dalam meningkatkan persaingan masing-masing

perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan bermutu tinggi yang sesuai dengan selera atau kebutuhan konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah sesuai dengan perilaku pembelian (Fransiska, 2018). Seperti halnya kegiatan penjualan bibit anggur di kebun anggur Imut Sinakal Pulo Gebang Jakarta Timur pasti membutuhkan strategi dalam pemasaran produknya agar dapat bersaing dengan usahatani lainnya. Strategi bersaing dan strategi penjualan bibit anggur ini harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat, terutama yang berkaitan dengan pengimplementasian strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*).

Bauran Pemasaran atau dikenal dengan *marketing mix strategic*, yaitu kombinasi kegiatan inti dari pemasaran dan produksi yang difokuskan untuk mencapai tujuan perusahaan yang menguntungkan (*profitable*). Bauran pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi preferensi konsumen terhadap barang atau jasa yang dipasarkannya. Penetapan strategi bauran pemasaran memegang peranan penting dalam strategi pemasaran. Peranan ini dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang optimal (Kotler, 2012). Selama ini pemasaran yang dilakukan pada usaha Kebun Anggur Imut Sinakal Pulo Gebang berupa penjualan bibit anggur dan jasa perawatan serta edukasi tanaman anggur. Sehingga dalam meningkatkan pendapatan, perlu strategi dengan menetapkan bauran pemasaran / *Marketing Mix* berupa Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Lingkungan Fisik. Unsur-unsur bauran pemasaran tersebut merupakan variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Dalam pengembangan strategi pemasaran dengan mengkombinasikan

variabel - variabel tersebut ke dalam suatu rencana strategis menyeluruh kemudian digunakan untuk mempengaruhi konsumen dan segmen pasar. Kombinasi variabel tersebut bersifat fleksibel disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang terjadi di pasar yang juga dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal dan karakteristik konsumen

Hasil penelitian (Norahmiati, 2016), menunjukkan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan produk merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu penelitian lain yang dilakukan oleh (Sefa, 2019), mengenai strategi pemasaran yang dilakukan pada usaha kopi mengatakan bahwa kegiatan pemasaran ini dipengaruhi oleh 4 variabel yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Sedangkan pada komoditas yang sama penelitian dilakukan oleh (Gusti, 2021), mengenai produk olahan anggur di Bali menunjukkan hasil bahwa prioritas produk olahan anggur yang digemari di wilayah Bali secara berurutan adalah wine, selai roti dan sirup. Adanya pengembangan, pemilihan dan optimasi produk olahan terhadap alternatif produk terpilih mempertimbangkan kekuatan sumberdaya, kelemahan teknologi, peluang pertumbuhan pemasaran. Strategi yang dapat dilakukan adalah penetrasi pasar, pengembangan produk, dan pengembangan pasar. Prioritas utama berturut-turut produk olahan anggur adalah wine, selai dan sirup harus dioptimalkan adalah menjaga mutu dan produktifitas olahan melalui alternatif strategi yaitu: pelatihan SDM terkait pemasaran baik, memasuki pasar internasional, mengurangi jumlah penjualan buah anggur segar juga diversifikasi produk olahan anggur dengan melihat preferensi konsumen,

menghasilkan olahan anggur dengan kualitas baik dan rendemen yang tinggi. Selain itu pengembangan bahan baku yang berkualitas dengan peningkatan teknologi budidaya yaitu Pemasangan pipa untuk mengalirkan air ke seluruh perkebunan anggur, pelatihan SDM tentang cara produksi yang baik, membentuk jejaring dan membentuk struktur kelembagaan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang menarik adalah kebun anggur ini berada di wilayah Ibukota yang mayoritas minim lahan untuk pertanian, banyak gedung perkantoran dan padat pemukiman. Sehingga dengan kondisi wilayah seperti ini perlu diteliti mengenai bauran pemasaran untuk pengembangan usaha.

Pemasaran memegang peranan yang cukup penting bagi keberlangsungan suatu agroindustri, dengan adanya pemasaran maka produk dapat dikenal oleh konsumen. Agar usaha Kebun Anggur Pulo Gebang dapat memperluas pangsa pasar dan merebut pasar, maka agroindustri tersebut perlu mengetahui strategi bauran pemasaran atau tataniaga campuran (*marketing mix*) yang diperlukan untuk meningkatkan volume penjualan. Bauran pemasaran merupakan kombinasi antara empat unsur pemasaran, yakni produk, harga, promosi dan saluran distribusi, yang merupakan komponen yang dapat dikendalikan dan dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan atau respon konsumen. Oleh karena itu, para pengusaha perlu mengetahui bagaimana kombinasi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang tepat untuk diterapkan agar dapat menarik konsumen atau pelanggan sebanyak mungkin, sehingga memperoleh keuntungan yang maksimal (Kotler, 2002). Berdasarkan latar belakang di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi bauran

pemasaran (*marketing mix*) yang berada di Kebun Anggur Pulo Gebang yang terlihat pada kegiatan manajemen, organisasi, proses pelaksanaan kegiatan budidaya dan penanganan pasca panen Anggur di Kebun Anggur Pulo Gebang dan pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Lingkungan Fisik.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Penelitian ini dilaksanakan pada usaha Kebun Anggur Pulo Gebang yang dipilih secara sengaja (*purposive*). Responden dalam penelitian mencakup 5 orang, yang terdiri dari, 1 orang pemilik, 1 bendahara, 1 sekretaris, 2 orang karyawan. Metode pengumpulan data terdiri dari data primer dengan wawancara langsung. Metode wawancara digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan – keterangan lisan dengan cara melakukan tanya jawab dan bertatap muka dengan pengelola kebun anggur yang dapat memberikan keterangan kepada peneliti. Metode wawancara ditujukan kepada pengelola kebun anggur untuk memperoleh data mengenai penyebab dan dampak dari masalah pemasaran yang berpengaruh terhadap pendapatan usaha Kebun Anggur Pulo Gebang. Metode dokumentasi digunakan sebagai alat pelengkap untuk memperoleh data mengenai pengelolaan kebun anggur meliputi perawatan, penjualan, biaya yang dikeluarkan, serta pelayanan yang diberikan. Subjek dalam penelitian ini adalah usaha Kebun Anggur Pulo Gebang. Objek dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran pada usaha Kebun Anggur Pulo Gebang. Data dalam penelitian ini adalah data pengamatan langsung yang mencakup data produksi, harga, informasi pemasaran dan data

lainnya yang berada di dalam usaha Kebun Anggur Pulo Gebang.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Usaha kebun Anggur Pulo Gebang Jalan Malaka 2 RT 009/006, Kelurahan Malaka Sari, Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur dan penelitian dilakukan pada bulan Juli-Agustus 2022.

Metode Analisis

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2011), Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi. Kegiatan menganalisis data melalui tiga langkah, yaitu reduksi data, penyajian dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Metode analisis deskriptif digunakan analisis bauran pemasaran, yaitu menggunakan variabel 4P yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) yang dapat dilihat dari usaha Kebun Anggur Pulo Gebang. Tahapan yang dilakukan dalam penelitian meliputi tahap persiapan, pelaksanaan dan pelaporan. Adapun tahapan dalam penelitian ini adalah :

1. Tahap persiapan. Tahapan ini bertujuan untuk mencari gambaran umum tentang lokasi penelitian. Selain itu peneliti juga membuat pedoman yang digunakan untuk merekam data atau wawancara dan informasi - informasi lain yang berhubungan dengan data yang diharapkan.
2. Tahap rancangan penelitian. Tahapan ini menentukan pedoman yang digunakan dalam melakukan kegiatan. Hal ini peneliti melakukan penyusunan proposal terlebih dahulu yang memuat tentang latar belakang, rumusan masalah,

batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat dan metode penelitian.

3. Tahap pelaksanaan. Tahapan ini meliputi kegiatan observasi, wawancara dan penelusuran data yang tertulis. Tahap pertama yang dilakukan peneliti adalah melakukan observasi langsung kelapangan kemudian wawancara dengan beberapa narasumber, karyawan, konsumen dan manajer.
4. Tahap pelaporan. Tahapan ini meliputi menyusun hasil penelitian dan melaporkan temuan-temuan yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian. Kesimpulan yang didapat dari data-data yang diterima oleh peneliti, secara langsung melalui observasi, wawancara setelah data terkumpul maka tahap selanjutnya adalah menguji kebenaran dari data yang diperoleh dengan pustaka yang berkaitan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kebun Anggur Pulo Gebang dahulu merupakan lahan kosong terbengkalai dijadikan tempat budidaya anggur dan edukasi untuk masyarakat sekitar serta berfokus kepada penjualan bibit anggur dan edukasi yang dibentuk oleh pak yatno yang merupakan ketua dari komunitas anggur Jakarta. Kebun anggur ini membudidayakan bibit anggur import sejak tahun 2017 yang berlokasi di Jalan Malaka 2 RT 009/006, Kelurahan Malaka Sari, Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur.

Adapun kegiatan pada usaha kebun anggur ini adalah:

A. Budidaya

1. Pengolahan lahan merupakan kegiatan memperbaiki kondisi lahan agar sesuai untuk penanaman. kegiatan yang dilakukan antara lain pemotongan pohon besar agar sinar matahari maksimum dan pembuangan semak dan belukar sehingga pembuatan

lubang tanam akan lebih mudah. Prosedur pelaksanaan kegiatan pengelolaan tanah adalah sebagai berikut :

- a. Lahan dibersihkan dari sisa tanaman, gulma dan sampah
- b. Pembuatan lubang tanam (60 cm x 60cm x60 cm)
- c. Penutupan lubang tanam
2. Penyiapan bibit merupakan kegiatan untuk menyediakan bibit bermutu yang mampu berproduksi sesuai dengan keunggulan varietas, sehat dan mempunyai daya adaptasi yang baik. Perbanyakan anggur yang dilaksanakan adalah dengan cara *vegetative* (stek dan *grafting* / sambung pucuk). Penggunaan batang bawah akan membantu pertumbuhan dan memperkuat tanaman dari cekaman biotik maupun abiotik.
3. Penanaman merupakan kegiatan memindahkan bibit dari tempat penyemaian ke lubang tanam pada areal tanaman sebagai proses awal produksi. Prosedur pelaksanaan kegiatan penanaman anggur terbaik dilakukan pada akhir musim penghujan awal musim kemarau, untuk pertumbuhan vegetatif maksimum. Media tanam pada bibit disiram agar media tidak pecah saat *polibag* dibuka. *Polibag* dari media tanam dibuka dengan hati-hati ,dimulai dari pembukaan bagian bawah *polibag*.
4. Pembuatan Rambat dipasang setelah tanaman berumur 1 bulan. Bahan rambatan bisa dari kayu, bambu, beton dan besi.
5. Pengairan merupakan kegiatan penyediaan air sesuai kebutuhan tanaman pada daerah penangkaran tanaman sesuai pada waktu, cara, dan jumlah yang tepat untuk menjamin kebutuhan air bagu tanaman sehingga

pertumbuhan dan proses produksinya berjalan optimal.

6. Pemupukan merupakan kegiatan memberikan unsur hara bagi tanaman untuk memenuhi kebutuhan nutrisi tanaman untuk menjamin tanaman tumbuh secara optimal dan berproduksi secara maksimal. Pupuk yang digunakan adalah pupuk organik berupa kotoran kambing.
7. Pemangkasan bentuk dan pemangkasan produksi adalah kegiatan yang merangsang tumbuhnya tunas cabang-cabang baru, sehingga dihasilkannya bunga dan buah. Pemangkasan bentuk dan produksi bermanfaat untuk memperoleh batang pohon tanaman anggur yang kekar dan kuat, sehingga bentuk dasar tanaman bagus, mendapatkan cabang-cabang yang kuat tumbuhnya, memperoleh tanaman anggur yang cepat berbunga dan bertandan banyak, sehingga produksinya tinggi.
8. Pengendalian Organisme Pengganggu Tanaman (OPT) merupakan kegiatan mencegah kerugian pada budidaya tanaman yang diakibatkan oleh Hama, Pathogen dan gulma serta untuk menghindari kerugian ekonomi berupa kehilangan hasil (kuantitas) ataupun kualitas hasil tanam. dengan memadukan satu atau teknik pengendalian yang dikembangkan dalam satu kesatuan. Hama dan penyakit yang sering terjadi di tempat ini adalah kutu kebul, belalang dan jamur akar/busuk akar.
9. Panen merupakan kegiatan memetik buah yang telah siap panen atau mencapai kematangan fisiologis sesuai persyaratan yang telah ditentukan. Panen dilakukan untuk memperoleh hasil sesuai dengan tingkat kematangan

buah. Pemberian pestisida dihentikan 20 hari sebelum panen dan pengairan dihentikan 10 hari sebelum panen. Selanjutnya lahan bisa diberikan pengairan secukupnya. Umur panen buah optimal sekitar 120-125 hari setelah pemangkasan. Tanaman anggur mulai produktif berbuah pada umur 1 tahun. Pembuahan berikutnya kontinyu 1-2 kali setahun, tergantung kegiatan pemangkasan. Produksi rata-rata tanaman yang berumur 1 tahun adalah 2,5 kg/ pohon/tahun. Produksi rata-rata tanaman yang berumur 5-10 tahun yaitu antara 25-30 kg/ pohon/tahun. Tanaman yang berumur 10 tahun ke atas produksinya cenderung menurun.

10. Pasca Panen bertujuan untuk menghasilkan buah dengan standar mutu yang baik dan seragam.

B. Bauran Pemasaran

Adapun bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan pada kebun anggur Pulo Gebang ialah sebagai berikut :

1. Produk / *Product*

Produk yang berada di kebun anggur pulo gebang terbagi menjadi 2 produk, ialah produk bibit tanaman anggur, serta jasa berupa edukasi dan perawatan tanaman anggur. Hal yang ditonjolkan pemilik kebun anggur adalah dari segi rasa buah dan kualitas hasil panen. Bibit anggur masih dalam proses pembuatan sertifikasi (Lestari, 2009). Bibit anggur yang dijual di kebun anggur pulo gebang sangatlah variatif. Menjual berbagai jenis bibit tanaman anggur sehingga mampu memenuhi kebutuhan masyarakat atau lembaga yang membutuhkan. Manfaat dari tanaman anggur ini sendiri selain dapat di konsumsi buahnya, tanamannya digunakan sebagai peneduh di halaman rumah.

2. Harga /Price

Dari segi harga, bibit Anggur di Kebun anggur Pulo Gebang sangat terjangkau bagi masyarakat, dengan kisaran harga 70.000 - 100.000 rupiah pertanaman sesuai dengan jenis anggur nya. Untuk biaya edukasi tidak diberikan tarif sehingga siapa saja diperbolehkan datang untuk menambah ilmu. selain itu biaya pengelolaannya pun sangat terjangkau.

3. Tempat /Place

Lokasi cukup strategis dan mudah dikunjungi konsumen. Dikarenakan berada di pinggiran daerah perkotaan sehingga mempermudah konsumen untuk membeli ataupun mencari alamat kebun anggur Imut Sinakal Pulo Gebang.

4. Promosi /Promotion

Promosi yang dilakukan oleh Kebun Anggur Pulo Gebang melalui pengiklanan berupa promosi media sosial (*instagram, youtube* dan *whatsapp*), mengikuti pameran kewirausahaan, panen raya bersama Komunitas anggur Jakarta, serta Edukasi Gratis sehingga dapat menambah relasi serta menambah pengetahuan calon konsumen sehingga meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian bibit anggur.

5. Orang /People

Untuk meningkatkan kualitas marketing, kebun anggur Pulo Gebang memiliki pelatihan edukasi untuk melatih pekerja maupun masyarakat sekitar yang tertarik akan budidaya tanaman anggur. Sehingga pekerja memiliki kemampuan yang baik bahkan berkualitas. Agen yang berkuaitas dapat meningkatkan jumlah pembeli bibit tanaman anggur di kebunanggur pulogebang.

6. Proses / Process

Dari segi proses di kebun anggur pulogebang semua berjalan baik dari pelaksanaan budidaya dari amal pembuatan bibit sampai penjualannya. Proses transaksi

dapat dilakukan pembayaran melalui transfer bank atau pun tunai dengan langsung datang ke tempat kebun anggur. Pada kebun anggur pulo gebang proses pengiriman sangat cepat karena menggunakan sistem *booking*, dimana pembeli dapat bertanya dan membeli melalui sistem online sehingga penjual bisa melaksanakan pengiriman dengan waktu yang sudah di tentukan.

7. Lingkungan Fisik / Physical Environment

Kebun anggur memiliki tempat penangkaran yang cukup mudah dikenali oleh masyarakat. Tempat kebun anggur Pulo Gebang merupakan milik sendiri yang cukup *representative* berada di Ibukota Jakarta. Dengan lingkungan tempat kebun anggur terletak di pinggir kota maka lokasi ini mempermudah masyarakat yang ingin bertransaksi langsung ke kebun anggur.

SIMPULAN DAN SARAN

Bauran pemasaran yang diterapkan oleh kebun anggur pulo gebang. Dalam kaitan Produk, bibit anggur sudah beragam jenis namun masih dalam proses pembuatan sertifikasi dan pemilik tidak menjual atau mengelola hasil panen lebih lanjut dalam bentuk produk olahan. Harga, strategi harga yang dilakukan oleh pemilik kebun yaitu dengan menerapkan harga yang murah dan memberikan pelayanan khusus kepada konsumen. Tempat, pemilik usaha memanfaatkan lahan kosong yang terbengkalai sehingga relatif mengurangi biaya sewa tempat Lokasi usaha strategis dan dekat dengan akses jalan raya sehingga mudah dijangkau konsumen. Pemilik kebun anggur melakukan promosi promosi media sosial (*instagram, youtube* dan *whatsapp*), mengikuti pameran kewirausahaan, Panen raya bersama Komunitas anggur Jakarta, serta Edukasi Gratis untuk menarik

pengunjung dan konsumen. Orang, karyawan kebun anggur diberikan pembinaan untuk menambah pengetahuan agar dapat melayani dan mengedukasi konsumen semakin maksimal. Proses, proses budidaya dilakukan di kebun anggur dan sarana prasarana yang memadai sehingga pemilik usaha tidak perlu khawatir untuk memenuhi jumlah permintaan konsumen. Lingkungan Fisik, Kebun anggur memiliki tempat penangkaran yang cukup mudah dikenali oleh masyarakat dengan luas yang memadai.

REFERENSI

- Asmarantaka, R. W., Atmakusuma, J., Muflikh, Y. N., & Rosiana, N. (2017). Konsep Pemasaran Agribisnis : Pendekatan Ekonomi dan Manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia, Vol 5 No 2*, 151–172.
- Fransiska, A. (2018). Strategi Bauran Pemasaran Wine Sebagai Produk Penunjang Pariwisata (Studi Kasus PT. Sababay Winery Bali). *Jurnal IPTA, Volume 6 N*.
- Gusti, I. (2021). Strategi Produk Olahan Buah Anggur Sebagai Produk Unggulan Di Kabupaten Buleleng Provinsi Bali. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian., Vol 31 (3)*, 296–304.
- Haumara, R. U., Suamba, I. K., & Dharma, I. P. (2016). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Tanaman Hias Pada CV. Kumala Dewata Di Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata*.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. (Edisi Mile). PT Prenhallindo.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran; Analisis Perencanaan Implementasi Dan Pengendalian, Terjemahan*. Erlangga.
- Mubyarto. (2002). *Pengantar Ekonomi Pertanian* (Edisi Ketu). PT. Pustaka LP3ES.
- Norahmiati. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga Di Dealer Suzuki Banjarmasin. *Jurnal Socioscientia, Volume 8 N*.
- Pratama, D. (2020). *Analisis Bauran Pemasaran Usaha Kue Tradisional Dange Di Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep*. Pustakawan Amaluddin Zaihal.
- Prihatman. (2012). *Padi (Oryza Sativa L.) Sistem Informasi Manajemen Pembangunan Di Perdesaan, Proyek PEMD*. BAPPENAS.
- Putra, R. (2022). *Pengantar Ilmu Pertanian (M.S.Mila Sari (Ed.))*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Sefa, D. (2019). Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dan Strategi Pengembangan (Studi Kasus Pada Agroindustri Kopi Bubuk Cap Intan Di Kota Bandar Lampung). *JIIA, Volume 7*.