Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development
https://jurnal.uns.ac.id/cosmed/article/view/94094
https://doi.org/10.20961/cosmed.v3i2.94094
Vol. 3, No. 2, November 2024: 27 – 35
ISSN 2963-6264 (online)

Marketing Mix 4P Komoditas Kentang (*Solanum tuberosum* L) di PT Agro Lestari Merbabu Magelang

Marketing Mix 4P Potato Commodity (Solanum tuberosum L) at PT Agro Lestari Merbabu Magelang

Salsabila Andjani, Refa'ul Khairiyakh

Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

Abstrak

Produk hortikultura merupakan salah satu komoditi pertanian yang memiliki potensi serta peluang yang besar untuk dikembangkan, sehingga akan menjadi produk unggulan yang mampu meningkatkan kesejahteraan petani di Indonesia, baik itu produk hortikultura yang tergolong produk buah, sayuran, obat-obatan maupun tanaman hias. Salah satu komoditas pertanian hortikultura yang memiliki potensi cukup besar namun belum dikembangkan dengan cukup baik adalah tanaman kentang. Salah satu perusahaan yang mengembangkan budidaya kentang yaitu PT Agro Lestari Merbabu yang menerapkan strategi *marketing mix* 4P. Kegiatan ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui dan mempelajari *marketing mix* 4P yang diterapkan di PT Agro Lestari Merbabu. Kegiatan kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara, observasi, praktik lapang, dokumentasi dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan oleh PT Agro Lestari Merbabu berupa bibit kentang (G0, G1, G2 dan G3) (produk unggulan dan utama), kentang konsumsi (varietas Granola) dan kentang industri (varietas Atlantik). Harga yang ditawarkan untuk bibit kentang bervariatif tergantung jenis kentang namun harga produk yang berlaku seringkali mengalami perubahan mengikuti harga pasaran yang ada. Promosi kentang konsumsi dan industri dilakukan secara langsung namun untuk bibit kentang dilakukan secara langsung (*personal selling* dan *mouth to mouth*) dan promosi tidak langsung (dengan menggunakan media sosial perusahaan seperti *Instagram, Youtube, LinkedIn, WhatsApp* dan *Website*).

Kata kunci: kentang, *mix marketing,* promosi

Abstract

Horticultural products are one of the agricultural commodities that have great potential and *opportunities to be developed, so that they will become superior products that can improve the welfare of farmers in Indonesia, both horticultural products that are classified as fruit, vegetables, medicines and ornamental plants. One of the horticultural agricultural commodities that has quite large potential but has not been developed well enough is potatoes. One of the companies that develops potato cultivation is PT Agro Lestari Merbabu which applies the 4P marketing mix strategy. This internship activity was carried out with the aim of knowing and studying the 4P marketing mix applied at PT Agro Lestari Merbabu. This internship and research activity used a qualitative approach with interview techniques, observation, field practice, documentation and literature studies. The results of the study showed that the products produced by PT Agro Lestari Merbabu were potato seeds (G0, G1, G2 and G3) (superior and main products), consumption potatoes (Granola variety) and industrial potatoes (Atlantic variety). The price offered for potato seeds varies depending on the type of potato, but the applicable product price often changes following the existing market price. Promotion of consumer and industrial potatoes is carried out directly, but for potato seeds it is carried out directly (personal selling and word of mouth) and indirect promotion (using company social media such as Instagram, Youtube, LinkedIn, WhatsApp and Website).*

Keywords: *mix marketing, potatoes, promotion*

* ***Corresponding author:***

Citation: **Andjani, S., Khairiyakh, R. (2024).** Marketing Mix 4P Komoditas Kentang (Solanum tuberosum L) di PT Agro Lestari Merbabu Magelang. *Journal of Cooperative, Small, and Medium Enterprise Development*, *3*(2), 27 – 35. http://dx.doi.org/10.20961/cosmed.v3i2.94094

PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang memberikan kontribusi pada perekonomian nasional melalui sumbangan PDB. Laju pertumbuhan pertanian terhadap PDB tahun 2022 pada triwulan I menunjukkan bahwa pertanian tanaman hortikultura memiliki tingkat pertumbuhan yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan tanaman pangan. Hortikultura (*horticulture*) sendiri berasal dari bahasa latin yaitu *hortus* (tanaman kebun) dan *cultura* / *colere* (budidaya) yang dapat diartikan sebagai budidaya tanaman kebun. Istilah hortikultura digunakan pada jenis tanaman yang dibudidayakan. Pertanian hortikultura berfokus pada budidaya tanaman buah (pomologi / fruitikultur), tanaman bunga (florikultura), tanaman sayuran (olerikultura), tanaman obat- obatan (biofarmaka) dan taman (lansekap)

Produk hortikultura merupakan salah satu komoditi pertanian yang memiliki potensi serta peluang yang besar untuk dikembangkan, sehingga akan menjadi produk unggulan yang mampu meningkatkan kesejahteraan petani di Indonesia, baik itu produk hortikultura yang tergolong produk buah, sayuran, obat-obatan maupun tanaman hias. Salah satu komoditas pertanian hortikultura yang memiliki potensi cukup besar namun belum dikembangkan dengan cukup baik adalah tanaman kentang. Tanaman kentang (*Solanum tuberosum* L.) merupakan sayuran yang memiliki kandungan karbohidrat dan protein lain yang tinggi. Kandungan karbohidrat pada kentang mencapai sekitar 18%, protein 2,4% dan lemak 0,1%. Total energi yang diperoleh dari 100 gram kentang adalah sekitar 80 kkal (Purnomo et al., 2014). Produksi tanaman kentang di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 1,36 juta ton. Jumlah tersebut dikategorikan meningkat sebesar 6,1% jika dibandingkan pada tahun sebelumnya yang hanya sebesar 1,28 juta ton saja (BPS, 2022).

Salah satu perusahaan yang berfokus pada budidaya tanaman kentang adalah PT Agro Lestari Merbabu. Perusahaan ini bergerak dalam bidang pertanian yang mencakup agrisbisnis kentang, khususnya pembenihan dan produksi tanaman kentang. PT Agro Lestari Merbabu mengembangkan komoditas kentang dari proses pembibitan hingga dengan proses pemasaran produk. Manajemen pemasaran adalah sebuah seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan serta menjaga konsumen melalui pengantaran dan nilai unggul komunikasi konsumen (Fajrin & Wibowo, 2018). Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Agro Lestari Merbabu dalam memasarkan produknya adalah strategi *marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing mix* pada dasarnya terdapat 4P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Produk sering kali dikembangkan berdasarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang diperoleh melalui riset pasar (Kotler *et al.*, 2019). Kegiatan magang dan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *marketing mix* 4P yang diterapkan oleh PT Agro Lestari Merbabu.

METODE PENELITIAN

Kegiatan magang ini dilaksanakan di PT Agro Lestari Merbabu. Beralamat lengkap di Kragon, Sumberejo, Kecamatan Ngablak, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah 56194 pada bulan Januari sampai Februari 2023 pada jam kerja. Analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam (Arifudin & Taryana, 2018) menyatakan pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang

Copyright © 2024 Authors

dan perilaku yang dapat diamati. Teknik pengumpulan data dengan observasi, praktik lapang, wawancara, dokumentasi dan studi Pustaka.

1. Observasi dan Praktik Lapang

   Observasi dan praktik lapang ini dilakukan secara langsung dengan cara ikut terjun langsung ke lapangan bersama tenaga kerja di PT Agro Lestari Merbabu dan berperan aktif dalam kegiatan budidaya tanaman kentang yang dimulai dari proses produksi, persediaan, pengendalian mutu dan pemasaran. Kegiatan observasi dan praktik lapang ini ditujukan agar mahasiswa dapat lebih memahami *marketing mix* yang dilakukan di PT Agro Lestari Merbabu.

2. Wawancara

   Wawancara dilaksanakan dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada pihak-pihak terkait seperti pembimbing lapang dan karyawan instansi mitra. Wawancara dilakukan pada saat magang berlangsung untuk menyelaraskan kegiatan. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan kajian magang dan kegiatan yang dipelajari di lapangan mengenai perusahaan, kondisi kebun dan proses budidaya hingga pemasaran.

3. Dokumentasi dan Studi Pustaka

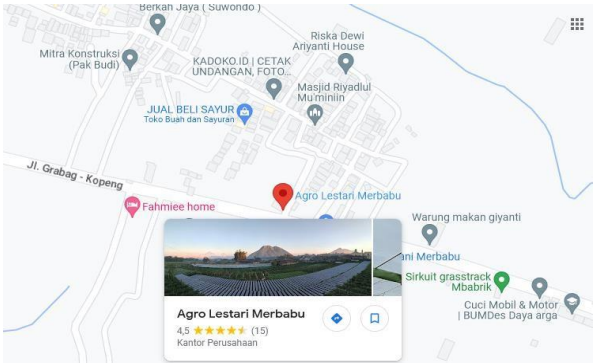
   Kegiatan dokumentasi dilakukan dengan cara mengambil gambar atau foto terhadap kegiatan yang dilakukan pada saat kegiatan magang di PT Agro Lestari Merbabu berlangsung. Studi pustaka dilakukan dengan berdasarkan referensi sumber-sumber pustaka seperti buku, jurnal, koran, majalah dan website internet. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan sebagia data penunjang serta pembanding dalam pemecahan masalah, selain itu juga kegiatan ini dilakukan agar mendapatkan solusi yang lebih akurat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi umum

PT Agro Lestari Merbabu merupakan perusahaan berbentuk PT (perseoran terbatas) yang didirikan pada 2017 oleh Agus Wibowo, S.P. Perusahaan tersebut beralamat di Jalan Grabag — Kopeng RT 01 RW 03 Dusun Kragon, Desa Sumberejo, Kecamatan Ngablak. Sekitar 25 KM di sebelah timur Kabupaten Magelang, Provinsi Jawa Tengah. Bentuk usaha dari PT Agro Lestari Merbabu pada awalnya berbentuk perusahaan perseorangan, yang kemudian berubah menjadi PT (perseoran terbatas) pada 2019.

Copyright © 2024 Authors



Gambar 1. Tampak Depan Bangunan PT Putro Kinasih

Sumber: Data Perusahan dan *Google Maps,* 2020

Fokus bidang dari PT Agro Lestari Merbabu adalah bidang pertanian yang mencakup agribisnis dari hulu sampai hilir khususnya pembenihan dan produksi kentang berupa kentang sayur, kentang industri dan saat ini juga telah merambah ke komoditas kubis, cabai, tomat dan sayuran hortikultura lainnya. Tanaman kentang menjadi komoditas dipilih karena kentang memiliki syarat tumbuh pada ketinggian 1.000 – 3.000 mdpl dengan varietas Granola dan Atlantik. Hal tersebut yang menjadi salah satu alasan dipilihnya komoditas kentang yaitu lokasi dari PT Agro Lestari Merbabu berada di Dusun Kragon yang memiliki ketinggian. Perusahaan ini memiliki lahan seluas 4 Ha dan *screen house* sebanyak 9 unit. Kemitraan dengan petani kentang lokal juga dijalin oleh perusahaan ini dengan tujuan untuk memenuhi target produksi kentang, target penjualan kentang dan menjaga kestabilan harga kentang di pasaran. Terdapat 30 petani lokal yang telah menjalin kemitraan dengan PT Agro Lestari Merbabu, dengan total luas lahan petani mitra seluas 6,82 ha.



Gambar 2. Sertifikasi Benih Kentang di PT Agro Lestari Merbabu

PT Agro Lestari Merbabu juga bergerak di bidang pembimbitan kentang dengan produk unggulan berupa bibit G0, G1, G2 dan G3. Bibit yang dihasilkan memiliki kualitas unggul dan bebas penyakit. Bibit kentang ini telah dipasarkan di berbagai daerah seperti daerah Magelang, Dieng, Wonosobo, Banjarnegara dan Medan. PT Agro Lestari Merbabu telah ditetapkan sebagai pusat perbanyakan bibit kentang di Kabupaten Magelang setelah dikeluarkannya sertifikat kompetensi oleh Dinas Pertanian pada 3 Mei 2018.

Marketing Mix di PT Agro Lestari Merbabu

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan perpaduan antara faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memudahkan *buying decision*. *Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan suatu kombinasi dari

Copyright © 2024 Authors

strategi penetapan harga, produk, promosi dan penempatan produk yang diterapkan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk mendukung posisi suatu produk tertentu di pasar (Wijaya et al., 2021).

Product (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang melingkupi kualitas, ciri, merek, kemasan, pelayanan, garansi dan lainnya. Produk merupakan salah satu hal paling penting dalam strategi *marketing* yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan barang maupun jasanya. Hal ini dikarenakan melalui produk inilah perusahaan dapat menarik minat konsumen dengan memberikan produk yang sesuai kebutuhan, memiliki mutu terbaik, berkinerja ataupun Inovatif (Ningsih & Maika, 2020). PT Agro Lestari Merbabu ini memiliki produk berupa kentang konsumsi, kentang industri dan bibit kentang.

a. Kentang Konsumsi dan Kentang Industri

Terdapat dua jenis kentang yang diproduksi secara langsung di PT Agro Lestari Merbabu yaitu kentang konsumsi (varietas Granola) dan kentang industri (varietas Atlantik). Kedua jenis kentang ini ketika dipasarkan dibedakan berdasarkan ukurannya, yaitu ukuran M, L dan XL. Adapun perbedaan dari kentang konsumsi dan kentang industri ini dijelaskan pada tabel dibawah ini

Tabel 1. Perbedaan Antara Kentang Sayur dan Kentang Industri

Perbedaan	**Kentang Sayur**	**Kentang Industri**
Bentuk Kentang	Lonjong dan berdaging kuning	Bulat dan berdaging putih
Kandungan Pati	Kandungan pati rendah	Kandungan pati tinggi
Kandungan Gula	Kandungan gula tinggi	Kandungan gula lebih rendah
Kandungan Air	Mengandung air lebih banyak	Mengandung lebih sedikitair

Adapun jenis kentang yang merupakan produk unggulan dari PT Agro Lestari Merbabu yaitu jenis kentang sayur dengan varietas Granola. Hal ini dikarenakan jenis kentang ini diproduksi secara langsung dari bibit hingga menjadi kentang yang kemudian dipasarkan. Sedangkan, untuk kentang industri (var Atlantik) sendiri jarang di produksi di perusahaan tersebut, dikarenakan belum banyaknya permintaan akan kentang industri ini.

b. Bibit Kentang

Bibit kentang yang ada di PT Agro Lestari Merbabu termasuk produk yang berkualitas dan sudah disertifikasi oleh Balai Pengawasan dan Sertifikasi Bibit Magelang. Terdapat perbedaan antara bibit kentang yang telah disertifikasi dan yang belum disertifikasi yaitu bibit yang sudah tersertifikasi terjamin 90% tahan terhadap hama dan penyakit pada kentang. Harga bibit kentang tentu saja akan berbeda.

Bibit kentang yang dihasilkan di PT Agro Lestari Merbabu terdiri dari G0, G1, G2 dan G3. G sendiri bermakna bibit kentang yang diperoleh dari tanaman kentang generasi ke-n. G0 diperoleh dari tanaman kentang generasi ke-0 yaitu dari stek batang tanaman kentang yang diperbanyak sendiri melalui kultur jaringan. Sedangkan, G3 atau yang disebut

Copyright © 2024 Authors

generasi ke-3 berasal dari tanaman kentang generasi ke-3. Bibit kentang baik G0 hingga G3 dibedakan lagi berdasarkan dengan ukuran bibit. Ukuran bibit yang tersedia adalah ukuran S, M dan L. Setiap bibit yang dijual berbeda-beda didasarkan dengan ukuran yang ada. Bibit kentang G0 dan G1 dipasarkan per knol atau buah, sedangkan untuk bibit G2 dan G3 dipasarkan per kilogram.

Price (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen dalam pertukaran produk atau jasa. Harga adalah total biaya produksi, pengiriman dan promosi produk yang dibebankan oleh pelaku bisnis kepada pelanggan. harga adalah kunci strategi pemasaran dan tidak hanya bertindak sebagai senjata untuk melawan pesaing tetapi juga menjamin keberlangsungan perusahaan (Khaddapi et al., 2022). Harga produk yang ditawarkan oleh PT Agro Lestari Merbabu bervariatif tergantung dari produk yang dibeli oleh konsumen. Penentuan dan penetapan harga yang dilakukan oleh PT Agro Lestari Merbabu terhadap produk yang ditawarkan disesuaikan dengan biaya produk dan biaya operasional yang telah dikeluarkan.

Tabel 2. Harga Bibit Kentang di PT Agro Lestari Merbabu

Ukuran	**Harga Bibit Kentang**			
	G0	**G1**	**G2**	**G3**
S	Rp2.500/knol benih <5 gr	Rp1.750/knol benih <40 gr	Rp30.000 / kg Isi 38 — 40 pcs	Rp27.000 / kg Isi 38 — 40 pcs
M	Rp2.500/knol benih 5— 20 gr	Rp1.750/knol benih 40-90 gr	Rp28.000 / kg Isi 22 — 24 pcs	Rp25.000 / kg Isi 22 — 24 pcs
L	Rp2.500/knol benih >20 gr	Rp1.750/knol benih >90 gr	Rp25.000 / kg Isi 14 — 17 pcs	Rp23.000 / kg Isi 14 — 17 pcs

Bibit kentang G0, G1, G2 dan G3 terdiri dari 3 ukuran yaitu S, M dan L. Bibit kentang G2 memiliki harga yang cenderung mahal dibandingkan dengan harga bibit G3. Hal ini dipengaruhi oleh permintaan konsumen, dimana permintaan konsumen akan bibit G2 lebih tinggi jika dibandingkan dengan permintaan bibit G3. Selain itu juga, bibit G3 dinilai lebih rawan untuk terjadi gagal panen jika ditanam di lahan dikarenakan bibit G3 sudah tergolong bibit yang tua.

Tabel 3. Harga Kentang di PT Agro Lestari Merbabu

Ukuran	**Kentang Konsumsi (Granola L) (per kg)**	**Kentang Industri (Atlantik) (per kg)**
M Isi 7 — 11 pcs	Rp9.000	Rp8.000
L Isi 4 — 7 pcs	Rp13.000	Rp11.000
XL Isi 3 — 4 pcs	Rp15.000	Rp13.000

Copyright © 2024 Authors

Kentang konsumsi dan atlantik juga terdiri dari 3 ukuran yaitu ukuran M, L dan XL. Jumlah kentang per kg nya berbeda-beda sesuai dengan jenis ukuran kentang yang ada, seperti ukuran M akan berisi 7 — 11 pcs kentang per kg; ukuran L berjumlah 4 — 7 pcs; dan ukuran XL berjumlah 3 — 4 pcs per kg. Terdapat perbedaan harga antara kentang konsumsi dan kentang industri. Harga dari kentang industri cenderung lebih murah jika dibandingkan dengan kentang konsumsi. Hal ini dikarenakan tingginya permintaan konsumen akan produk kentang konsumsi.

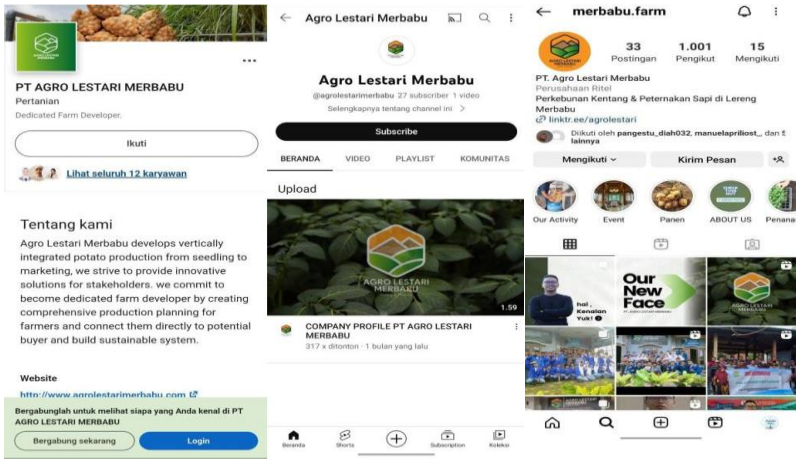
Promotion (Promosi)

Promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk pada suatu perusahaan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan tujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan sasaran pasar atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang bersangkutan (Mas'ari et al., 2019).

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Agro Lestari Merbabu dibedakan berdasarkan produk yang dihasilkan yaitu produk kentang (konsumsi dan industri) serta produk bibit kentang. Produk kentang baik itu kentang konsumsi maupun kentang industri di PT Agro Lestari Merbabu dipromosikan melalui kegiatan promosi secara langsung kepada calon konsumen atau meningkatkan *personal selling*. Hal ini dikarenakan target pasar dan wilayah pemasaran dari kedua produk ini (kentang konsumsi dan kentang industri) merupakan konsumen yang berada di sekitar perusahaan saja (daerah Magelang dan sekitarnya). Selain itu juga, produk utama dari PT Agro Lestari Merbabu yaitu bibit kentang yang berkualitas.

PT Agro Lestari Merbabu juga melakukan kegiatan promosi untuk produk bibit kentang dengan dua jenis promosi yang dilakukan yaitu promosi secara langsung dan promosi tak langsung. Kegiatan promosi secara langsung yang dilakukan oleh PT Agro Lestari Merbabu dalam mempromosikan bibit kentang adalah dengan cara meningkatkan *personal selling*. Konsumen dapat langsung mendatangi kantor PT Agro Lestari Merbabu untuk membeli produk bibit kentang secara langsung maupun menggunakan sistem *Pre-Order* (PO). Selain itu, PT Agro Lestari Merbabu juga melakukan strategi promosi berupa metode *Mouth to Mouth*. Metode *Mouth to mouth* adalah suatu strategi pemasaran yang digunakan untuk menghasilkan pembicaraan secara alami mengenai suatu produk. Tujuan utama dari metode *Mouth to mouth* ini adalah untuk membuat suatu produk atau brand dibicarakan oleh konsumen.

Copyright © 2024 Authors



Gambar 3. Media Sosial PT Agro Lestari Merbabu

Promosi secara tidak langsung juga yang dilakukan oleh PT Agro Lestari Merbabu adalah dengan memanfaatkan sosial media perusahaan dan *website* untuk mempromosikan produk dan juga perusahaan kepada konsumen. Metode promosi ini dinilai menjadi yang paling efektif. Hal ini dikarenakan dengan menggunakan metode promosi ini, perusahaan tidak harus mengeluarkan biaya yang banyak untuk melakukan promosi dan secara tidak langsung perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumennya. Media sosial yang rutin digunakan oleh PT Agro Lestari Merbabu seperti *Instagram, Youtube, LinkedIn, WhatsApp* serta *Website*. Akun *Instagram* PT Agro Lestari Merbabu (@merbabu.farm), sedangkan akun *Youtube* PT Agro Lestari Merbabu (@Agro Lestari Merbabu) serta *Website* milik PT Agro Lestari Merbabu (agrolestarimerbabu.id).

Place (Tempat)

Tempat (*place*) yang masuk dalam *marketing mix* merupakan segala kegiatan penyaluran produk berupa barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen (distribusi). Dalam saluran distribusi, semakin banyak perangkat yang digunakan biasanya akan mampu menjangkau populasi yang lebih luas. Semakin mudah produk didapatkan berarti proses distribusi semakin baik, dan penjualan produk berpeluang besar untuk meningkat. Untuk itulah saluran distribusi penting direncanakan dengan matang oleh pemasar. Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, suatu perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market yang ada, sehingga kegiatan distribusi dapat berjalan dengan efektif dan efisien (Mohamad & Rahim, 2021).

Tempat dalam *marketing mix* ini dapat juga disebut dengan saluran pemasaran. Saluran distribusi merupakan saluran atau rantai yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produknya dari produsen awal hingga ke konsumen akhir atau pemakai produk tersebut. Produk kentang konsumsi ini dipasarkan di pasar lokal yang berada di sekitar PT Agro Lestari Merbabu, seperti pasar ngablak, pasar tegalrejo dan pasar johar Semarang, restoran dan gudang dari CV EDENFARM di Semarang. Akan tetapi, untuk kentang konsumsi ini paling banyak dipasarkan di pasar lokal, dikarenakan ketika musim panen tiba hasil panen dari kentang konsumsi ini akan ditebaskan atau dijual kepada tengkulak. Hingga saat ini PT Agro Lestari Merbabu masih sangat bergantung pada tengkulak untuk pasca panen dari kentang konsumsi ini.

Copyright © 2024 Authors

Produk kentang industri biasanya diantarkan langsung kepada konsumen yang memesan atau dapat juga konsumen mendatangi langsung kantor dari PT Agro Lestari Merbabu. Sarana transportasi yang digunakan menyesuaikan dengan jarak atau daerah konsumen yang memesan. Kendaraan yang biasanya digunakan yaitu mobil *pick up*. Lokasi dari penjualan bibit kentang sama dengan produk kentang industri yaitu di kantor PT Agro Lestari Merbabu. Saluran pemasaran produk bibit kentang dapat dikatakan sangat sederhana. Hal ini dikarenakan bibit kentang langsung dipasarkan kepada konsumen. Adapun saluran pemasarannya yaitu dari PT Agro Lestari Merbabu langsung ke konsumen (baik itu diambil secara langsung ataupun diantarkan).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan kegiatan magang produk yang dihasilkan oleh PT Agro Lestari Merbabu berupa bibit kentang (G0, G1, G2 dan G3) (produk unggulan dan utama), kentang konsumsi (varietas Granola) dan kentang industri (varietas Atlantik). Harga yang ditawarkan untuk bibit kentang bervariatif tergantung jenis kentang namun harga produk yang berlaku terutama kentang konsumsi dan kentang industri di PT Agro Lestari Merbabu seringkali mengalami perubahan mengikuti harga pasaran yang ada. promosi bibit kentang terdiri dari 2 cara yaitu promosi secara langsung (dengan metode *personal selling* dan *mouth to mouth*) dan promosi tidak langsung (dengan menggunakan media sosial perusahaan seperti *Instagram, Youtube, LinkedIn, WhatsApp* dan *Website*). Produk bibit kentang dijual dengan lokasi penjualan yang berada di kantor PT Agro Lestari Merbabu yang terletak di Dusun Kragon, Desa Sumberejo, Kecamatan Ngablak, Kabupaten Magelang, untuk transportasi yang digunakan yaitu truk dan mobil *pick up* serta terdapat 1 saluran pemasaran untuk produk bibit kentang (perusahaan langsung ke konsumen).

DAFTAR PUSTAKA

[BPS] Badan Pusat Statistik. 2022

Arifudin, O., & Taryana, T. (2018). Pengaruh Pelatihan Dan Motivasi Terhadap Produktivitas Kerja Tenaga Kependidikan STIT Rakeyan Santang Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *2*(3), 209–218.

Fajrin, F. V., & Wibowo, S. (2018). Pengaruh Event Marketing Terhadap Brand Image Pada PT Pikiran Rakyat Bandung Tahun 2018. *EProceedings of Applied Science*, *4*(2).

Khaddapi, M., Damayanti, D., & Kaharuddin, K. (2022). Strategi Digital Bauran Pemasaran 4p Terhadap Kinerja UMKM Kota Palopo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, *5*(2), 157.

Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2019). Analisa strategi marketing mix menggunakan konsep 4p (price, product, place, promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri*, *5*(2), 79–86.

Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, *2*(1), 15–26.

Ningsih, D. D. S., & Maika, M. R. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *6*(3), 693–702.

Purnomo, E., Suedy, S. W. A., & Hariyati, S. (2014). Perubahan morfologi umbi kentang konsumsi (Solanum tuberosum L. Var granola) setelah perlakuan cara dan waktu penyimpanan yang berbeda. *Jurnal Akademika Biologi*, *3*(1), 40–48.

Wijaya, A., Fathurrohman, Y. E., Sisca, S., Mathory, E. A. S., Ernanda, R., Purnomo, Y. J., Hutabarat, M. L. P., Nugroho, A., Wardhana, M. A., & Purba, B. (2021). *Ilmu manajemen pemasaran: Analisis dan strategi*. Yayasan Kita Menulis.

Copyright © 2024 Authors