

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN 7P DI KEBUN BENIH TANAMAN
PANGAN DAN HORTIKULTURA (KBTPH) KLEDUNG
KABUPATEN TEMANGGUNG JAWA TENGAH**

**IMPLEMENTATION OF THE 7P MARKETING STRATEGY IN FOOD CROP AND
HORTICULTURE SEED GARDEN (KBTPH) KLEDUNG TEMANGGUNG
REGENCY CENTRAL JAVA**

Uswatun Hasanah^{*1}, Isna Windani¹, Sugiyarto², Erny³

¹Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Purworejo, Jalan KH.Ahmad
Dahlan 3 Purworejo Jawa Tengah

²Fakultas Pertanian Universitas Gadjah Mada, Jalan Flora 1 Bulaksumur Yogyakarta

³Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Jl. Soekarno Hatta No.KM. 9
Palu Sulawesi Tengah

*Email corresponding: uswatunhasanah@umpwr.ac.id

ABSTRAK

Strategi pemasaran merupakan salah satu alat untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. KBTPH Kledung Temanggung sebagai perusahaan yang mempunyai visi dan misi sudah seharusnya merumuskan strategi pemasaran yang tepat. KBTPH Kledung Temanggung merupakan kebun benih kentang yang dikelola Dinas Pertanian Jawa Tengah. Kebun benih ini berlokasi di Desa Kledung, Kecamatan Kledung, Kabupaten Temanggung. Kegiatan usaha yang dilakukan oleh KBTPH Kledung Temanggung meliputi penyediaan sarana produksi, budidaya, hingga pemasaran benih kentang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa: 1) penerapan strategi pemasaran 7P Benih kentang di KB TPH Kledung. 2) penerapan strategi pemasaran 7P yang paling efektif di KB TPH Kledung. 3) kendala – kendala dalam penerapan strategi pemasaran 7P di KB TPH Kledung. Metode dasar penelitian adalah dengan teknik survey. Menggunakan kuesioner sebagai alat wawancara dan metode hasil deskriptif kualitatif. Hasil penelitian yang didapatkan adalah 1) Kebijakan pemasaran yang digunakan oleh KBTPH Kledung yaitu Penerapan Strategi Pemasaran 7P yang terdiri dari kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan lokasi, kebijakan promosi, kebijakan orang, kebijakan sarana fisik dan kebijakan proses. 2) strategi pemasaran yang paling efektif pada penerapan strategi pemasaran 7P yaitu, strategi produk, produk benih kentang yang ada di KB TPH memiliki kualitas yang unggul dan jelas turunan induknya dan sudah bersertifikasi.. 3) kendala yang dihadapi adalah hama dan penyakit benih kentang, curah hujan tinggi, masih terbatas dalam pengelolaan pemasaran digital, sarpras bangunan yang kurang terawat.

Kata kunci: Strategi Pemasaran 7P, Benih Kentang, Efektifitas

ABSTRACT

Marketing strategy is one of the tools to achieve a company's long-term goals. KBTPH Kledung Temanggung, as a company with a vision and mission, should formulate an appropriate marketing strategy. KBTPH Kledung Temanggung is a potato seed farm managed by the Central Java Agriculture Service. The seed farm is located in Kledung Village, Kledung District, Temanggung Regency. The business activities carried out by KBTPH Kledung Temanggung include the provision of production facilities, cultivation, and marketing of potato seeds. This study aims to analyze: 1) the implementation of the 7P marketing strategy for potato seeds in KB TPH Kledung. 2) the most effective implementation of the 7P marketing strategy in KB TPH Kledung. 3) the obstacles in implementing the 7P marketing strategy in KB TPH Kledung. The basic method of the study was a survey technique. Using a

questionnaire as an interview tool and a qualitative descriptive method. The results of the research obtained are 1) The marketing policy used by KBTPH Kledung is the Implementation of the 7P Marketing Strategy consisting of product policy, price policy, location policy, promotion policy, people policy, physical facility policy and process policy. 2) The most effective marketing strategy in implementing the 7P marketing strategy is the product strategy, the potato seed products in KB TPH have superior quality and are clearly derived from their parents and have been certified. 3) The obstacles faced are pests and diseases of potato seeds, high rainfall, still limited in digital marketing management, poorly maintained building infrastructure.

Keywords : 7P Marketing Strategy, Potato Seeds, Effectiveness

PENDAHULUAN

Pertanian adalah sektor yang menjanjikan dalam perekonomian nasional. salah satu hasil pertanian yang dikembangkan di Indonesia adalah tanaman Hortikultura. Pertanian merupakan sumber pendapatan yang dominan di Indonesia dikarenakan mayoritas penduduk Indonesia adalah petani. Tanaman Hortikultura memiliki potensi yang dapat dikembangkan karena memiliki nilai ekonomis yang tinggi, hal tersebut dapat dilakukan dengan cara memberikan nilai tambah pada produk pertanian.

Produk hortikultura merupakan komoditas yang mengandung nutrisi tinggi bagi manusia. Buah dan sayuran merupakan bagian dari komoditi hortikultura yang mengandung berbagai komponen penting yang diperlukan tubuh manusia dan tidak tersedia pada jenis bahan pangan lainnya. Oleh sebab itu ahli nutrisi selalu menganjurkan untuk mengkonsumsi menu makanan setiap hari dalam jumlah cukup yang mengandung buah dan sayuran segar. Kebutuhan vitamin, mineral dan serat kasar saat ini sangat mungkin hanya bisa dipenuhi daribahan pangan berupa buah dan sayuran (Zulhaeda dalam Fitriyani et al., 2020).

Komoditas hortikultura khususnya komoditas sayuran menjadi salah satu produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Produsen sayuran harus dapat mengusahakan sedemikian rupa agar sayuran tersebut sampai ke tangan konsumen sesuai dengan kriteria yang

dikehendaki. Padahal, semakin baik penanganan yang dilakukan untuk menjamin kualitas sayuran tersebut menyebabkan harga sayuran ditingkat konsumen akan semakin tinggi, sedangkan sayuran merupakan produk homogen yang rasional memiliki kecenderungan untuk mencari produk berkualitas baik dengan harga yang terjangkau (Susilo dalam Nurul et al., 2019).

Kentang merupakan salah satu komoditas penting dan mendapat prioritas untuk dikembangkan di Indonesia (Ismadi et al., 2021) karena memiliki potensi untuk diekspor ke negara lain. Tanaman kentang digolongkan ke dalam tanaman sayuran di Indonesia. Kentang kaya akan nilai gizi diantaranya banyak mengandung karbohidrat, mineral, dan vitamin sehingga dapat dijadikan sebagai sumber karbohidrat. Dengan adanya potensi untuk diekspor ke negara lain tersebut membuat kentang memiliki prospek dari tingkat permintaan.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi permintaan bibit kentang adalah luas lahan yang ada semakin luas lahan yang dimiliki akan menambah jumlah atau hasil produksi dari kentang tersebut. Selain itu bibit kentang yang memiliki kualitas yang baik dapat mempengaruhi hasil produksi yang dihasilkan. Semakin baik kualitas bibit kentang yang ada maka permintaan dari kentang sendiri dapat tercapai sesuai dengan permintaan konsumen. Usaha pembibitan kentang diharapkan mampu menghasilkan bibit kentang yang berkualitas sehingga hal tersebut dapat

menjawab permintaan akan produk kentang dari konsumen.

KBTPH Kledung Temanggung sebagai perusahaan yang mempunyai visi dan misi sudah seharusnya merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Proses pemasaran dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi dan tidak hanya berakhir dengan penjualan saja. Perusahaan dalam kegiatan pemasaran juga harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen jika usahanya ingin terus berjalan atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. KBTPH Kledung Temanggung merupakan kebun benih kentang yang dikelola Dinas Pertanian Provinsi Jawa Tengah Wilayah Surakarta. Kebun benih ini berlokasi di Desa Kledung, Kecamatan Kledung, Kabupaten Temanggung. Kegiatan usaha yang dilakukan oleh KBTPH Kledung Temanggung meliputi penyediaan sarana produksi, budidaya, hingga pemasaran benih kentang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kebun Benih Tanaman Pangan dan Hortikultura (KBTPH) yang berlokasi di Kecamatan Kledung, Kabupaten Temanggung, Jawa Tengah. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa KBTPH merupakan unit produksi dan pemasaran benih yang telah menerapkan strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P. Waktu penelitian berlangsung selama bulan 3 bulan (Agustus - Oktober 2025) yang mencakup kegiatan observasi lapangan, wawancara mendalam, pengumpulan dokumen, serta proses analisis data.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan penelitian adalah memahami secara mendalam proses, strategi, dan pengalaman aktor di dalam penerapan strategi pemasaran 7P di

KBTPH. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh gambaran holistik tentang fenomena pemasaran, terutama terkait aspek proses, perilaku, interaksi, keputusan manajerial, dan konteks sosial organisasi. Peneliti bertindak sebagai instrumen utama (*key instrument*) dalam mengumpulkan dan menafsirkan data. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana strategi 7P diterapkan (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*); bagaimana kondisi pemasaran benih di KBTPH; bagaimana aktor internal memahami, mengelola, dan mengevaluasi strategi pemasaran.

Dalam penelitian kualitatif, istilah “variabel” umumnya diganti dengan fokus penelitian, yaitu aspek atau komponen yang ditelaah secara mendalam. Fokus ini digunakan untuk menginterpretasi penerapan strategi pemasaran 7P pada KBTPH. Fokus penelitian ini mencakup:

1. *Product* (Produk): jenis benih, kualitas produk, inovasi varietas, standar mutu.
2. *Price* (Harga): kebijakan penetapan harga benih, struktur biaya, daya saing harga.
3. *Place* (Distribusi): saluran distribusi, pola penyaluran benih, kerja sama pemasaran.
4. *Promotion* (Promosi): strategi komunikasi, media promosi, kegiatan pemasaran
5. *People* (SDM): peran, kompetensi, dan interaksi staf pemasaran dan produksi.
6. *Process* (Proses): alur layanan, prosedur pemesanan, proses produksi hingga penyaluran.
7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik): fasilitas, lingkungan fisik kebun benih, sarana prasarana.

Penarikan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kompetensi, pengalaman, dan keterlibatannya dalam proses pemasaran di KBTPH. Informan utama dalam penelitian ini meliputi : Kepala KBTPH,

Staf divisi produksi benih, Staf pemasaran, Petani pengguna benih atau mitra distribusi

Selanjutnya, teknik snowball sampling digunakan untuk menambah informan lain yang direkomendasikan oleh informan sebelumnya. Jumlah informan tidak ditentukan di awal, tetapi mengikuti prinsip kecukupan informasi (*data saturation*), yaitu ketika data yang diperoleh sudah berulang dan tidak ada informasi baru yang muncul. Data dikumpulkan melalui beberapa teknik berikut: Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*) : wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada informan kunci. Tujuannya adalah menggali pengalaman, persepsi, dan strategi pemasaran yang dilakukan KBTPH. Observasi Lapangan : Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung aktivitas produksi, pelayanan, fasilitas fisik, interaksi dengan pelanggan, serta bukti fisik pendukung implementasi 7P. Observasi bersifat nonpartisipatif, di mana peneliti mengamati tanpa terlibat langsung dalam kegiatan. Dokumentasi : Dokumen yang dikumpulkan meliputi: laporan produksi dan pemasaran, brosur, katalog produk, dokumen SOP, data volume penjualan, foto-foto lokasi, dan dokumen resmi lain yang mendukung. Studi Literatur : Menggunakan sumber ilmiah terkait konsep pemasaran 7P, agribisnis perbenihan, manajemen pemasaran, dan penelitian terdahulu.

Analisis data dilakukan secara kualitatif interaktif, mengikuti model Miles and Huberman, dan Saldana (2014), yang meliputi tiga alur kegiatan :

1. Reduksi Data (Data Reduction). Proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, dan mengorganisasi data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada tahap ini peneliti melakukan coding, kategorisasi, dan penetapan tema.
2. Penyajian Data (Data Display). Data disajikan dalam bentuk narasi, matriks, tabel, diagram, dan model

untuk memudahkan pemahaman mengenai penerapan strategi pemasaran 7P di KBTPH.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi. Peneliti menarik kesimpulan sementara selama proses analisis dan memverifikasinya secara berkelanjutan hingga diperoleh kesimpulan akhir yang valid. Uji Keabsahan Data. Keabsahan data dijamin melalui: Triangulasi sumber (informan berbeda), Triangulasi teknik (wawancara, observasi, dokumentasi), Member check, Ketekunan observasi, Diskusi dengan rekan sejawat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Balai Benih Tanaman Pangan dan Hortikultura (BBTPH) Kledung merupakan divisi yang ternaung dalam Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura Pemerintah Provinsi Jawa Tengah. Berdasarkan hasil Pertemuan Teknologi pada tanggal 29 Juni – 1 Juli 1980, Kebun Benih Hortikultura (KBH) Kledung merupakan cabang Balai Benih Induk (BBI) Salaman. Pada tahun 1987 – 1995 KBH Kledung di bawah pengelolaan kantor cabang Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Dati II Temanggung. Sesuai Perda No. 1 Tahun 2002 KBH Kledung di bawah pengelolaan Balai Benih Tanaman Pangan Hortikultura (BBTPH) Wilayah Surakarta pada Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Jawa Tengah. Pada tahun 2017 bersamaan dengan bergabungnya Dinas Pertanian dan Perkebunan ph 5,74 dan berwarna coklat. Memiliki curah hujan 27.902 mm dengan hari hujan 174. KB TPH Kledung memiliki luas 9 ha dengan luas potensial perbanyakan 7 ha, dan 2 ha untuk perkantoran, rumah dinas, srama, gudang, laoratorium kultur jaringan dan *screen house permanent* (SHP). Kecamatan Kledung merupakan salah satu kecamatan yang terletak di Kabupaten Temanggung.

Kecamatan ini memiliki 13 Desa/Kelurahan dengan luas total kecamatan 3.221 ha dan jarak yang terukur antara Kecamatan Kledung dengan Kota Temanggung mencapai 22 km.

Rincian penggunaan lahan Kecamatan Kledung yaitu penggunaan sawah seluas 47 ha dan penggunaan bukan lahan sawah seluas 2.974 ha. Letak wilayah Kecamatan Kledung pada ketinggian tanah rata-rata 1.138 m dpl yang diapit oleh kaki Gunung Sumbing

dan Sindoro. Kecamatan Kledung terletak paling ujung di Kabupaten Temanggung. Proses budidaya benih kentang di KBTPH Kledung menggunakan teknik kultur jaringan. Kultur jaringan adalah suatu metode untuk mengisolasi bagian tanaman seperti protoplasma, sel, jaringan dan organ serta menumbuhkan dalam kondisi aseptik, sehingga bagian tersebut memperbanyak diri dan generasi menjadi tanaman lengkap kembali



Gambar 3. Kultur jaringan Benih Kentang Sumber : Data Primer 2025

Aklimitasi adalah upaya untuk menghidupkan tanaman dari botol kultur ke lingkungan alam, fase ini merupakan periode kritis penyesuaian diri tanaman ke lingkungan aslinya sehingga memerlukan penanganan serius, kunci keberhasilan dari fase ini adalah hindari stres tanaman akibat dehidrasi (kuat cahaya, transpirasi tinggi) media tidak steril dan patogen. Stek pucuk adalah metode perbanyak vegetatif secara mekanis dengan menumbuhkan terlebih dahulu tunas-tunas aksilar pada media tanam sampai berakar sebelum dipindahkan ke lapangan. Persiapan Tanam SHP Komposisi media tanam yang akan digunakan sangat menentukan keberhasilan perbanyak benih kentang di SHP. Masukkan cocopeat dan pupuk kandang dengan perbandingan 4:1 pada bendengan yang sudah dialasi mulsa untuk G0 atau pada sedbed panggung dan langsung pada bedengan tanpa alas atau disisikan pada polibag untuk G1.

Persiapan tanam sangat menentukan keberhasilan perbanyak benih kentang

di lapangan, sebelum pengolahan untuk tanam pastikan lahan telah bersih selama tiga bulan, sebelum lahan siap untuk ditanam dari BPSB memeriksa kondisi lahan melalui uji tanah yang harus bebas dari NSK dengan membersihkan setiap rumput atau gulma yang ada dengan traktor, pastikan pula lahan tersebut sebelumnya telah dirotasi dengan tanaman lain yang bukan *solanaceae*.

Persiapan benih adalah pemilihan benih yang terbebas dari hama ataupun penyakit sehingga benih siap ditanam di polibag ataupun SHP. Benih yang belum siap apabila ditanam akan memperlambat pertumbuhan di pertanaman. Posisi umbi yang tidak seragam saat penanaman akan mempersulit pada saat pemeliharaan tanaman. Proses pemeliharaan tanaman kentang meliputi : proses penyiraman agar benih tidak kekurangan air, setelah itu ada proses pembubunan yaitu penambahan media tanam adalah penambahan media tanam setelah 80 % kentang tumbuh. Melakukan

pemangkasan sejak tanaman muncul ke tanah dan melakukan penyemprotan selama 2 minggu sekali untuk mengatasi hama fungisida dan insektisida.

Pemangkasan tanaman bertujuan untuk menghentikan pembesaran umbi kentang dan menghambat infeksi penyakit dari atas ke bawah. Pangkas batang tanaman dengan cara menyisakan batang pangkasan 5-10 cm di atas permukaan tanah. Setelah limbah pangkasan dibuang di luar areal penangkaran secara aman (ditimbun).

Pelaksanaan panen benih kentang dilakukan pada saat cuaca cerah agar tidak menimbulkan kerusakan umbi. Panen dilakukan setelah kulit umbi kuat, digosok tidak lecet, 7-10 hari setelah pemangkasan batang. Dalam proses panen dilakukan pengemburan tanah menggunakan cangkul garpu pada bagian bawah posisi umbi. Setelah itu angkat umbi dengan tangan dan hamparkan di atas permukaan tanah agar tanah yang menempel kering. Setelahnya umbi yang sudah dipanen dibawa ke gudang untuk dilakukan proses sortasi.

penambahan media tanam adalah penambahan media tanam setelah 80 %

kentang tumbuh. Melakukan pemangkasan sejak tanaman muncul ke tanah dan melakukan penyemprotan selama 2 minggu sekali untuk mengatasi hama fungisida dan insektisida.

Pemangkasan tanaman bertujuan untuk menghentikan pembesaran umbi kentang dan menghambat infeksi penyakit dari atas ke bawah. Pangkas batang tanaman dengan cara menyisakan batang pangkasan 5-10 cm di atas permukaan tanah. Setelah limbah pangkasan dibuang di luar areal penangkaran secara aman (ditimbun).

Pelaksanaan panen benih kentang dilakukan pada saat cuaca cerah agar tidak menimbulkan kerusakan umbi. Panen dilakukan setelah kulit umbi kuat, digosok tidak lecet, 7-10 hari setelah pemangkasan batang. Dalam proses panen dilakukan pengemburan tanah menggunakan cangkul garpu pada bagian bawah posisi umbi. Setelah itu angkat umbi dengan tangan dan hamparkan di atas permukaan tanah agar tanah yang menempel kering. Setelahnya umbi yang sudah dipanen dibawa ke gudang untuk dilakukan proses sortasi.



Gambar 4. Proses Sortasi Benih Kentang Sumber : Data Primer 2025

Hasil panen yang telah digrading selanjutnya disimpan di gudang. Umbi kentang yang disimpan hanya umbi kentang yang tidak berpenyakit. Setelah itu dilakukan proses sortasi sesuai ukuran kentang, kentang juga harus bebas dari penyakit. Setelah proses sortasi umbi kentang dilanjutkan proses pengawasan sertifikasi benih.

Table 2. Grading benih kentang di KB TPH Kledung

Ukuran	Berat
Extra Large	> 120 gr (kentang konsumsi)
Large (L) / besar	90 – 120 gr
Medium (M) / sedang	40 – 90 gr
Small (S) / kecil	< 40 gr

Sumber: Data Sekunder 2025

Proses pengawasan sertifikasi benih, benih kentang yang diproduksi dan diedarkan harus melalui sistem sertifikasi serta memenuhi standar mutu yang telah ditetapkan. Mutu benih kentang mencakup kebenaran varietas dan kesehatan benih, sistem sertifikasi benih kentang. Standar mutu benih kentang berdasarkan komponen campuran varietas lain, kandungan penyakit dari virus, bakteri, cendawan, nematoda, dan kerusakan oleh hama dan kerusakan oleh mekanis. Setiap benih kentang yang telah lulus pemeriksaan, baik pemeriksaan lapangan maupun pemeriksaan umbi selanjutnya dibuatkan laporan hasil pemeriksaan dan

diterbitkan sertifikat/label disampaikan kepada produsen bersangkutan, benih yang sudah lulus dan bersertifikat sebelum diedarkan harus dipasang label pada setiap kemasan benih. Pengepakan benih, pengepakan atau pengemasan yaitu salah satu cara untuk menjaga benih dari kerusakan agar terjaga dengan baik. Kentang yang sudah dinyatakan lulus oleh BPSB dimasukan ke dalam kemasan waring. Pengeisian tiap kemasan waring adalah : 1.000 knol untuk kelas G0; 500 knol atau 5 kg untuk kelas G1 dan G2 ; 25 kg. Selanjutnya Waring dijahit dan pasang label benih sesuai ukuran benih (1 label per kemasan waring).



a



b



c



d

Gambar 5. Budidaya Benih Kentang Sumber: Data Primer 2025

Penerapan Strategi Pemasaran 7P Benih kentang di KB TPH Kledung

Pemasaran adalah kegiatan mendistribusikan barang ataupun jasa ke konsumen guna memenuhi permintaan pasar. Kegiatan pemasaran adalah kegiatan untuk memberikan informasi tentang produk yang dijual oleh perusahaan, yang mana mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian barang ataupun jasa. Sedangkan strategi pemasaran adalah usaha untuk merencanakan, menganalisis, menerapkan, menilai, mengawasi dan mengendalikan kegiatan pemasaran untuk mencapai target suatu perusahaan. Penerapan strategi pemasaran 7P benih kentang yang digunakan KBTPH Kledung bertujuan untuk menarik minat pasar sehingga dapat meningkatkan permintaan akan benih kentang.

Kegiatan pemasaran di KBTPH Kledung sudah berjalan sejak berdirinya KBTPH. Kegiatan pemasaran di KBTPH Kledung juga melewati proses *quality control* mulai dari kebersihan benih, keamanan benih serta adanya sortasi benih yang bertujuan mengelompokkan benih berdasarkan ukurannya. Adanya *quality control* juga bertujuan agar benih kentang dapat sampai ketangan konsumen dengan keadaan yang baik sehingga hal tersebut dapat membangun branding yang baik di hati konsumen.

Benih kentang yang dihasilkan KBTPH didistribusikan kepada para petani kentang di daerah setempat atau biasanya petani tersebut sudah pesan terlebih dahulu kepada pihak KBTPH. Terkait benih yang dijual di KBTPH yaitu benih dalam planet (G0), benih G1 dan G2 namun untuk benih G0 dan G1 tidak semua dijual karena digunakan untuk perbanyakan sendiri di KBTPH Kledung.

Pemasaran benih kentang di KBTPH Kledung menggunakan kebijakan tertentu yang bertujuan meningkatkan permintaan pasar akan benih kentang yang berkualitas dan bersertifikasi. Kebijakan

pemasaran yang digunakan oleh KBTPH Kledung yaitu Penerapan Strategi Pemasaran 7P yang terdiri dari kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan lokasi, kebijakan promosi, kebijakan orang, kebijakan sarana fisik dan kebijakan proses.

Strategi Produk

Strategi produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan yang diminta konsumen. Produk yang dipasarkan oleh KB TPH Kledung merupakan produk yang diproduksi sendiri. Kebijakan produk yang dilakukan KBTPH Kledung meliputi kemasan, kualitas, sertifikasi dan label perusahaan. Kemasan yang digunakan harus kuat sehingga dapat melindungi dan menjaga mutu benih. Contoh kemasan seperti karung net (waring), keranjang/wadah dari bahan plastik, kayu atau karton. Kualitas benih kentang yang dipasarkan yaitu benih yang memenuhi standar atau kriteria yang diinginkan konsumen, seperti benih sehat, tidak busuk, tidak ada kecacatan pada benih. Hal tersebut sudah diterapkan di KBTPH Kledung. Strategi produk benih kentang di KBTPH sudah berjalan dengan baik, penyortiran kentang yang akan digunakan untuk benih dan yang akan dikonsumsi sudah cukup dengan menempatkan kentang sesuai pada gradenya. Selain itu juga pada saat penyortiran untuk umbi busuk atau terjadi serangan hama dilakukan pemisahan tersendiri sehingga kualitas produk benih kentang terjaga kualitasnya dan tidak berpotensi menularkan penyakit kepada benih atau buah kentang yang lainnya. Hal ini dilakukan agar konsumen puas apabila membeli benih kentang dari KBTPH Kledung. Selain beberapa aspek tersebut benih kentang yang ada di KB TPH Kledung sudah lulus uji sertifikasi oleh BSB sehingga benih terjamin kualitasnya serta turunan asli benih induknya.



a



b

Gambar 6. Produk Benih Kentang Sumber: Data Primer 2025

Strategi Harga

Penerapan harga di KBTPH Kledung tergolong tinggi dan tidak sama dengan harga di pasaran. Hal ini karena kualitas serta adanya sertifikasi benih kentang yang membuat benih kentang tinggi akan kualitasnya. Target pasar untuk

benih kentang di KBTPH Kledung sendiri merupakan petani area Temanggung, Wonosobo, maupun Dieng. Harga benih kentang untuk planet (G0) harga Rp. 35.000 dengan isi 10 batang, benih G1 dengan harga Rp 1.000/knol dan benih G2 dengan harga Rp 25.000/kg.

Table 3. Hasil Panen dan Target Benih Kentang Bulan Desember 2025

Jenis	Produksi	Target
Planlet	2.050 botol	2.000 botol
G1	167.590 Knol	150.000 Knol
G2	27.333 kg	16.000 kg

Sumber : Data Primer 2025

Strategi kebijakan harga yang diterapkan oleh KBTPH Kledung sudah cukup efektif walau memang harganya tergolong tinggi namun benih berkualitas serta telah lulus sertifikasi. Terkait target konsumen untuk benih kentang di KBTPH yaitu menggunakan sistem mitra jadi petani sudah ada kerja sama dengan pihak KBTPH dengan minimal pembelian 3 bulan sebelum benih digunakan. Hal ini menjadikan benih kentang tetap terjual dengan harga yang telah ditetapkan.

Strategi Lokasi

Lokasi dalam strategi pemasaran yaitu tempat dimana proses produksi berlangsung dan tempat dimana produk akan dijual. Pemilihan tempat yang baik sangat penting karena akan menentukan efektivitas pemasaran. Lokasi yang di pilih untuk produksi

benih kentang KBTPH Kledung yaitu di desa Kledung, kecamatan Kledung kabupaten Temanggung. Pemilihan tempat dilatarbelakangi oleh kondisi alam dan lingkungan karena kentang memerlukan suhu dan ketinggian tempat yang sesuai. Penerapan strategi lokasi yang dipilih oleh KBTPH sudah cukup efektif karena lokasinya yang strategis di dekat jalan raya dan di antara gunung Sindoro dan Sumbing yang suhunya cocok untuk pembudidayaan kentang. Terletak pada ketinggian 1.399 meter diatas permukaan laut dengan suhu 15 - 25°C. Jenis tanah regosol, tekstur tanah geluh pasiran dengan ph 5,74 dan berwarna coklat. Memiliki curah hujan 27.902 mm dengan hari hujan 174



Gambar 7. KB TPH Kledung Temanggung

Strategi Promosi

Strategi promosi untuk memberikan informasi terkait keberadaan hasil produksi benih kentang yang diproduksi oleh KBTPH Kledung kepada konsumen. Promosi yang digunakan oleh KBTPH Kledung untuk *online* hanya menggunakan WhatsApp admin. Promosi juga biasanya dilakukan secara langsung dari petani yang mempromosikannya kepada rekan atau kerabat tani lain yang sudah pernah membeli benih kentang dari KBTPH Kledung. Penerapan strategi promosi yang ada di KBTPH Kledung masih belum maksimal dan masih kurang efektif. Terkait promosi dari admin memang tidak terlalu menginformasikan produk karena dikhawatirkan tidak dapat memenuhi permintaan konsumen. Untuk penerapan pemesanan biasanya petani langsung datang ke KBTPH Kledung dengan cara memesan dahulu benih kentang 3 bulan sebelum benih digunakan. Hal ini karena ketersediaan benih yang terbatas. Pemasaran di KB TPH Kledung dilakukan oleh divisi pemasaran. Adapun saluran distribusi pemasaran benih kentang yaitu :

Pemasaran benih kentang yang dilakukan oleh KBTPH Kledung yakni pemasaran langsung dari KBTPH Kledung kepada konsumen (petani), yakni para petani kentang di sekitar wilayah Temanggung, Wonosobo, dan Dieng. Contoh pemasaran langsung yaitu

pembelian secara langsung yang dilakukan oleh petani ke KBTPH baik secara *online* maupun *offline* dengan cara memesan kepada pihak KBTPH minimal 3 bulan sebelum benih digunakan. Saluran : KBTH Kledung - Konsumen

Strategi Orang

Sumber daya manusia merupakan satu hal yang terpenting dalam keberlangsungan usaha. Dengan adanya sumber daya manusia yang baik maka akan membuat proses berlangungnya usaha juga akan baik. Sumber daya manusia yang ada di KBTPH Kledung sudah memenuhi kualifikasi yang dibutuhkan, setiap pekerja yang ada di KBTPH Kledung mayoritas berlatarbelakang pertanian sehingga dalam praktiknya cukup mudah. Secara keseluruhan total karyawan berjumlah 63 dengan 1 koordinator kebun dan sudah berjalan sesuai fungsinya.

Untuk *people target marketing* di KBTPH Kledung yaitu para petani kentang di wilayah Wonosobo, Temanggung dan Dieng. Penerapan strategi orang yang dijalankan oleh KBTPH Kledung masih kurang efektif karena masih kurangnya SDM dalam struktural yang mengakibatkan satu orang dapat memegang 2-3 *jobdesk* pekerjaan, sehingga dapat mempengaruhi tingkat produktivitas benih kentang. Orang merupakan faktor utama untuk meningkatkan produktivitas benih

kentang.

Strategi Sarana Fisik

Fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran yang memiliki peranan cukup penting. *Physical Evidence* merupakan lingkungan dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen. Dalam penerapan fasilitas pendukung sudah sangat mendukung karena KBTPH Kledung sering menerima kunjungan. Penerapan *Physical Evidence* juga termasuk kemasan produk karena termasuk tampilan fisik yang mendukung dalam pemasaran. Kemasan yang

digunakan harus kuat sehingga dapat melindungi dan menjaga mutu benih. Contoh kemasan seperti karung net (waring), keranjang/wadah dari bahan plastik, kayu atau karton.

Penerapan strategi fasilitas pendukung yang ada di KBTPH Kledung sudah cukup baik. Hal ini dilihat dari gedung yang ada di KBTPH meliputi adanya laboratorium kultur jaringan, kantor administrasi, SHP, gudang obat, dan gudang benih. Untuk strategi sarana fisik kemasan sudah cukup efektif yaitu menggunakan net (waring) agar benih kentang tidak lecet atau rusak.



A



B



C

Gambar 8. Sarana Fisik di KB TPH Kledung Temanggung

Strategi Proses

Strategi proses merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghasilkan produk berkualitas. Dalam pelaksanaannya strategi proses harus mengikuti Standar Operasional Prosedur (SOP) yang sudah ditentukan perusahaan. Proses pemasaran dilakukan secara langsung yaitu petani biasanya datang langsung mengambil benih yang telah di pesan 3 bulan sebelumnya. Sebelum pengemasan kentang telah melewati proses sortasi, packing dan pelabelan. Proses pembelian benih kentang dengan cara pesan dahulu 3 bulan sebelum digunakan dapat menggunakan dua cara yaitu pesan melalui telepon/wa atau langsung datang ke lokasi KBTPH Kledung Kecamatan Kledung Kabupaten Temanggung. Penerapan strategi proses yang dilakukan KBTPH Kledung sudah cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari proses yang dilakukan sudah berjalan cukup baik dan tidak ada hambatan.

KESIMPULAN

Strategi Pemasaran (7P) yang diterapkan di KB TPH Kledung sudah mencakup semua faktor bauran pemasaran. Strategi tempat yang strategis dan cocok untuk pembudidayaan serta pemasaran. Strategi promosi dilakukan menggunakan WA dan secara langsung Strategi Orang dibagi dengan *jobdesk* masing – masing sesuai bidangnya, untuk target pemasaran dari KB TPH Kledung adalah para petani kentang di wilayah Temanggung, Wonosobo dan Dieng. Strategi proses sudah berjalan dengan baik mulai dari pendistribusian benih kentang dari KB TPH Kledung ke konsumen melalui pembelian langsung ataupun via WA dengan cara pesan terlebih dahulu kepada pihak KB TPH minimal 3 bulan sebelum benih digunakan. Strategi sarana fisik mulai dari kantor kebun, Gudang obat, Gudang benih, SHP, Kemasan benih kentang, sudah baik dan kemasan sudah melindungi benih kentang serta kemasan

sudah bersertifikasi. Strategi Pemasaran (7P) yang paling efektif digunakan di KBTPH Kledung adalah strategi produk dimana strategi produk sangat mempengaruhi pemasaran hal ini karena perbedaan kualitas produk yang diberikan oleh KBTPH terkait benih yang dijual yaitu produk yang dijual telah lulus proses sertifikasi dan produk adalah turunan asli dari benih pertama.

DAFTAR PUSTAKA

- Basuki, K. (2019). Klasifikasi Buah Naga Merah. *Jurnal Online Internasional & Nasional Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 7(9), 1689–1699.
- Fitriyani, Meky Sagrim, & Siti Halimatus Sa'adiyah. (2020). *Studi Usahatani Jagung Dan Hortikultura Pada Petani Di Kampung Sumber Boga Distrik Masni (Study of Corn and Horticulture of Farmers in Sumber Boga Village Masni District)*. *Sosio Agri Papua*, 9(2), 96–104. <https://doi.org/10.30862/sap.v9i2.114>
- Ismadi, I., Annisa, K., Nazirah, L., Nilahayati, N., & Maisura, M. (2021). *Karakterisasi Morfologi Dan Hasil Tanaman Kentang Varietas Granola Dan Kentang Merah Yang Dibudidayakan Di Bener Meriah Provinsi Aceh*. *Jurnal Agrium*, 18(1), 63–71. <https://doi.org/10.29103/agrium.v18i1.3844>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. In K. Philip & keller lane Kevin (Eds.), *Journal of Chemical Information and Modeling* (13th ed., Vol. 53, Issue 9). PT Indeks.
- Nurjanah. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Usaha Laundry Bunda Nurjanah. *Jurnal Mahasiswa*, 1, 117–128.
- Nurul, M. M., Fausayana, I., Ode Yusria, W., Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian UHO, A., & Jurusan

- Agribisnis Fakultas Pertanian UHO,
P. (2019). *Faktor- Faktor Yang
Mempengaruhi Pemintaan Sayuran
Pada Rumah Tangga Di Kelurahan
Kadia Kecamatan Kadia Kota
Kendari. Jurnal Ilmiah Agribisnis
(JurnalAgribisnisDanIlmuSosialEk
onomiPertanian),2019(2),41*[http://o
js.uho.ac.id/index.php/JIA](http://ojs.uho.ac.id/index.php/JIA)[doi:http://
dx.doi.org/10.33772/jia.v4i2.6513](http://dx.doi.org/10.33772/jia.v4i2.6513)
- Sabaruddin, R. (2016). *Karakteristik
Fisik dan Kimia Umbi Kentang
(Solanum Tuberosum L)
Berdasarkan Umur Panen.*, 31–48.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian
Pendidikan* (Jakarta (1). alfabet Cv.
Ekp, 13(3), 1576–1