

## STRATEGI BAURAN PEMASARAN LABU MADU ORGANIK PADA USAHA LAMBORGINI DI DESA BULONTALA TIMUR

Selviawati Herman<sup>\*1)</sup>, Asda Rauf<sup>2)</sup>, Delvi Suleman<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Gorontalo  
Jl. Prof. Dr. Ing. B.J Habibie Kab. Bone Bolango, 96119

<sup>2)3)</sup>Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Gorontalo  
Jl. Prof. Dr. Ing. B.J Habibie Kab. Bone Bolango, 96119

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the marketing mix (4P) strategies implemented by the Lamborgini (Organic Honey Pumpkin) business located in Bulontala Timur Village, Suwawa Selatan District, Bone Bolango Regency. Lamborgini is an agricultural startup initiative founded by students of the Agribusiness Department, Faculty of Agriculture, Gorontalo State University, focusing on the cultivation and marketing of organic honey pumpkins. This research employs a qualitative descriptive method with a thematic analysis approach. Primary data were collected through observation, in-depth interviews, and focus group discussions (FGD) involving five business group members. Secondary data were obtained from various scholarly references such as journals, books, and relevant documents. The analysis was conducted by categorizing findings based on the elements of the marketing mix: product, price, place (distribution), and promotion. The results indicate that the organic honey pumpkin product offers advantages in terms of quality, nutritional content, and environmentally friendly cultivation processes. The pricing strategy applied is relatively flexible, depending on the distribution channels. Product distribution is carried out through direct sales at the farm and partnerships with local souvenir shops. However, in terms of promotion, Lamborgini still faces challenges in utilizing social media effectively as a marketing tool. Therefore, optimizing digital promotion strategies is necessary to expand market reach and enhance product competitiveness.*

**Keywords:** Marketing Mix, Honey Pumpkin, Marketing Strategy

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran (4P) yang diterapkan oleh usaha Lamborgini (Labu Madu Organik) di Desa Bulontala Timur, Kecamatan Suwawa Selatan, Kabupaten Bone Bolango. Lamborgini merupakan usaha rintisan berbasis pertanian organik yang dirintis oleh mahasiswa Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Gorontalo, dengan fokus pada budidaya dan pemasaran labu madu organik. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis tematik. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan diskusi kelompok terfokus (FGD) dengan lima anggota kelompok usaha. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari berbagai referensi ilmiah seperti jurnal, buku, dan dokumen terkait. Analisis dilakukan dengan mengelompokkan temuan berdasarkan elemen bauran pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk labu madu organik memiliki keunggulan dari segi kualitas, kandungan gizi, dan proses budidaya yang ramah lingkungan. Strategi harga yang digunakan cukup fleksibel tergantung pada saluran distribusi. Distribusi produk dilakukan melalui penjualan langsung di kebun serta kerja sama dengan mitra toko oleh-oleh lokal. Namun, pada aspek promosi, Lamborgini masih menghadapi kendala efektivitas media sosial sebagai alat pemasaran. Oleh karena itu, dibutuhkan optimalisasi strategi promosi digital agar dapat meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing produk.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran, Labu Madu, Strategi Pemasaran

### PENDAHULUAN

Indonesia, sebagai negara agraris, memiliki sektor pertanian yang memainkan peran penting dalam perekonomian dan kehidupan sebagian besar penduduknya. Mayoritas masyarakat Indonesia masih mengandalkan pertanian sebagai sumber mata pencaharian utama, baik untuk memenuhi

kebutuhan pokok maupun untuk kegiatan ekonomi lainnya. Salah satu sub-sektor yang berpotensi besar untuk dikembangkan adalah hortikultura. Hortikultura di Indonesia mencakup berbagai jenis tanaman yang bermanfaat bagi konsumsi manusia, seperti sayuran, tanaman hias, biofarma, serta buah-

---

\*Alamat Email:

[selviawatiherman1310@gmail.com](mailto:selviawatiherman1310@gmail.com)

buah (Ulfah dkk., 2025). Di antara berbagai jenis komoditas hortikultura, salah satu yang menarik perhatian adalah labu madu (*Cucurbita moschata*).

Labu madu, yang sering disebut dengan nama labu kuning atau waluh di Indonesia, adalah tanaman hortikultura semusim yang berasal dari keluarga cucurbitaceae. Meskipun istilah "labu madu" belum begitu dikenal secara luas di kalangan masyarakat, tanaman ini memiliki bentuk fisik yang berbeda dari jenis labu lainnya (Ariyanti & Suminar, 2021).

Labu madu memiliki bentuk lonjong atau menyerupai bohlam lampu dengan ukuran yang berkisar antara 1 hingga 2 kilogram. Keunikan lain dari tanaman ini adalah kematangan buahnya yang ditandai dengan perubahan warna pada tangkai dan kulit buah yang berkilau setelah 85 hingga 90 hari setelah tanam (Anonim, 2019). Keistimewaan bentuk dan warna inilah yang menjadi salah satu alasan mengapa labu madu memiliki potensi besar untuk dibudidayakan.

Namun demikian, meskipun memiliki potensi besar, produksi labu madu di Indonesia mengalami fluktuasi pada periode 2017 hingga 2019, dengan jumlah produksi yang bervariasi setiap tahunnya. Pada tahun 2017, produksi labu madu tercatat mencapai 566.845 ton, kemudian turun menjadi 454.001 ton pada tahun 2018, dan kembali menurun menjadi 407.963 ton pada tahun 2019 (BPS, 2020). Meskipun demikian, labu madu tetap memiliki nilai jual yang relatif tinggi dibandingkan dengan varietas labu lainnya, yang menjadikannya peluang yang sangat menarik bagi petani untuk membudidayakan secara komersial (Nuraini dkk., 2023).

Provinsi Gorontalo, yang terletak di bagian utara Pulau Sulawesi, merupakan salah satu wilayah di Indonesia yang memiliki potensi besar dalam sektor pertanian. Sektor pertanian menjadi sektor unggulan di Provinsi Gorontalo, dengan kontribusi terbesar terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) provinsi ini. Pada tahun 2022, sektor pertanian berkontribusi sebesar 37,99 persen terhadap PDRB Provinsi Gorontalo, yang menunjukkan betapa pentingnya sektor ini dalam perekonomian daerah tersebut. Produksi tanaman hortikultura di Provinsi Gorontalo pada tahun 2022, khususnya tanaman semusim seperti sayuran dan buah-buahan, tercatat mencapai 24.279,5 ton, yang mengalami kenaikan sebesar 28,33 persen dibanding

dengan tahun sebelumnya. Peningkatan produksi ini menunjukkan adanya potensi besar untuk pengembangan komoditas hortikultura di wilayah ini (BPS Provinsi Gorontalo, 2022).

Salah satu kabupaten yang memiliki potensi besar dalam pengembangan sektor pertanian adalah Kabupaten Bone Bolango, yang terletak di Provinsi Gorontalo. Sektor pertanian di Bone Bolango menjadi penopang utama ekonomi daerah ini, dengan sebagian besar penduduknya mengandalkan pertanian sebagai mata pencaharian. Kecamatan Suwawa Selatan, yang terletak di Kabupaten Bone Bolango, juga memiliki potensi besar dalam bidang pertanian, khususnya dalam pengembangan komoditas hortikultura. Di Kecamatan Suwawa Selatan, terdapat sebuah Desa bernama Bulontala Timur yang memiliki luas 22,02 km<sup>2</sup> (BPS Suwawa Selatan, 2020). Dimana berbagai komoditas hortikultura, seperti jagung, cabai, dan labu madu, yang ditanam di Desa Bulontala Timur. Hal ini menunjukkan bahwa desa tersebut memiliki potensi besar untuk mengembangkan budidaya labu madu secara komersial dan meningkatkan kesejahteraan petani.

Kelompok Lamborgini, yang terdiri dari sekelompok petani muda di Desa Bulontala Timur, telah mengembangkan usaha budidaya labu madu organik dengan menggunakan model pertanian modern. Kelompok ini menggabungkan berbagai teknologi pertanian, seperti sistem pertanian organik, irigasi tetes, dan pemulsaan, untuk meningkatkan hasil panen dan kualitas labu madu yang dihasilkan. Penggunaan pupuk organik cair bertujuan untuk meningkatkan kualitas hasil panen sekaligus menjaga kesehatan tanaman, serta menghindari penggunaan bahan kimia berbahaya. Sistem irigasi tetes yang efisien digunakan untuk menyalurkan air secara perlahan langsung ke akar tanaman, sehingga dapat menghemat penggunaan air dan meningkatkan hasil panen meskipun pada suhu yang tinggi (Susilowati dkk., 2023). Dengan teknologi ini, diharapkan produksi labu madu dapat meningkat secara pesat dan memberikan dampak positif bagi ekonomi masyarakat sekitar.

Namun, meskipun usaha ini memiliki potensi besar, Kelompok Lamborgini menghadapi beberapa tantangan yang menghambat pengembangan usaha mereka. Salah satu masalah utama adalah terbatasnya

strategi pemasaran yang digunakan. Saat ini, promosi yang dilakukan masih bergantung pada informasi dari mulut ke mulut, yang membatasi jangkauan pasar dan membuat produk labu madu mereka kurang dikenal oleh konsumen potensial. Selain itu, mereka juga menghadapi persaingan yang ketat dengan badan usaha lain yang memproduksi labu madu, serta ketidakadaan legalitas usaha, seperti sertifikasi organik, yang membuat mereka kesulitan memasuki pasar modern yang memerlukan sertifikasi tersebut. Tanpa sertifikat organik, akses mereka ke toko buah dan supermarket sangat terbatas, dan produk mereka hanya bisa dipasarkan di toko buah pinggir jalan dengan peluang yang tidak selalu tersedia.

Mengatasi masalah ini, perlu adanya penerapan strategi pemasaran yang lebih efektif. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah penerapan bauran pemasaran 4P, yang mencakup Product, Place, Price, Promotion (Amin Effendy, 2019). Penerapan strategi pemasaran ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan pendapatan usaha. Dengan memahami situasi pasar dan kondisi usaha secara mendalam, strategi pemasaran yang direncanakan mampu memberikan manfaat yang optimal bagi para petani dan membantu untuk mengatasi tantangan yang dihadapi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran 4P dalam usaha budidaya labu madu organik oleh Kelompok Lamborgini.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Labu madu merupakan jenis tanaman dari keluarga labu-labuan yang berasal dari Amerika Utara. Tanaman ini merupakan tanaman yang dapat tumbuh optimal di daerah tropis dengan curah hujan yang mencukupi, seperti di Indonesia. Labu madu dengan nama ilmiah *Cucurbita moschata* pernah menjadi populer dan cepat dikenal di pasar Indonesia, termasuk pasar tradisional dan supermarket modern (Qibtiyah, dkk., 2022:23).

Strategi pemasaran adalah pendekatan yang diterapkan oleh suatu perusahaan untuk tetap bersaing dalam pasar yang sengit dengan memberikan produk dan layanan terbaik kepada pelanggan, dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen dan membangun loyalitas yang tinggi terhadap produk yang

ditawarkan. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan keunggulan dalam persaingan yang ketat dengan menyediakan produk dan layanan terbaik untuk memuaskan konsumen, sehingga menciptakan loyalitas yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan dan meningkatkan jumlah penjualan. Selain itu, langkah ini membuka peluang untuk mengembangkan strategi dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning dan marketing mix (Hendri Perdiana dkk., 2021).

Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P yaitu Product (produk), Price (harga), Place (tempat/saluran distribusi) dan Promotion (promosi).

Produk berkualitas adalah produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Penentuan kualitas produk dilakukan melalui formulasi yang baik dan tepat, sehingga produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan pasar dan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan (Saidani & R Sudiarditha, 2019).

Harga adalah sejumlah biaya yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Harga dalam bauran pemasaran salah satu elemen yang menghasilkan keuntungan langsung, berbeda dengan elemen lainnya lebih berfokus pada pengeluaran biaya. Selain itu, harga menjadi elemen yang paling mudah disesuaikan dengan kemampuan konsumen. Hanya membutuhkan waktu singkat untuk mengubah harga, sedangkan untuk mengubah elemen lain seperti produk, saluran distribusi, dan promosi membutuhkan waktu yang jauh lebih lama (Amin Effendy, 2019).

Tempat proses distribusi adalah seperangkat operasi bisnis yang saling terkait yang menyiapkan suatu produk untuk digunakan atau dikonsumsi, termasuk cakupan, pasokan transportasi dan lokasi. Pilihan untuk membeli item atau layanan juga didukung oleh ketersediaan dan aksesibilitas lokasi (Ningsih & Maika, 2020).

Bauran promosi biasanya juga dikenal sebagai bauran komunikasi pemasaran, adalah kombinasi iklan khusus, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilainya kepada

pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler & Amstrong, 2016).

## **METODE PENELITIAN**

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Bulontala Timur, Kecamatan Suwawa Selatan, Kabupaten Bone Bolango, selama periode tiga bulan, yaitu dari bulan Mei hingga Agustus 2024.

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggali secara mendalam fenomena atau masalah yang terjadi, dalam hal ini berkaitan dengan penerapan strategi bauran pemasaran yang dijalankan oleh usaha Lamborgini.

### **Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung di lapangan untuk menangkap fakta-fakta yang ada, serta wawancara mendalam (in-depth interview) dengan pengurus usaha labu madu organik yang dikelola oleh Kelompok Lamborgini. Wawancara ini dilakukan menggunakan pedoman yang telah disusun oleh peneliti untuk memastikan kesesuaian dengan fokus penelitian. Selain wawancara, teknik Focus Group Discussion (FGD) juga digunakan untuk melibatkan lima anggota Kelompok Lamborgini sebagai informan. Setiap informan memiliki peran dan pemahaman yang mendalam mengenai berbagai aspek usaha, termasuk proses produksi, pemasaran, sumber daya, dan pengelolaan finansial. Data sekunder diperoleh dari berbagai referensi seperti skripsi, buku, jurnal, dan sumber lainnya yang relevan dengan topik penelitian ini.

### **Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif dengan pendekatan analisis tematik. Melalui pendekatan ini, data yang diperoleh dikategorikan dan dianalisis dengan mengaitkannya pada konsep bauran pemasaran 4P. Hasil temuan yang dihasilkan kemudian disajikan dalam bentuk narasi dan grafik, guna memberikan gambaran hasil penelitian secara komprehensif.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Profil Usaha**

Lamborgini (Labu Madu Berbasis Organik) merupakan sebuah usaha rintisan yang bergerak di bidang pertanian organik yang berlokasi di Desa Bulontala Timur, Kecamatan Suwawa Selatan, Kabupaten Bone Bolango. Usaha ini didirikan pada tahun 2023 oleh lima anggota yang merupakan bagian dari kelompok UMKM Kewirausahaan, Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Gorontalo. Tujuan utama pendirian Lamborgini adalah untuk menciptakan peluang ekonomi yang berkelanjutan dengan memanfaatkan potensi lokal yang ada serta mendorong semangat kolaboratif di kalangan anggota kelompok. Seiring dengan waktu, Lamborgini berkembang menjadi usaha yang fokus pada budidaya dan penjualan labu madu organik, dengan komitmen pada keberlanjutan, pemberdayaan masyarakat, dan pelestarian lingkungan.

Usaha Lamborgini dirancang menggunakan bahan-bahan organik yang sepenuhnya bebas dari bahan kimia. Konsep ini ditujukan untuk menawarkan gaya hidup sehat bagi konsumen serta menciptakan produk yang ramah lingkungan. Proses budidayanya, Lamborgini menekankan pentingnya kualitas dan keamanan produk yang dihasilkan. Selain itu, mereka berkomitmen untuk menjaga kelestarian alam dengan menghindari penggunaan bahan kimia yang sering kali berbahaya bagi lingkungan. Salah satu inovasi utama yang diterapkan dalam budidaya labu madu adalah penggunaan teknologi irigasi tetes. Sistem irigasi tetes ini memungkinkan air untuk disalurkan secara perlahan langsung ke akar tanaman, yang tidak hanya menghemat penggunaan air tetapi juga mendukung keberlanjutan dalam pertanian. Dengan sistem ini, Lamborgini tidak hanya mampu menghasilkan produk berkualitas tinggi, tetapi juga mendorong masyarakat untuk lebih sadar dan peduli terhadap lingkungan.

Lamborgini aktif berpartisipasi dalam berbagai pameran yang diselenggarakan oleh pemerintah provinsi. Pameran-pameran ini bertujuan untuk mempromosikan hasil pertanian organik mereka, khususnya labu madu, dan memberikan kesempatan bagi masyarakat luas untuk mengenal lebih jauh tentang produk yang dihasilkan dengan pendekatan organik. Dukungan yang diberikan oleh pihak kampus, khususnya Fakultas

Pertanian Universitas Negeri Gorontalo, serta masyarakat setempat, turut memperkuat usaha Lamborgini dalam memajukan pertanian organik di daerah tersebut. Tidak hanya itu, usaha ini juga mendapatkan perhatian positif dari berbagai pihak yang mendukung konsep pertanian berkelanjutan.

Sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha, Lamborgini juga membangun fasilitas wisata berbasis agro-edukasi, yang bertujuan untuk mendidik masyarakat, pelajar, dan mahasiswa mengenai pertanian organik. Fasilitas ini menawarkan pengalaman wisata yang tidak hanya menarik, tetapi juga mendidik, dengan memberi kesempatan kepada pengunjung untuk belajar secara langsung tentang proses budidaya tanaman organik. Keberadaan fasilitas agro-edukasi ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat wisata yang menarik, tetapi juga sebagai sarana pembelajaran yang bermanfaat bagi siswa yang sedang menjalani program praktik kerja lapangan (PKL), mahasiswa, serta masyarakat umum. Program-program edukasi yang diselenggarakan oleh Lamborgini telah memberikan dampak positif, terutama dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pertanian ramah lingkungan dan mengurangi ketergantungan pada produk-produk pertanian yang menggunakan bahan kimia.

#### **Identifikasi Bauran Pemasaran 4P Pada Usaha Lamborgini**

Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P yaitu Product (produk), Price (harga), Place (tempat/saluran distribusi) dan Promotion (promosi).

##### **Product (Produk)**

Lamborgini menawarkan produk utama berupa labu madu organik yang memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan produk sejenis di pasaran. Produk labu madu di budidayakan tanpa menggunakan pestisida dan pupuk kimia, berbeda dengan sebagian besar kompetitor yang masih bergantung pada bahan kimia berlebihan. Hal ini menjadi nilai tambah mengingat semakin banyak konsumen yang sadar akan manfaat produk organik bagi kesehatan. Selain itu, labu madu memiliki kandungan gizi tinggi, kaya akan serat, vitamin A, C, E, dan mineral yang berfungsi meningkatkan daya tahan tubuh (Kurniati et

al., 2018). serta melawan radikal bebas. Cita rasa manis alaminya menjadi ciri khas yang disukai konsumen, termasuk yang menghindari gula buatan, serta dapat diolah menjadi makanan seperti cemilan sehat. Dengan begitu, produk ini tidak hanya memanjakan lidah, tetapi juga menyehatkan tubuh.

##### **Price (Harga)**

Penetapan harga jual oleh usaha Lamborgini menunjukkan adanya variasi harga yang berdasarkan saluran distribusi. Mulai dari harga labu madu yang dijual kepada mitra yang dapat diolah menjadi produk turunan, dijual dengan harga Rp7000/Kg. Adapun harga 15.000/kg apabila penjualan dilakukan langsung di kebun yang merupakan lokasi budidaya labu madu organik dan dapat langsung dilakukan pengangkutan oleh konsumen. Selain itu, labu madu juga dijual kepada pedagang buah dengan harga yang sama, yakni Rp15.000/Kg, yang kemudian di jual kembali kepada konsumen akhir dengan harga yang sedikit lebih tinggi.

##### **Place (Tempat)**

Lokasi usaha Lamborgini berada di Desa Bulontala Timur, sebuah wilayah yang cukup kota dari pusat kota. Letak kebun yang cukup jauh dari tersebut menjadi tantangan sendiri dalam pemasaran, karena menyulitkan sebagian konsumen untuk membeli produk secara langsung di lokasi budidaya. Mengatasi kendala tersebut, Lamborgini menerapkan strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dengan menjalin kerja sama penjualan melalui mitra secara offline di toko oleh-oleh LabuQu. Toko ini berada di lokasi yang strategis, yaitu di kawasan yang ramai dikunjungi masyarakat lokal, serta mudah di jangkau baik oleh kendaraan pribadi maupun transportasi umum. Dengan demikian, keberadaan toko LabuQu menjadi solusi yang efektif dalam menjembatani keterbatasan akses konsumen terhadap lokasi kebun, karena memungkinkan konsumen memperoleh produk labu madu dengan lebih mudah tanpa harus datang langsung ke lokasi budidaya.

##### **Promotion (Promosi)**

Lamborgini menjalankan kegiatan promosi dengan mengandalkan dua pendekatan utama, yaitu promosi secara tradisional melalui metode komunikasi dari mulut ke mulut serta pemasaran digital melalui

berbagai platform media sosial. Namun, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, terungkap bahwa efektivitas strategi promosi digital Lamborgini di platform seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram masih belum optimal. Hal ini tampak dari minimnya pembaruan konten, khususnya pada akun Instagram mereka. Padahal, di tengah perkembangan teknologi digital yang pesat, masyarakat kini semakin aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi, termasuk untuk mencari referensi produk. Untuk itu, diperlukan peningkatan dalam strategi pemasaran digital Lamborgini agar mampu menjangkau lebih banyak konsumen potensial. Optimalisasi kehadiran di media sosial tidak hanya membantu memperluas jangkauan pasar, tetapi juga dapat mendorong peningkatan jumlah pelanggan dan penjualan.

#### KESIMPULAN

Berdasarkan bauran pemasaran 4P, usaha Lamborgini telah menunjukkan potensi yang baik dalam mengembangkan produk labu madu organik sebagai berikut:

Strategi Product, Lamborgini menawarkan produk unggulan berupa labu madu organik yang dibudidayakan tanpa pestisida dan bahan kimia, serta memiliki kandungan gizi yang tinggi. Keunggulan ini menjadikan produk sehat dan alami. (2) strategi price, penetapan harga yang fleksibel disesuaikan dengan kualitas produk dan saluran distribusi yang digunakan. Strategi ini menunjukkan adanya adaptasi terhadap segmen pasar, baik untuk konsumsi langsung maupun sebagai bahan baku produk olahan. (3) strategi place, lokasi kebun yang strategis untuk budidaya tetapi jauh dari pusat kota, strategi distribusi melalui kerja sama dengan mitra seperti toko oleh-oleh LabuQu, yang mampu memudahkan akses konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Promosi (4) strategi promotion, promosi masih mengandalkan metode tradisional dan media sosial, namun efektivitas promosi digital masih belum optimal karena kurangnya pembaruan dan interaksi di platform seperti Instagram, sehingga perlu dilakukan peningkatan strategi promosi digital secara menyeluruh.

#### DAFTAR PUSTAKA

Amin Effendy, A. (2019). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan

Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan. *J. Feasible*, 1(1), 79–95.

Anonim. (2019). Cara Budidaya Labu Madu (Butternut pumpkin) di BPP Kecamatan Kalimanah.

Ariyanti, M., & Suminar, E. (2021). Teknologi Budidaya Labu Madu Dan Pemanfaatannya Sebagai Pangan Alternatif Di Desa Pasigaran, Sumedang, Jawa Barat. *Dharmakarya*, 10(2), 159–162. <https://doi.org/10.24198/dharmakarya.v10i2.32340>

BPS. (2020). Produksi Tanaman Labu Madu di Indonesia Tahun 2017-2019. <http://bps.go.id/>

BPS Provinsi Gorontalo. (2022). Statistik Hortikultura Provinsi Gorontalo.

BPS Suwawa Selatan. (2020). Kecamatan Suwawa Selatan Dalam Angka.

Hendri Perdiana, R., Ridwan, W., Yusup, I., Annisa Koeswandi, T., & kewirausahaan, J. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mie Ayam Mang Nana. 12, 1456–1459.

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. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1464>

Nuraini, E., Susana, R., & Basuni, B. (2023). Pengaruh Pemberian Pupuk Kandang Kambing Dan Pupuk NPK Terhadap Pertumbuhan Dan Hasil Tanaman Labu Madu (Cucurbita Moschata) Di Tanah Gambut. *Jurnal Sains Pertanian Equator*, 12(4), 975–982. <https://doi.org/10.26418/jspe.v12i4.64509>

Qibtiyah, M., Fatoni Dan, M. A. F., & Kusumawati, D. E. (2022). Analisa Pertumbuhan Dan Hasil Labu Madu (Cucurbita Moschata) Dengan Pemangkasan Cabang Dan Aplikasi Macam Pupuk Organik Cair. *Jurnal Buana Sains*, 22(3), 1412–1638.

Saidani, B., & R Sudiarditha, I. K. (2019). Marketing Mix-7Ps: The Effect on Customer Satisfaction. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis*

- (JPEB), 7(1), 72–86.  
<https://doi.org/10.21009/jpeb.007.1.7>
- Susilowati, L. E., Azizah, I. R., Zilfida, S. A.,  
Ilmi, M. T. J., Nisa, H., Tamala, D.,  
Putri, M. I., Wijayanti, A., Novesa, A.  
H., Pratama, A. G., Adam, F., &  
Umami, L. (2023). Edukasi Penerapan  
Irigasi Tetes Sederhana Pada Budidaya  
Tanaman Pakcoy Di Polybag. *Jurnal  
Abdi Insani*, 10(4), 2438–2448.  
<https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v10i4.1135>
- Ulfah, M., Solihin, V. A., Ridwan, M. F., &  
Iqbal, M. (2025). Analisis Strategi  
Pemasaran Value Based Pricing Dalam  
Penetapan Harga Jual Bibit Buah. *Jurnal  
Penelitian Nusantara*, 1(3), 631–637.  
<https://doi.org/10.59435/menulis.v1i3.166>