Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis
P-ISSN: 2460-4321, E-ISSN: 2579-8340
Volume 12, Nomor 1, Januari 2026: 490-500

Strategi Bauran Pemasaran 7P pada Industri Perbenihan: Studi Kasus CV Multi Global Agrindo, Kabupaten Karanganyar

Judu7P Marketing Mix Strategy in Seed Industry: Case Study of Multi Global Agrindo LP, Karanganyar District

Fadhil Adi Nugraha*[1], Ira Malihatun[2], Inayah Rahmawati Putri Utami[3]

[1]Program Studi Agribisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto
Jalan KH. Ahmad Dahlan, Dukuhwaluh, Kec. Kembaran, Kabupaten Banyumas
[2]Program Studi Magister Agribisnis, Universitas Diponegoro
Jalan Prof. Soedarto No. 13, Tembalang, Kec. Tembalang, Kota Semarang
[3]Program Studi Agroindustri, Politeknik Negeri Subang
Jalan Brigjen Katamso No. 37, Dangdeur, Kec. Subang, Kabupaten Subang
*Email: fadhiladi@ump.ac.id
(Diterima 22-08-2025; Disetujui 19-01-2026)

ABSTRAK

CV Multi Global Agrindo adalah sebuah perusahaan pertanian yang bergerak dalam bidang perbenihan, khususnya pemuliaan tanaman, yang sudah menjual produknya di berbagai daerah di Indonesia dan mancanegara. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk dan kepuasan konsumen melalui analisis bauran pemasaran 7P di CV Multi Global Agrindo. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Data primer diambil dengan melakukan wawancara terhadap tiga orang responden kunci, observasi, dan dokumentasi. Data sekunder bersumber dari buku, artikel ilmiah, dan situs web instansi pemerintah yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan strategi bauran pemasaran yang dilakukan sudah cukup baik, tetapi masih perlu beberapa perbaikan. Strategi-strategi yang direkomendasikan untuk CV Multi Global Agrindo, yaitu peningkatan pada aspek harga melalui sistem pembayaran tempo dan diskon pelanggan tetap, peningkatan kualitas dan variasi produk, optimalisasi promosi digital berbasis tren, perluasan saluran distribusi e-commerce, pelatihan sumber daya manusia untuk meningkatkan kualitas pelayanan, digitalisasi proses pemesanan dan manajemen logistik, serta perbaikan kemasan dengan penambahan QR Code sebagai bukti keaslian produk.

Kata kunci: Bauran Pemasaran 7P, Perbenihan, Perusahaan Pertanian, Strategi Pemasaran.

ABSTRACT

Multi Global Agrindo LP is an agricultural company engaged in the seed sector, particularly plant breeding, and it has sold its products in various regions in Indonesia and abroad. This study aims to increase product sales and customer satisfaction by analyzing the 7P marketing mix at Multi Global Agrindo LP. The research approach used is descriptive. Primary data was collected through interviews with three key respondents, observation, and documentation. Secondary data were sourced from books, scientific articles, and relevant government agency websites. The research results show that the marketing mix strategies implemented were quite good, but still need improvement. Some recommended strategies for Multi Global Agrindo LP, namely increasing prices through a payment system and regular customer discounts, improving product quality and variety, optimizing trend-based digital promotions, expanding e-commerce distribution channels, training human resources to improve service quality, digitizing the ordering process and logistics management, and enhancing packaging by adding QR Codes as proof of product authenticity.

Keywords: 7P Marketing Mix, Agricultural Company, Marketing Strategy, Seed.

PENDAHULUAN

Indonesia menghadapi tantangan besar dalam sektor pangan dan pertanian pada tahun 2025, yaitu perubahan iklim, degradasi lahan, rendahnya adopsi inovasi, dan alih fungsi lahan yang masif (INDEF, 2025; Marty Rizky, 2025). Selain itu, pemerintah Indonesia menetapkan swasembada pangan sebagai prioritas utama. Target ambisius dicanangkan untuk mencapai swasembada dalam waktu 2–4 tahun, lebih cepat dari target sebelumnya tahun 2029 (Sastro, 2025).

Dalam konteks tersebut, benih unggul hortikultura menjadi salah satu faktor kunci. Melalui BUMN seperti Sang Hyang Seri (SHS), pemerintah telah mengalokasikan 33 ribu ton benih unggul untuk padi, jagung, dan hortikultura. Revitalisasi Unit Perbanyakan Benih (UPB) di 25 titik wilayah Indonesia turut dilakukan guna mempercepat distribusi benih unggul ke daerah (CNBC Indonesia, 2025). Langkah ini tidak hanya mendukung swasembada, tetapi juga ketahanan pangan nasional.

Sejalan dengan kebijakan pemerintah, prospek industri benih di Indonesia dalam kondisi baik, terlihat dari meningkatnya produksi dan permintaan hortikultura. Selain itu, benih dan bibit adalah komponen utama usaha pertanian karena mengandung potensi genetik yang sangat memengaruhi tingkat hasil produksi (Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian, 2023). Penguatan sektor perbenihan penting untuk dilakukan karena dapat meningkatkan produktivitas dan daya saing pertanian negara di kancah global (Chan, 2021), serta mewujudkan sistem pertanian yang mandiri, berkelanjutan, dan inovatif (Rahmani & Rahmat, 2023).

Namun demikian, keberhasilan program pemerintah sangat bergantung pada ketersediaan benih bermutu dan keberhasilan pelaku industri benih dalam menjawab kebutuhan pasar. Dalam hal ini, peran swasta menjadi sangat penting sebagai mitra strategis pemerintah. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang teknologi perbenihan dan agroindustri adalah CV Multi Global Agrindo yang memiliki fokus utama pada pengembangan benih unggul melalui kegiatan riset dan pengembangan (*research and development* atau R&D), serta pemuliaan tanaman (*breeding*).

CV Multi Global Agrindo telah menghasilkan 34 jenis tanaman unggul yang telah mendapat surat keterangan (SK) varietas dan telah dipasarkan secara luas di dalam maupun luar negeri seperti mengekspor benih ke beberapa negara, yaitu Jepang, Korea Selatan, Tiongkok, dan Vietnam, dengan volume ekspor mencapai 2–3 ton per tahun atau senilai Rp3–4 miliar (Setyawan, 2014; CV Multi Global Agrindo, 2025). Cakupan pemasaran yang luas memerlukan strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran. Hal ini untuk memastikan keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan secara berkelanjutan, serta dapat bersaing dan lebih unggul dengan produk impor (Hariman et al., 2024). Selain itu, dengan keberhasilan perusahaan dalam mengembangkan dan memasarkan benih unggul turut mendukung program pemerintah dalam swasembada dan ketahanan pangan nasional.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin mengkaji strategi bauran pemasaran pada CV Multi Global Agrindo. Penelitian serupa terkait pemasaran produk pertanian telah dilakukan sebelumnya, seperti Rustam et al. (2025) yang meneliti produk benih jagung hibrida di Soppeng dengan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Hariman et al. (2024) meneliti strategi pemasaran benih hortikultura CV Multi Global Agrindo dengan menggunakan analisis SWOT. Sementara Irwin et al. (2020) meneliti strategi pemasaran benih hortikultura di PT Wira Agro Nusantara Sejahtera menggunakan analisis SWOT dan bauran pemasaran.

Berbeda dengan berbagai kajian sebelumnya, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yang berfokus pada bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process,* dan *Physical Evidence*) yang cakupan analisisnya lebih luas. Pendekatan ini tidak hanya membahas produk, harga, tempat, dan promosi, tetapi juga menyoroti peran sumber daya manusia, sistem distribusi, serta bukti fisik dalam mendukung pemasaran. Fokus penelitian diarahkan pada CV Multi Global Agrindo sebagai mitra strategis pemerintah dalam penyediaan benih unggul. Strategi pasar yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen (Afifah et al., 2022).

Dampak penelitian ini tidak hanya akan dirasakan oleh pengelola CV Multi Global Agrindo. Bagi masyarakat, adanya benih unggul mampu mendorong peningkatan produktivitas pertanian, mengurangi ketergantungan pada benih impor, membuka peluang ekspor, menciptakan lapangan kerja baru, serta meningkatkan keterampilan petani. Bagi pemerintah, pemanfaatan benih unggul dapat mempercepat pencapaian swasembada dan ketahanan pangan nasional, menekan volume impor, meningkatkan devisa melalui ekspor, memaksimalkan pemanfaatan lahan, memperkuat kemitraan dengan sektor swasta, serta mendukung kemandirian teknologi melalui penguatan riset dan pengembangan.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian yaitu di CV Multi Global Agroindo yang beralamat di Jalan Raya Solo, Tawangmangu, KM 29, Gerdu, Bloro, Karangpandan, Karanganyar, Jawa Tengah, Indonesia, 57790 (Gambar 1). CV Multi Global Agrindo dipilih sebagai lokasi penelitian karena kontribusinya yang signifikan terhadap industri perbenihan di Indonesia. Penelitian dilaksanakan pada bulan

April–Mei 2025.

Gambar 1. Tangkapan Layar Lokasi Penelitian di Google Maps

Penelitian ini memakai pendekatan deskriptif yang bertujuan menggambarkan berbagai fenomena, baik yang bersifat alamiah maupun hasil buatan manusia. Fenomena ini dapat mencakup aktivitas, karakteristik, perubahan, serta hubungan kesamaan dan perbedaan (Rustamana et al., 2024). Hardani et al. (2020) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif berfokus pada upaya mendeskripsikan dan menginterpretasikan situasi, kondisi, pendapat, serta dampak yang terjadi dalam suatu konteks tertentu.

Data primer didapatkan melalui wawancara yang berupa interaksi tanya-jawab antara peneliti dan responden terkait penerapan strategi bauran pemasaran 7P. Responden penelitian terdiri atas tiga orang: pemilik sekaligus direktur CV Multi Global Agrindo, manajer pemasaran, dan manajer R&D. Sebagaimana dijelaskan oleh Tamaulina et al. (2023), wawancara merupakan salah satu teknik dalam pengumpulan data kualitatif untuk menggali informasi dan mendapatkan pemahaman mendalam dari para responden.

Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi dan dokumentasi. Observasi berguna untuk mengamati secara langsung penerapan strategi pemasaran oleh CV Multi Global Agrindo. Sementara dokumentasi dilaksanakan lewat pengumpulan dan pengolahan data primer yang telah tersedia dalam bentuk foto, arsip, dokumen tertulis, dan lainnya. Menurut Agustini et al. (2023), dokumentasi berfungsi meningkatkan validitas data sebagai pelengkap observasi dan wawancara. Sementara data sekunder didapatkan melalui studi literatur dari buku, jurnal ilmiah, ataupun situs instansi pemerintah yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

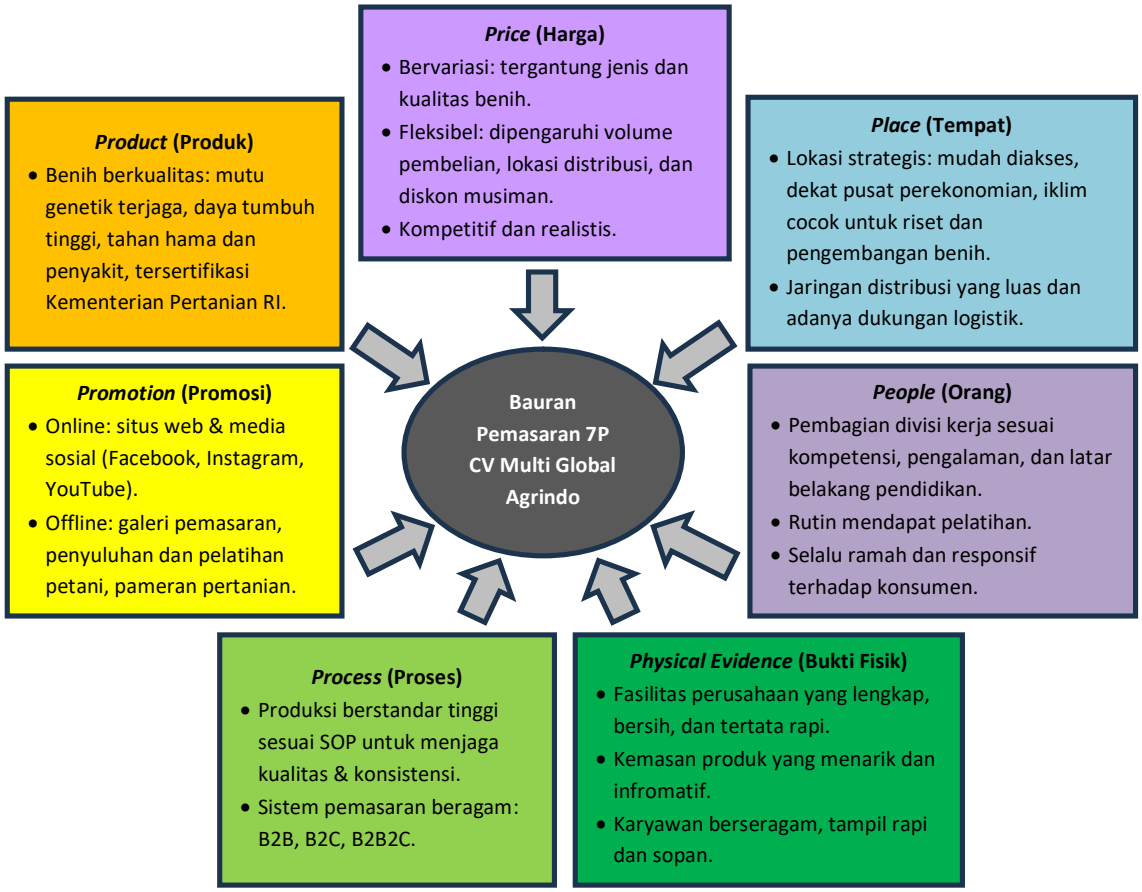
Deskripsi Lokasi Penelitian

CV Multi Global Agrindo adalah produsen benih hortikultura unggulan di Indonesia yang berfokus pada pengembangan benih berkualitas tinggi, baik jenis *Hybrid* F1 maupun *Open Pollinated.* Nama Multi Global Agrindo mencerminkan keberagaman, dengan "Multi" berarti berbagai macam, "Global" menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan dapat berskala internasional, dan "Agrindo" merupakan singkatan dari Agrikultur Indonesia. Berdirinya CV Multi Global Agrindo diharap dapat mendorong inovasi dan kreativitas para pemulia tanaman di Indonesia, sehingga mampu menghasilkan pemulia tanaman baru yang dapat bersaing di tingkat nasional dan internasional, serta memenuhi kebutuhan perbenihan dalam negeri yang selama ini masih bergantung pada impor.

Bauran Pemasaran 7P di CV Multi Global Agrindo

Bauran pemasaran bertujuan mengadakan penawaran kepada calon konsumen dengan harapan mereka membeli produk atau jasa tersebut (Dwinanda & Yuswari, 2020). Bauran pemasaran 7P

sendiri adalah penyempurnaan dari konsep bauran pemasaran tradisional yang terdiri atas empat faktor, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat). Seiring berjalannya waktu, bauran pemasaran berkembang menjadi tujur faktor dengan tiga faktor tambahan berupa *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses) (Nurhayaty, 2022). Bauran pemasaran 7P CV Multi Glombal Agrindo dirangkum pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram Bauran Pemasaran 7P di CV Multi Global Agrindo

Product (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Amstrong, 2018). Produk terdiri atas berbagai unsur, dan setiap unsur tersebut harus saling mendukung dan memberikan efek yang menguatkan supaya diminati dan dibeli oleh konsumen. Menurut Liung et al. (2017), unsur-unsur yang harus dimiliki sebuah produk antara lain nama brand, kategori produk, formulasi, komposisi, pelabelan, rasa atau variasi, kemasan keunggulan produk dan manfaat produk yang mendukung.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, CV Multi Global Agrindo menawarkan berbagai produk benih hortikultura buah dan sayur unggulan (Gambar 3). Produk telah melalui proses penelitian dan pengembangan jangka panjang untuk memastikan mutu genetik, daya tumbuh tinggi, serta ketahanan terhadap serangan hama dan penyakit. Seluruh produk benih juga telah tersertifikasi resmi oleh Kementerian Pertanian Republik Indonesia sebagai bentuk jaminan mutu dan legalitas dalam peredaran benih hortikultura.

Benih buah yang menjadi produk unggulan di lokasi penelitian di antaranya melon F1 '*Golden Sweet*' yang memiliki kulit berwarna kuning keemasan, rasa yang sangat manis dengan tingkat Brix (kadar gula) tinggi sehingga cocok untuk pasar segar, dan memiliki ketahanan yang baik selama distribusi. Untuk komoditas cabai, CV Multi Global Agrindo menawarkan benih Cabai Rawit F1 dan OP yang memiliki produktivitas tinggi dan ketahanan terhadap serangan virus. Selain benih melon dan cabai, terdapat benih Tomat F1 'Ranti Merah' yang cocok ditanam di dataran rendah

hingga menengah, dan memiliki keunggulan berupa buah yang tidak mudah pecah.

Gambar 3. Produk Benih Hortikultura dari CV Multi Global Agrindo

Produk lainnya adalah benih Terong Ungu F1 yang memiliki ukuran besar, warna ungu mengkilat, dan ketahanan terhadap penyakit layu. Untuk komoditas mentimun, perusahaan menawarkan varietas unggulan yang tahan terhadap embun tepung dan mampu memberikan hasil panen yang tinggi. CV Multi Global Agrindo juga menyediakan benih sayuran daun seperti sawi, kangkung, dan bayam (dari jenis *open pollinated*) yang banyak digunakan oleh petani sayuran di dataran rendah, khususnya untuk memenuhi kebutuhan pasar lokal dan konsumsi rumah tangga.

***Price* (Harga)**

Harga adalah nilai yang ditetapkan dalam bentuk uang, barang, atau jasa yang ditawarkan oleh pembeli untuk memperoleh produk atau layanan yang disediakan oleh penjual (Nasution, 2019). Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel karena harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi (Faturohman & Safitri, 2022). Berikut ini ditampilkan variasi harga yang ditetapkan di lokasi penelitian (Tabel 1).

Tabel 1. Harga Produk di CV Multi Global Agrindo

No	Jenis Produk	Harga (Rp)/10 gram
1.	Benih Melon F1 Golden Sweet	150.000–180.000
2.	Benih Melon F1 Green Star	140.000–170.000
3.	Benih Cabai Rawit F1	130.000–170.000
4.	Benih Cabai Besar F1	80.000–240.000
5.	Benih Tomat F1	140.000–200.000
6.	Benih Tomat OP Karang	35.000–45.000
7.	Benih Terong Ungu F1	120.000–150.000
8.	Benih Mentimun F1	45.000–60.000
9.	Benih Sayuran Daun	1.000–2.000

Sumber: Situs Web CV Multi Global Agrindo, 2025

Harga tersebut dapat bervariasi tergantung pada jenis benih, volume pembelian (ritel atau grosir), lokasi distribusi, dan promosi musiman yang berlaku. Kondisi ini sesuai dengan Losung et al. (2024) dan Masrida et al. (2023) yang menyatakan bahwa penetapan harga disesuaikan dengan kualitas bahan yang dipakai supaya konsumen merasa puas dengan kualitas dan manfaat produk. Penetapan harga mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan mempengaruhi konsumen.

CV Multi Global Agrindo juga menawarkan potongan harga khusus untuk petani mitra, kelompok tani, dan distributor besar sebagai bagian dari strategi perluasan pasar. Adanya penetapan harga yang realistis dan sebanding dengan kualitas unggul produk membuat perusahaan ini berhasil menjaga daya saingnya di pasar benih hortikultura nasional, sekaligus membangun kepercayaan pelanggan jangka panjang.

***Place* (Tempat)**

Selain dikenal sebagai saluran distribusi, tempat didefinisikan sebagai keseluruhan kegiatan atau fungsi yang terlibat dalam proses pemindahan produk dari produsen ke konsumen. Komponen dari tempat mencakup akses, visibilitas, tempat parkir, ekspansi, peraturan pemerintah, dan tingkat persaingan (Kotler & Amstrong, 2021). Gambar 4 menunjukkan kantor pemasaran dan lahan R&D CV Multi Global Agrindo.

Gambar 4. Kantor Pemasaran dan Lahan R&D CV Multi Global Agrindo

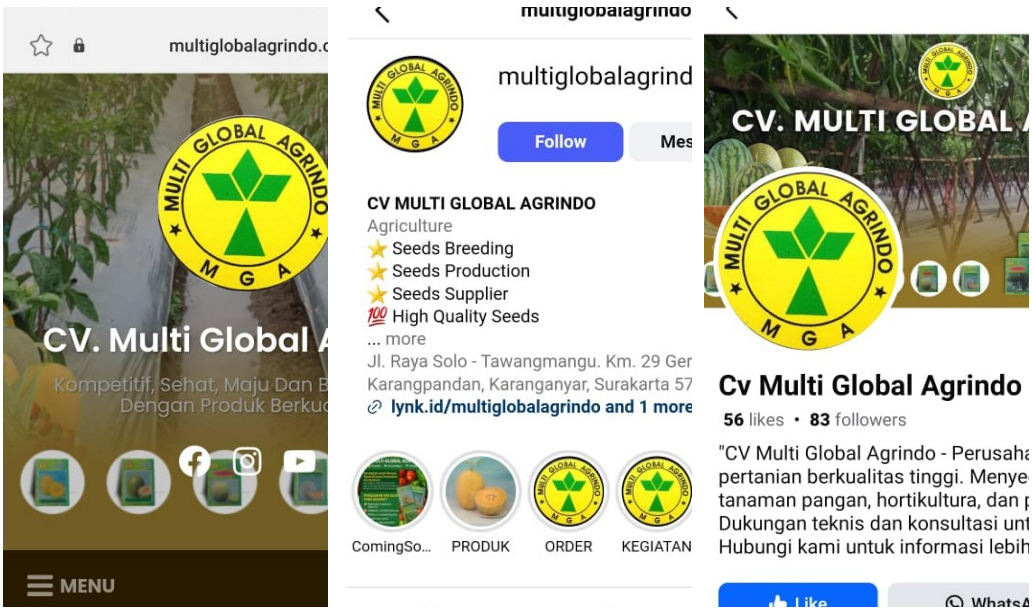
Letak perusahaan tergolong strategis karena berada di Kecamatan Karangpandan yang memiliki ketinggian 500 mdpl, rata-rata jumlah hari hujan 13,67 hari/bulan, dan rata-rata curah hujan 331,83 mm/bulan. Suhu udara di lokasi penelitian cukup sejuk dan cocok untuk riset dan pengembangan benih tanaman. Kecamatan ini juga mempunyai lahan pertanian seluas 1.077,75 ha (BPS Kabupaten Karanganyar, 2025), sehingga pengelola CV Multi Global Agrindo tidak khawatir kekurangan lahan budidaya R&D.

Lokasi penelitian mudah dijangkau karena berada di pinggir jalan raya yang sudah diaspal dan terawat. Perkiraan jarak ke ibukota Kabupaten Karanganyar adalah 13 km, dan ke Kota Solo adalah 28 km, sehingga tergolong cukup dekat dengan pusat perekonomian wilayah Karesidenan Surakarta. CV Multi Global Agroindo mendistribusikan produknya melalui jaringan distributor, agen pertanian, dan toko pertanian modern di seluruh Indonesia. Terkait ekspor, perusahaan bekerja sama dengan distributor dan importir lokal di negara tujuan. Upaya CV Multi Global Agrindo untuk menjaga kelancaran proses distribusi adalah dengan menyediakan dua unit kendaraan roda empat untuk kebutuhan pengiriman. Sementara itu, pengiriman produk ke lokasi yang lebih jauh menggunakan jasa layanan pengiriman barang karena lebih efisien.

***Promotion* (Promosi)**

Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran (Kotler & Amstrong, 2021). Saat ini, CV Multi Global Agrindo menerapkan sistem promosi campuran (*hybrid*), yaitu secara *online* dan *offline.*

Promosi *online* dengan memberi informasi produk dan kegiatan perusahaan melalui *platform* berbasis internet seperti situs web dan media (Gambar 5). Sementara promosi *offline* dilakukan secara langsung di kantor pemasaran, melalui penyuluhan dan pelatihan petani, serta pameran pertanian. Promosi *online* memang lebih efisien dan inovatif, tetapi promosi *offline* tetap perlu dijalankan karena masih ada petani yang belum memiliki telepon genggam ataupun akses internet yang baik (Dumasari et al., 2020). Para petani juga perlu pendampingan secara langsung di lapangan dan diberi motivasi oleh penyuluh (Mutmainah et al., 2023).



Gambar 5. Tangkapan Layar Situs Web dan Media Sosial CV Multi Global Agrindo

People (Orang)

Orang merupakan semua pelaku yang terlibat berpartisipasi dalam penyajian untuk mempengaruhi persepsi pembeli (Fatihudin dan Firmansyah, 2019). Sumber daya manusia di CV Multi Global Agrindo dimasukkan ke divisi kerja sesuai kompetensi masing-masing karyawan. Divisi-divisi tersebut meliputi keuangan, pemasaran, R&D, produksi, dan gudang. Tim tersebut terdiri atas orang-orang yang memang sudah punya latar belakang pendidikan dan pengalaman kerja di bidang pertanian. Perusahaan juga sering mengadakan pelatihan supaya karyawan tidak tertinggal dengan ilmu dan teknologi pertanian terbaru.

Selain itu, tim penjualan (sales) CV Multi Global Agrindo juga aktif mendampingi petani secara langsung. Mereka tidak hanya memberikan penyuluhan, tetapi juga sering turun ke lapangan untuk membantu petani dari proses awal tanam sampai dengan panen. Dengan cara ini, hubungan perusahaan dan petani jadi lebih dekat dan petani juga merasa terbantu, sehingga bisa meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka ke perusahaan. Karyawan menerima kritik dan saran dari petani secara ramah. Jika terdapat kerusakan produk, karyawan akan menawarkan solusi terbaik bagi. Hal ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang baik antara perusahaan dengan konsumen (Zulfa & Hariyani, 2022).

Process (Proses)

Proses dalam pemasaran yaitu keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu kelancaran penyelenggaraan jasa atau barang yang dapat memberikan kepuasan pada penggunanya (Budiawan & Christine, 2017). Irawan et al. (2015) mendefinisikan proses sebagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan kegiatan usahanya dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Proses di CV Multi Global Arindo Karanganyar dimulai dari produksi benih sampai dengan pemasaran. Produksi dilakukan dengan standar yang cukup tinggi. Prosesnya dimulai dari pemilihan indukan, pemuliaan tanaman, penanaman, panen, pengeringan, sampai pengemasan benih. Semua proses ini punya *Standard Operating Procedure* (SOP) yang harus diikuti supaya hasil benihnya tetap bagus dan konsisten. Kondisi ini sesuai dengan argumen Nugraha & Ferichani (2021) bahwa pengetahuan tentang risiko dan profit merupakan hal vital dalam mengelola bisnis.

Proses pemasaran produk yang dihasilkan CV Multi Global Agrindo menggunakan sistem *Business to Business* (B2B), *Business to Customer* (B2C), *Business to Business to Customer* (B2B2C). B2B dilaksanakan dalam bentuk kerja sama antara perusahaan pemasaran yang lain, bentuknya dapat berupa mitra atau *white brand* memproduksi barang untuk dijual oleh perusahaan lain dengan

merek dagang mereka. Perusahaan CV Multi Global Agrindo juga menerapkan sistem B2C seperti retail ataupun pembelian eceran, dan B2B2C dilaksanakan melalui *platform online* seperti *e-commerce.*

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi perusahaan, termasuk tata letak (*layout*) kantor pelayanan dan tempat bongkat muat. Lingkungan fisik mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau layanan tertentu. Elemen dalam bukti fisik meliputi bangunan, peralatan, material, logo, warna, kemasan dan hal-hal lain yang bersifat lingkungan atau fisik yang akan mengesankan konsumen (Sosanuy et al., 2021).

CV Multi Global Agrindo menunjukkan bukti fisik yang mendukung citra profesional melalui berbagai aspek. Lingkungan kantor dan fasilitas produksi dirancang bersih, teratur, dan dilengkapi dengan berbagai perabotan dan peralatan yang menunjang kegiatan bisnis. Hal tersebut mencerminkan keseriusan perusahaan dalam menjalankan usahanya. Selain itu, kemasan produk benih didesain secara informatif, rapih, dilengkapi label resmi, serta logo perusahaan yang mudah dikenali sehingga menarik perhatian konsumen. Desain yang dirancang secara matang turut mencerminkan komitmen perusahaan terhadap mutu dan profesionalisme (Nurhayaty, 2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, CV Multi Global Agrindo mengimplementasikan bauran pemasaran 7P untuk memasarkan produk benih hortikultura buah dan sayur unggulan dalam rangka mendukung program strategis pemerintah yang berkaitan dengan ketahanan pangan. Produk benih merupakan hasil dari penelitian dan pengembangan jangka panjang yang dilakukan di Kecamatan Karangpandan, Kabupaten Karanganyar. Proses produksi benih dilaksanakan dengan standar kualitas tinggi, mulai dari pemilihan indukan, pemuliaan tanaman, penanaman, panen, pengeringan, hingga pengemasan. Fasilitas produksi, lingkungan kantor, dan kemasan produk yang informatif menjadi bukti fisik dari kualitas operasional perusahaan.

Kebijakan harga produk dari perusahaan bervariasi berdasarkan volume pembelian (ritel atau grosir), lokasi distribusi, dan promosi musiman. Perusahaan menyediakan potongan harga khusus bagi mitra, kelompok, dan distributor besar sebagai strategi perluasan pasar. Promosi dilakukan secara campuran, meliputi *platform online* (situs web dan media sosial), serta kegiatan *offline* (galeri pemasaran, penyuluhan dan pelatihan petani, serta pameran pertanian). Dukungan sumber daya manusia untuk seluruh kegiatan perusahaan berasal dari tim dengan latar belakang dan pengalaman di bidang pertanian.

Rekomendasi perbaikan yang dapat diberikan untuk masing-masing strategi bauran pemasaran adalah sebagai berikut.

1. *Product* (Produk): mengembangkan lebih banyak variasi produk benih unggul yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar domestik dan internasional; melakukan riset dan inovasi berkelanjutan pada kualitas dan ketahanan benih.
2. *Price* (Harga): menerapkan strategi harga kompetitif sesuai segmen pasar sasaran; mempertimbangkan sistem pembayaran tempo; memberikan diskon khusus ke pelanggan atau pembelian dalam jumlah besar.
3. *Place* (Tempat): memperluas jaringan distribusi ke daerah potensial yang belum terjangkau; mengoptimalkan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan ke pasar global.
4. *Promotion* (Promosi): meningkatkan promosi digital melalui media sosial, *marketplace*, dan situs web resmi; partisipasi aktif dalam pameran pertanian nasional maupun internasional.
5. *People* (Orang): meningkatkan kompetensi karyawan melalui pelatihan layanan konsumen dan pengetahuan produk; mempertahankan standar penampilan profesional, baik secara langsung maupun *online*.
6. *Process* (Proses): standarisasi prosedur pelayanan konsumen dari pemesanan hingga pengiriman; menggunakan teknologi informasi untuk mempercepat transaksi dan pelacakan pesanan.
7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik): menjaga kebersihan dan kerapian tata letak kantor dan fasilitas

produksi; memperkuat identitas merek melalui perbaikan desain kemasan yang lebih menarik, informatif, dan konsisten, serta diberi QR Code sebagai bukti keaslian produk.

DAFTAR PUSTAKA

Afifah, M. N., Khaswarina, S., & Kusumawaty, Y. (2022). PERAN NILAI PELANGGAN DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA PETANI KARET. *MAHATANI: Jurnal Agribisnis (Agribusiness and Agricultural Economics Journal)*, *5*(1), 240. https://doi.org/10.52434/mja.v5i1.1824

Agustini, Aully, G., San, P., Sukarman, Feliks, A. G., Jakub, S. A., Muhammad, A. L., Iyam, M., Ririnisahawaitun, Romi, M., Mike, N. S., Paulus, R. T., May, V. R., & Runi, R. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif (Teori & Panduan Praktis Analisis Data Kualitatif)* (1st ed.). PT. Mifandi Mandiri Digital.

Bondan Setyawan. (2014). *Benih Lokal Siap 200% Pasok Pasar*. Trubus. https://trubus.id/benih-lokal-siap-200-pasok-pasar/?

BPS Kabupaten Karanganyar. (2025). *Kabupaten Karanganyar Dalam Angka 2025* (BPS Kabupaten Karanganyar, Ed.). BPS Kabupaten Karanganyar.

Budiawan, W., & Christine. (2017). *Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang)*.

Chan, S. R. O. S. (2021). Industri Perbenihan Dan Pembibitan Tanaman Hortikultura Di Indonesia : Kondisi Terkini Dan Peluang Bisnis. *Jurnal Hortuscoler*, *2*(1), 26–31.

CNBC Indonesia. (2025). *Video: Swasembada Pangan Prabowo, SHS Pasok 33 Ribu Ton Benih di 2025* . CNBC Indonesia. https://www.cnbcindonesia.com/news/20250313101526-8-618214/video-swasembada-pangan-prabowo-shs-pasok-33-ribu-ton-benih-di-2025

CV. Multi Global Agrindo. (2025). *CV. Multi Global Agrindo, Kancil Yang Kian Berkembang*. Multiglobalagrindo.Com. https://multiglobalagrindo.com/home/page/2/?

Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian. (2023). *Pemilihan Benih Jagung Unggul*. Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kabuopaten ngawi. https://pertanian.ngawikab.go.id/tag/benih/#:~:text=Benih%20memiliki%20dan%20membawa%20sifat,komponen%20penting%20dalam%20budidaya%20tanaman.

Dumasari, D., Utami, P., Santosa, I., & Aisyah, D. D. (2020). MARKETING STRATEGIES FOR CREATIVE HANDICRAFTS FABRICATED FROM COCONUT WASTE BASED ON POTENTIAL MARKET TREND IN INDONESIA. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, *17*(7), 13778–13786. https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/5323

Dwinanda, G., & Yuswari, N. (2020). Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*, *6*(1), 120–136.

Fatihudin dan Firmansyah. (2019). Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan). *Deepublish*, 189.

Ferdi Fathurohman Laras Sirly Safitri. (2022). *Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Pertama). Polsub Press.

Hardani, Helmina, A., Jumari, U., Efi, F. U., Ria, R. I., Roushady, A. F., Dika, J. F., & Nur, H. A. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (1st ed.). CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta. https://www.researchgate.net/publication/340021548

Hariman, N. R. D., Ananti, Y., & Asih, F. (2024). Strategi Pemasaran melalui E-Commerce dalam Meningkatkan Penjualan Benih Hortikultura di CV Multi Global Agrindo. *Jurnal Triton*, *15*(1), 187–199. https://doi.org/10.47687/jt.v15i1.564

INDEF. (2025). *Outlook Sektor Pertanian 2025: Transformasi Sistem Pangan dan Pertanian*. Institute for Development of Economics and Finance. https://indef.or.id/outlookpertanian2025/

Irawan, D., Sunarto, A., Aprilia, A., & Jokom, R. (2015). *85115-ID-analisa-pengaruh-bauran-pemasaran-terhad*.

Irwin, M. M., Sumarji, & Ahsin, D. (2020). Strategi Pemasaran Benih Tanaman Hortikultura Di PT Wira Agro Nusantara Sejahtera. *Jurnal Ilmiah Hijau Cendekia*, *5*, 7. https://doi.org/doi.org/10.32503/hijau.v5i1.876

Kotler, P., & Amstrong, G. (2021). *Dasar - Dasar Pemasaran* . Prenhalindo.

'Kotler, P. and 'Amstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* ("Erlangga," Ed.; 17th ed.).

Liung, H., Yanuar, T., & Syah, R. (2017). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS DI MODERASI HARGA*.

Losung, V. S., Kaunang, R., & Montolalu, M. H. (2024). Bauran Pemasaran Mako Cake And Bakery Di Mega Mall Manado. *AGRI-SOSIOEKONOMI*, *20*(2), 817–822. https://doi.org/10.35791/agrsosek.v20i2.57867

Marty Rizky. (2025). *Prabowo Kejar Swasembada Pangan, Ini Tantangan dan Peluangnya di 2025*. CNBC Indonesia. https://www.cnbcindonesia.com/news/20250203113104-4-607455/prabowo-kejar-swasembada-pangan-ini-tantangan-dan-peluangnya-di-2025

Masrida, L. P. W., Kusumaningtyas, D., & Damayanti, S. (2023). IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING MIX 4P DALAM MENCIPTAKAN CUSTOMER LOYALTY PADA USAHA KURNIA MADU KEDIRI. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL MANAJEMEN, EKONOMI DAN AKUNTANSI*, 430–439. https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/3621

Mutmainah, K., Fathurrohman, Y. E., & Watemin, W. (2023). Peran Penyuluh Pertanian Lapangan dalam Pengembangan Kelompok Tani di Kelurahan Depokharjo Kecamatan Parakan Kabupaten Temanggung. *Proceedings Series on Physical & Formal Sciences*, *5*, 178–186. https://doi.org/10.30595/pspfs.v5i.720

Nasution, M. A. (2019). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK ALAT KESEHATAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. DYZA SEJAHTERA MEDAN. *Majalah Ilmiah Warta Dharmawangsa*, *13*(1). https://doi.org/10.46576/wdw.v0i59.353

Nugraha, F. A., & Ferichani, M. (2021). Analisis Usaha Industri Emping Melinjo Skala Rumah Tangga di Desa Makamhaji Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, *5*(1), 98–106.

Nurhayaty, M. (2022). STRATEGI MIX MARKETING (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, EOPLE, PROCESS, PHYSICAL EVIDENCE) 7P DI PD RASA GALENDO KABUPATEN CIAMIS. *Jurnal Media Teknologi*, *8*(2), 119–127. https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669

Rahmani, S. T., & Rahmat, Y. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Benih Hortikultura Di Perusahaan Lokal (Studi Kasus di CV Nusa Heulang, Kabupaten Purwakarta, Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Pertanian Agros*, *25*(3), 2102–2114.

Rustam, S., Rahim, D., Muhammad, H. J., A. Nixia, T., Letty, F., Rida, A., Nolila, M. N., & Hamed, N. B. A. (2025). Analyzing Marketing Mix Strategies and Personal Factors Influencing BISI Hybrid Maize Seed Purchases: Insights from Agricultural Development in Soppeng District, Indonesia. *Sustainability (Switzerland)*, *17*(7), 1–24. https://doi.org/10.3390/su17072800

Rustamana, A., Nurul, R., Putri, F. N., & Rendy, R. (2024). Konsep Proposal Penelitian Dengan Jenis Penelitian Kualitatif Pendekatan Deskriptif. *Sindoro Cendekia Pendidikan*, *5*(5), 1–10. https://doi.org/10.9644/sindoro.v4i5.3317

Sastro, Y. (2025). Seminar Nasional-INDEF: Outlook Sektor Pertanian 2025. In *Kementrian Pertanian Republik Indonesia* (pp. 1–26).

Sosanuy, W., Siripatthanakul, S., Nurittamont, W., & Phayaprom, B. (2021). *Effect of electronic word of mouth (e-WOM) and perceived value on purchase intention during the COVID - 19 pandemic : the case of ready - to- eat food*.

Tamaulina, B. S., Irmawati, Muhammad, S., & Indra, T. (2023). *Buku Ajar Metodologi Penelitian (Teori dan Praktik)*. CV. Saba Jaya Publisher.

Zulfa, I., & Hariyani, T. (2022). Implementation of the 7PMarketing Mix inIncreasing Sales Volume of Powerful SMES in Kediri Regency During the Covid-19 Pandemic. *Jurnal MultidisiplinMadani (MUDIMA)*, *2*(1), 299–314.