

Bauran Pemasaran Bibit Anggur di Kebun Anggur *Firizco* Menggunakan *Analytical Hierarchy Process* (AHP)

Marketing Mix of Grape Seeds at Firizco Vineyard Using Analytical Hierarchy Process (AHP)

Suci Yulianti*, Erna Rachmawati

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran, Jatinangor Sumedang

*Email: suci21002@mail.unpad.ac.id

(Diterima 21-01-2026; Disetujui 27-04-2026)

ABSTRAK

Pembibitan merupakan tahap awal yang menentukan keberhasilan sistem agribisnis hortikultura, karena kualitas bibit memengaruhi produktivitas dan keberlanjutan usaha pertanian. Seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap komoditas hortikultura bernilai ekonomi tinggi, usaha pembibitan anggur memiliki peluang pasar yang semakin besar. Kebun Anggur *Firizco* merupakan salah satu pelaku usaha pembibitan anggur yang menerapkan strategi bauran pemasaran 7P dalam memasarkan bibit anggur. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan bauran pemasaran 7P dan menentukan prioritas alternatif strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan bibit anggur di Kebun Anggur *Firizco*. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) sebagai alat analisis untuk menentukan tingkat kepentingan setiap kriteria dan alternatif strategi pemasaran, sehingga diperoleh strategi pemasaran yang paling sesuai dengan kondisi Kebun Anggur *Firizco*. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, kuesioner, observasi, dan dokumentasi yang melibatkan responden yang berasal dari internal Kebun Anggur *Firizco*. Hasil analisis menunjukkan bahwa komponen orang (*people*) yang mencakup pemilik, pengelola, dan karyawan yang terlibat langsung dalam produksi, pelayanan, dan pemasaran bibit anggur memiliki prioritas tertinggi dengan strategi peningkatan kualitas produk dan layanan teknis sebagai alternatif strategi utama dalam mendukung peningkatan penjualan bibit anggur.

Kata kunci: bauran pemasaran 7P, bibit anggur, AHP, strategi pemasaran

ABSTRACT

Nursery is the initial stage that determines the success of the horticultural agribusiness system, because seed quality affects agricultural productivity and sustainability. As public interest in high-value horticultural commodities increases, grape nurseries have greater market opportunities. Firizco Grape Garden is one of the grape seedling businesses that applies the 7P marketing mix strategy in marketing grape seedlings. This study aims to describe the application of the 7P marketing mix and determine the priority of alternative marketing strategies to increase the sales volume of grape seedlings at Firizco Grape Garden. The research method used is qualitative descriptive with the Analytical Hierarchy Process (AHP) as an analytical tool to determine the level of importance of each criterion and alternative marketing strategy, so as to obtain the marketing strategy that is most suitable for the conditions at Firizco Vineyard. Data collection was carried out through interviews, questionnaires, observations, and documentation involving respondents from within Firizco Vineyard. The analysis shows that the people component, which includes owners, managers, and employees directly involved in the production, service, and marketing of grape seedlings, has the highest priority, with strategies to improve product quality and technical services as the main alternative strategies to support increased sales of grape seedlings.

Keywords: 7P marketing mix, grape seeds, AHP, marketing strategy

PENDAHULUAN

Sektor agribisnis memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia karena mampu menyediakan lapangan kerja, bahan pangan, serta menjadi penopang pertumbuhan industri hilir berbasis pertanian (Kementerian Pertanian 2023). Dalam sistem agribisnis hortikultura, pembibitan merupakan tahap awal yang menentukan keberhasilan produktivitas tanaman karena dengan bibit yang berkualitas akan menghasilkan pertumbuhan yang optimal, tahan terhadap hama, dan hasil

panen yang lebih baik (Chan 2021). Kualitas bibit yang unggul dan bersertifikat akan sangat memengaruhi efektivitas subsistem berikutnya, mulai dari produksi, pengolahan, hingga pemasaran hasil pertanian (Manapa, Idawati, and Haruna 2025). Dalam beberapa tahun terakhir, pemerintah Indonesia memiliki program yang bertujuan untuk memperluas akses masyarakat terhadap bibit unggul sekaligus memperkuat kemandirian benih nasional, dan upaya ini juga sejalan dengan strategi Direktorat Jenderal Hortikultura untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing komoditas hortikultura dengan menyediakan bahan tanam berkualitas (Direktorat Jenderal Hortikultura 2020). Selain itu, permintaan masyarakat terhadap buah-buahan lokal dan impor terus meningkat, seiring dengan meningkatnya kesadaran akan gaya hidup sehat dan konsumsi pangan alami (Rahmah *et al.* 2025). Sektor pembibitan memiliki prospek yang menjanjikan, akan tetapi kegiatan pembibitan di Indonesia masih menghadapi berbagai kendala seperti keterbatasan pasokan bibit unggul lokal, penerapan teknologi pembibitan yang belum optimal, serta rendahnya pengetahuan dan kesadaran petani mengenai pemilihan dan perawatan bibit (Duryatmo 2025). Dalam mengatasi tantangan tersebut, perlu dikembangkan pembibitan komoditas hortikultura bernilai ekonomi tinggi dengan potensi pasar yang luas disertai dengan penguatan sistem pembibitan yang komprehensif (Direktorat Jenderal Hortikultura 2021).

Salah satu jenis usaha pembibitan yang berpotensi untuk dikembangkan adalah pembibitan anggur, mengingat kandungan gizi dan nilai ekonominya yang tinggi membuat anggur semakin diminati masyarakat untuk dibudidayakan, baik sebagai hobi maupun untuk tujuan komersial, termasuk di pekarangan rumah dan dengan penerapan teknologi budidaya modern dan pemilihan varietas yang tepat, menjadikannya tanaman potensial untuk dibudidayakan di Indonesia (Kementerian Pertanian 2022). Berdasarkan data Bada Pusat Statistik (2024), produksi anggur Indonesia terus meningkat dari 13.405 ton pada tahun 2023 dan menjadi 18.658 ton pada tahun 2024. Meski menunjukkan tren yang positif, peningkatan ini belum cukup untuk memenuhi permintaan pasar dalam negeri sehingga mengakibatkan tingginya impor anggur, mencapai USD 444,159 juta pada 2024 (International Trade Centre 2025). Merespons kondisi tersebut, pemerintah menargetkan pengurangan impor buah hingga 20% pada 2030 dengan mendorong peningkatan produksi dalam negeri (Kementerian Pertanian 2023).

Dalam hal ini keberhasilan produksi anggur perlu diikuti dengan strategi pemasaran yang efektif, sebagaimana ditegaskan Kotler and Keller (2016) bahwa keberhasilan komersial suatu produk tidak hanya bergantung pada kualitas produksinya, tetapi juga pada seberapa efektif strategi pemasarannya. Dalam konteks agribisnis, pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyaluran produk, tetapi bagian integral dari sistem agribisnis yang mencakup seluruh rantai kegiatan mulai dari penyediaan sarana produksi, proses budidaya, hingga pengolahan dan distribusi hasil pertanian (Asmarantaka *et al.* 2017). Oleh karena itu, efektivitas pemasaran akan sangat bergantung pada strategi yang diterapkan, salah satunya dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran yang terbukti mampu meningkatkan daya tarik, pengalaman pengunjung, serta kinerja pemasaran pada sektor agrowisata (Syafitri and Nur 2024).

Beberapa pelaku usaha pembibitan anggur di Jawa Barat menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan kegiatan budidaya, seperti Jaya Grape Garden di Purwakarta mengembangkan konsep wisata edukasi dan petik anggur sebagai daya tarik bagi pengunjung (Purwanto 2024). Sementara itu, Anggola Garden di Bogor mengemas kegiatan budidaya anggur dalam bentuk agrowisata edukatif dan mempromosikannya melalui situs web dan saluran berita pertanian (Pratama 2024). Kebun Anggur *Firizco* di Kabupaten Bandung Barat mengembangkan pendekatan lebih komprehensif dengan layanan pelatihan, penjualan bibit, serta agrowisata edukatif, sekaligus mengelola sekitar 300 varietas anggur, termasuk empat varietas lokal yang sedang proses sertifikasi (Putra 2025). Meski demikian, penjualan bibit anggur di Kebun Anggur *Firizco* masih berfluktuasi dan belum mencapai target 2.000–2.500 bibit per bulan, menunjukkan bahwa strategi pemasaran belum sepenuhnya optimal dan strategi pemasaran yang diterapkan belum memiliki dasar prioritas yang jelas mengenai elemen mana yang paling berpengaruh pada kinerja penjualan.

Dalam konteks usaha agribisnis yang mengombinasikan produk, jasa, dan pengalaman seperti Kebun Anggur *Firizco*, kompleksitas bauran pemasaran menuntut adanya pendekatan analitis yang sistematis untuk menentukan elemen pemasaran yang perlu diprioritaskan agar kinerja penjualan dapat ditingkatkan secara berkelanjutan (Rafiq and Ahmed 1995). Jika kondisi ini tidak dianalisis secara sistematis, Kebun Anggur *Firizco* berisiko menjalankan strategi pemasaran yang tidak efisien dan kurang terarah, sehingga dapat menghambat pencapaian target penjualan dan keberlanjutan usaha. Salah satu alat analisis yang dapat digunakan untuk adalah *Analytical Hierarchy Process*

(AHP), yang merupakan metode pengambilan keputusan yang digunakan untuk memecahkan masalah yang kompleks dan tidak terstruktur dengan cara mengorganisasikannya dalam bentuk hierarki. Setiap elemen dalam hierarki tersebut dibandingkan secara berpasangan untuk menentukan prioritas relatif antar variabel, sehingga memungkinkan kita untuk mengidentifikasi faktor atau strategi yang paling penting untuk diprioritaskan (Saaty, 2008).

Efektivitas *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dalam memprioritaskan strategi pemasaran juga telah dibuktikan oleh beberapa penelitian terdahulu, seperti penelitian Anjani, Puspitaningrum, and Senjawati (2021) menunjukkan bahwa dalam konteks industri kopi, elemen people merupakan prioritas utama dalam bauran pemasaran 7P, hasil ini menunjukkan bahwa AHP efektif dalam menilai elemen pemasaran yang paling berpengaruh terhadap perkembangan usaha. Penelitian serupa oleh Musu and Hardiningtyas (2025) menerapkan AHP untuk menentukan prioritas faktor dan subfaktor dalam bauran pemasaran 7P, menegaskan bahwa elemen people, promotion, dan process merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan strategis perusahaan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, penerapan bauran pemasaran 7P dan penggunaan AHP terbukti efektif dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan memprioritaskan elemen yang paling berpengaruh. Meskipun telah banyak penelitian yang mengkaji bauran pemasaran dengan pendekatan AHP, penelitian dalam konteks agrowisata atau usaha pembibitan anggur masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis penerapan bauran pemasaran 7P dalam upaya meningkatkan volume penjualan bibit anggur di Kebun Anggur *Firizco* dan menentukan prioritas alternatif strategi pemasaran menggunakan AHP. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan teoritis dan praktis untuk pengembangan agribisnis dan referensi bagi pelaku usaha hortikultura.

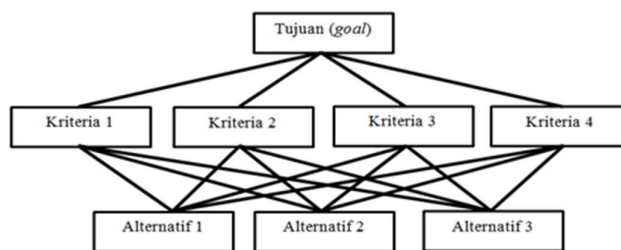
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) sebagai alat analisis pengambilan keputusan. Jenis data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam, penyebaran kuesioner perbandingan berpasangan, observasi lapangan, dan dokumentasi. Responden berjumlah empat orang yang berasal dari pihak internal Kebun Anggur *Firizco* dipilih secara purposive yang dinilai memiliki pemahaman dan keterlibatan langsung dalam kegiatan pembibitan dan pemasaran bibit anggur. Data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah, laporan usaha, dan dokumen pendukung yang relevan dengan penelitian.

Tahapan *Analytical Hierarchy Process* (AHP):

1. Menyusun Struktur Hierarki

Pada tingkat tertinggi hierarki tersebut terdapat tujuan (*goal*) yang merupakan fokus utama yang ingin dicapai dan hanya terdiri atas satu elemen. Di bawahnya terdapat kriteria, yang merupakan faktor-faktor yang digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Pada tingkat terendah, terdapat alternatif yang merupakan pilihan atau tindakan yang akan dipertimbangkan untuk menyelesaikan masalah.



Gambar 1. Struktur Hierarki AHP

Sumber: Subiyantoro *et al.* (2022)

2. Penyusunan Matriks Berpasangan

Penilaian antar elemen di setiap tingkat hierarki yang didasarkan pada tingkat kepentingan relatif elemen menggunakan skala penilaian berikut:

Tabel 1. Skala Penilaian Perbandingan Berpasangan

Tingkat Kepentingan	Definisi	Keterangan
1	Sama pentingnya	Kedua elemen memiliki pengaruh yang seimbang
3	Sedikit lebih penting	Satu elemen sedikit lebih dominan dibanding pasangannya
5	Lebih penting	Satu elemen lebih kuat pengaruhnya dibanding lainnya
7	Sangat penting	Elemen sangat disukai dan jelas lebih dominan
9	Mutlak lebih penting	Elemen benar-benar unggul dibanding pasangannya
2, 4, 6, 8	Nilai tengah	Digunakan jika terdapat keraguan antara dua nilai skala
kebalikan	Jika elemen i mendapat satu angka dibandingkan dengan elemen j, maka j memiliki nilai kebalikannya dibandingkan dengan i	

Sumber: Saaty, (2008)

3. Menentukan Bobot Prioritas

a) *Geometric Mean* (GM)

Jika penilaian lebih dari satu responden, diperlukan proses penggabungan penilaian untuk mendapatkan matriks perbandingan gabungan.

$$GM = \sqrt[n]{X_1 \times X_2 \times X_3 \times \dots \times X_n}$$

Keterangan:

GM = Geometric Mean

$X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ = Bobot penilaian dari masing-masing responden

n = Jumlah responden

b) Normalisasi Matriks GM

Normalisasi matriks dilakukan dengan membagi setiap elemen matriks dengan jumlah pada kolom masing-masing elemen itu sendiri (Musofa *et al.* 2025)

c) *Eigenvector* (EV)

Setelah matriks perbandingan gabungan dinormalisasi, setiap elemen dalam baris yang sama dijumlahkan untuk mendapatkan nilai S_i . Selanjutnya, nilai eigenvector (EV) dihitung dengan membagi S_i dengan jumlah kriteria atau alternatif yang dibandingkan (n). Dengan demikian, nilai EV adalah rata-rata dari setiap baris matriks normalisasi dan mencerminkan bobot prioritas setiap kriteria atau alternatif.

4. Menghitung Konsistensi Logis

a) Perhitungan *Weight Sum Vector* (WSV): diperoleh dengan mengalikan matriks perbandingan berpasangan gabungan dengan *eigenvector*.

b) Perhitungan *Consistency Vector*: dihitung dengan membagi elemen *weight sum vector* dengan nilai *eigenvector* yang sesuai.

c) Mencari Maximum *Eigenvalue* ($\lambda_{\max}$): diperoleh dengan menghitung rata-rata dari semua nilai *consistency vector* yang diperoleh sebelumnya.

d) Mengukur *Consistency Index* (CI):

$$CI = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1}$$

Keterangan:

$\lambda_{\max}$ = nilai eigen maksimum

n = jumlah kriteria atau elemen dalam matriks perbandingan

e) Mengukur *Consistency Ratio* (CR):

$$CR = \frac{CI}{RI}$$

Random Index (RI): Jumlah elemen yang digunakan, yang didasarkan pada tabel RI:

Tabel 2. Random Index (RI)

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RI	0	0	0,58	0,9	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49

Sumber: Saaty and Vargas (2012)

5. Menentukan Prioritas Global

Prioritas global dapat dihasilkan dengan mengalikan setiap bobot alternatif dengan bobot kriteria.

6. Pengambilan Keputusan

Jika hasil $CR \leq 0,1$ (10%), matriks dianggap konsisten dan hasil perbandingan dapat diterima. Namun, jika $CR > 0,1$, peringkat perbandingan perlu direvisi terhadap penilaian perbandingan agar lebih konsisten. Pengukuran konsistensi logis ini dilakukan pada setiap matriks perbandingan berpasangan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Bauran Pemasaran 7P

Produk (*Product*)

Produk utama Kebun Anggur *Firizco* berupa bibit anggur dari berbagai varietas, mulai dari varietas lawasan hingga varietas baru yang bernilai tinggi, dengan empat varietas yang telah disertifikasi sebagai produk lokal. Kualitas produk dijaga melalui standar perawatan yang ketat dan seleksi bibit siap tanam dengan sistem akar yang kuat dan pucuk aktif. Selain bibit dalam polybag, Kebun Anggur *Firizco* juga menyediakan tabulampot, bonsai, serta anggur segar untuk mendukung wisata petik anggur. Nilai produk diperkuat dengan layanan konsultasi dan garansi penggantian bibit jika terjadi kerusakan selama pengiriman, yang meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Harga (*Price*)

Penetapan harga bibit anggur di Kebun Anggur *Firizco* didasarkan pada varietas, ukuran bibit, dan tingkat kesulitan perawatan. Varietas baru dan bibit dengan kualitas lebih tinggi dipasarkan dengan harga lebih mahal karena memiliki tingkat keberhasilan penanaman yang lebih baik dan risiko kerusakan yang lebih rendah. Kebun Anggur *Firizco* juga menawarkan fleksibilitas harga untuk reseller, pembelian dalam jumlah besar, dan harga khusus untuk kegiatan tertentu seperti pelatihan. Strategi penetapan harga ini mencerminkan keselarasan antara harga dan kualitas produk dan bertujuan untuk memperluas segmen pasar.

Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi bibit anggur Kebun Anggur *Firizco* meliputi penjualan langsung di kebun, marketplace, reseller, dan boot di mall PVJ Bandung. Meskipun lokasi kebun tidak sepenuhnya dapat diakses oleh kendaraan besar, posisinya relatif strategis karena dekat dengan akses transportasi utama. Distribusi melalui reseller merupakan saluran dominan dengan tingkat penjualan sebesar 73% dan paling berkontribusi pada total penjualan bibit. Kebun Anggur *Firizco* juga mengelola kebun produksi di Majalengka sebagai pusat pembibitan, sementara kebun di Bandung Barat berfokus pada penjualan, edukasi, dan wisata.

Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi Kebun Anggur *Firizco* didominasi oleh penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, yang menampilkan konten visual produk dan aktivitas kebun anggur. Selain promosi digital, Kebun Anggur *Firizco* mengembangkan promosi berbasis pengalaman melalui kegiatan pelatihan budidaya anggur yang berfungsi sebagai alat edukasi dan promosi tidak langsung. Partisipasi peserta pelatihan dalam membagikan pengalaman mereka di media sosial menciptakan promosi dari mulut ke mulut yang bersifat organik dan efektif. Kehadiran booth penjualan juga mendukung peningkatan visibilitas produk dan merek.

Orang (*People*)

Sumber daya manusia Kebun Anggur *Firizco* terdiri atas tenaga kebun, produksi bibit, pemasaran, dan layanan pendukung yang tersebar di dua lokasi kebun. Beberapa personel kunci memiliki sertifikasi dan pengalaman dalam budidaya anggur, tetapi beberapa karyawan masih membutuhkan peningkatan kapasitas agar informasi yang disampaikan kepada pengunjung lebih seragam. Untuk mengatasi keterbatasan ini, Kebun Anggur *Firizco* menerapkan sistem berbagi pengetahuan internal.

Secara keseluruhan, layanan pelanggan cukup baik dengan prinsip keramahan dan bantuan dalam memilih bibit.

Proses (*Process*)

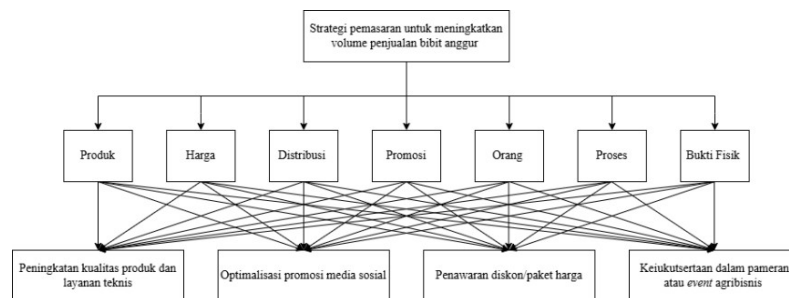
Proses produksi bibit anggur dilakukan secara bertahap mulai dari penyediaan rootstock hingga penyambungan varietas, dengan kendala utama adalah terbatasnya pasokan rootstock yang masih bergantung pada daerah lain. Proses layanan untuk konsumen relatif sederhana dan efisien, baik untuk pembelian langsung maupun online melalui komunikasi WhatsApp dan sistem pembayaran non-tunai. Namun, keterbatasan sumber daya manusia telah menyebabkan manajemen pasar yang kurang optimal, yang berpotensi menyebabkan keterlambatan pengiriman dalam kondisi tertentu.

Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Kebun Anggur *Firizco* didukung oleh bukti fisik yang cukup lengkap seperti kafe, toko pertanian, amfiteater, ruang pertemuan, area kebun, dan greenhouse, yang mencerminkan konsep kebun anggur edukatif. Dari sisi produk, setiap bibit dilengkapi dengan label varietas dan barcode yang berisi informasi perawatan untuk memudahkan konsumen. Kelengkapan fasilitas dan penampilan fisik produk ini memperkuat citra profesional bisnis dan meningkatkan kenyamanan serta kepercayaan konsumen.

Analytical Hierarchy Process (AHP)

Analisis strategi bauran pemasaran bibit anggur di Kebun Anggur *Firizco* dilakukan menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dengan melibatkan kriteria bauran pemasaran 7P sebagai dasar penilaian. Pendekatan ini memungkinkan penentuan prioritas strategi secara sistematis berdasarkan tingkat kepentingan relatif setiap kriteria.



Gambar 2. Struktur Hierarki Kebun Anggur *Firizco*

Gambar 2 menunjukkan struktur hierarki AHP yang digunakan dalam penelitian ini, di mana tujuan utamanya adalah untuk menentukan prioritas strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan bibit anggur dengan kriteria 7P pada tingkat kedua dan alternatif strategi pada tingkat berikutnya. Penyusunan struktur hierarki ini bertujuan untuk memastikan bahwa proses pengambilan keputusan dilakukan secara terstruktur dan konsisten.

Tabel 3. Prioritas Kriteria

Kriteria	Bobot	Prioritas
Produk (<i>Product</i>)	0,224	2
Harga (<i>Price</i>)	0,088	5
Distribusi (<i>Place</i>)	0,094	4
Promosi (<i>Promotion</i>)	0,130	3
Orang (<i>People</i>)	0,319	1
Proses (<i>Process</i>)	0,063	7
Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	0,082	6

Hasil analisis AHP pada tingkat kriteria menunjukkan bahwa komponen orang (*people*) memiliki bobot prioritas tertinggi sebesar 0,319, dibandingkan dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas sumber daya manusia merupakan faktor kunci dalam mendukung pemasaran bibit anggur, terutama dalam menjaga kualitas produk dan memberikan layanan teknis kepada konsumen. Hal ini sejalan dengan teori Wilson *et al.*, (2016) yang menempatkan sumber daya manusia sebagai elemen kunci dalam menentukan kepuasan pelanggan, terutama untuk produk yang membutuhkan interaksi langsung dan penjelasan teknis kepada

konsumen. Selanjutnya, komponen produk (*product*) dan promosi (*promotion*) berada di urutan berikutnya, menunjukkan pentingnya kualitas bibit dan aktivitas komunikasi pemasaran dalam membangun kepercayaan dan minat pasar. Sementara itu komponen harga (*price*), distribusi (*place*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) berfungsi sebagai faktor pendukung yang melengkapi strategi utama.

Tabel 4. Prioritas Global Alternatif

Alternatif	Bobot	Prioritas
Peningkatan Kualitas Produk dan Layanan Teknis	0,415	1
Optimalisasi Promosi Media Sosial	0,255	2
Penawaran Diskon/Paket Harga	0,168	3
Keikutsertaan dalam Pameran atau <i>Event</i> Agribisnis	0,162	4

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Pada tingkat alternatif strategi, peningkatan kualitas produk dan layanan teknis menempati prioritas utama. Strategi ini berkaitan dengan prioritas kriteria pada komponen orang (*people*), karena kemampuan sumber daya manusia berperan langsung dalam menghasilkan bibit berkualitas dan memberikan pendampingan teknis kepada konsumen. Strategi ini dinilai mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat hubungan jangka panjang, sehingga berpotensi mendorong pertumbuhan penjualan bibit anggur yang berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan teori Wirtz and Lovelock (2016) yang menyatakan bahwa kemampuan teknis dan komunikasi karyawan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, alternatif strategi lainnya, seperti optimalisasi promosi melalui media sosial, penawaran paket harga, serta keikutsertaan dalam pameran atau event agribisnis berperan sebagai strategi pendukung dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya tarik produk.

KESIMPULAN

Kebun Anggur *Firizco* telah menerapkan bauran pemasaran 7P dalam pemasaran bibit anggur. Hasil analisis AHP menunjukkan bahwa komponen orang (*people*) merupakan prioritas utama, dengan strategi peningkatan kualitas produk dan layanan teknis sebagai alternatif strategi paling penting. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan sumber daya manusia memiliki peran sentral dalam mendukung keberhasilan pemasaran bibit anggur.

Disarankan agar Kebun Anggur *Firizco* memfokuskan pengembangan strategi pemasaran pada peningkatan kompetensi sumber daya manusia melalui pelatihan internal yang terstruktur dan berkelanjutan, guna menjaga kualitas bibit dan meningkatkan layanan teknis kepada konsumen. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan konsumen sebagai responden tambahan serta menggunakan pendekatan analisis lain untuk memperkaya kajian strategi pemasaran di sektor agribisnis hortikultura.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan terima kasih kepada pihak Kebun Anggur *Firizco* yang telah memberikan dukungan dan informasi selama proses penelitian, serta kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, Mega, Dwi Aulia Puspitaningrum, and Nanik Dara Senjawati. 2021. "Prioritas Strategi Pemasaran Biji Kopi Panggang Menggunakan Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) Pada Lestari Coffee Roasters." *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi* 22(1):17–32.
- Asmarantaka, Ratna Winandi, Juniar Atmakusuma, Yanti N. Muflikh, and Nia Rosiana. 2017. "Konsep Pemasaran Agribisnis: Pendekatan Ekonomi Dan Manajemen." *Jurnal Agribisnis Indonesia* 5(2):143–64.
- BPS. 2024. "Produksi Tanaman Buah-Buahan." Retrieved June 30, 2025 (<https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NjIjMg==/produksi-tanaman-buah-buahan.html>).
- Chan, Sari Rukmana Okta Sagita. 2021. "Industri Perbenihan Dan Pembibitan Tanaman Hortikultura

- Di Indonesia : Kondisi Terkini Dan Peluang Bisnis.” *Hortuscoler* 2(1):26–31.
- Direktorat Jenderal Hortikultura. 2020. “Kemandirian Benih, Tonggak Berdikarinya Petani.” *Hortikultura Kementerian Pertanian*.
- Direktorat Jenderal Hortikultura. 2021. *Rencana Strategis Direktorat Jenderal Hortikultura Tahun 2020 - 2024*. Jakarta, Indonesia: Direktorat Jenderal Hortikultura, Kementerian Pertanian Republik Indonesia.
- Duryatmo, Sardy. 2025. “Strategi Indonesia Menjawab Tantangan Hortikultura.” *Antara News*.
- International Trade Centre. 2025. “List of Supplying Markets for a Product Imported by Indonesia Product: 0806 Grapes, Fresh or Dried.” Retrieved June 30, 2025 (<https://bit.ly/SelProductCountry>).
- Kementerian Pertanian. 2022. *Profil Sentra Anggur*. edited by K. P. Direktorat Jenderal Hortikultura. Direktorat Jenderal Hortikultura, Kementerian Pertanian.
- Kementerian Pertanian. 2023. “Anggur Indonesia: Impor Adalah Masa Lalu, Anggur Lokal Akan Jadi Pilihan.” Retrieved June 30, 2025 (<https://hortikultura.pertanian.go.id/anggur-indonesia-impor-adalah-masa-lalu-anggur-lokal-akan-jadi-pilihan/>).
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th editi. Harlow, Essex, England: Pearson Education.
- Manapa, Bernalia, Idawati, and Naima Haruna. 2025. “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian Benih Padi Pada Instalasi Kebun Benih Padi.” *Agribisnis Unisi* 14(1):45–54.
- Musofa, Aolia, Ernawati, Laela Elsa Putri, Bintang Harry Qurbani, Gunawan Ependi, M. Mulaimi, and Nico Abransyah Atallah. 2025. “Metode *Analytical Hierarchy Process* dalam Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Calon Kepala Desa.” *Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika* 9(2):2983–89.
- Musu, Gabriela Alda, and Dewi Hardiningtyas. 2025. “Perancangan Strategi Pemasaran Unggulan Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran (7p) Menggunakan Analisis Ahp Dan Topsis.” *Jurnal Rekayasa Sistem Dan Manajemen* 02(08):834–45.
- Pratama, Dimas Yuga. 2024. “Agro Wisata Anggola Bogor, Menjadi Salah Satu Kebun Anggur Terbesar Di Jawa Barat.” *TVRIJakartaNews.Com*. Retrieved (<https://tvrijakartanews.com/article/News/8164>).
- Purwanto, Denny. 2024. “Jaya Grape Garden, Wisata Edukasi Dan Petik Anggur Di Purwakarta.” *NPKMutuara.Com*. Retrieved (<https://npkmutuara.com/post/jaya-grape-garden-wisata-edukasi-dan-petik-anggur-di-purwakarta>).
- Putra, Wisma. 2025. “Tekad Daffa Lambungkan 4 Varietas Anggur Asli Jawa Barat.” *Detik.Com*. Retrieved (<https://www.detik.com/jabar/wisata/d-7349823/kebun-anggur-Firizco-wisata-edukasi-anggur-di-lembang-yang-diminati-banyak-orang>).
- Rafiq, Mohammed, and Pervaiz K. Ahmed. 1995. “Using the 7Ps as a Generic Marketing Mix : An Exploratory Survey of UK and European Marketing Academics.” *Marketing Intelligence & Planning* 13(9). doi: 10.1108/02634509510097793.
- Rahmah, Winda Maulida, Istisusi Romdiana, Vivin Rahmawati, and Syaiful Hadi. 2025. “Strategi Pembibitan Pohon Buah-Buahan Yang Berhasil: Analisis Pasar Dan Proses Pembibitan.” *Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan* 4(2). doi: 10.3766/hibrida.v1i2.3753.
- Saaty, Thomas. L. 2008. “Decision Making with the Analytic Hierarchy Process.” *Int. J. Services Sciences* 1(1):83–98.
- Saaty, Thomas L., and Luis G. Vargas. 2012. *Models, Methods, Concepts & Applications of the Analytic Hierarchy Process*. New York: Springer Science+Business Media.
- Subiyantoro, Edi, Ahmad Rofiqul Muslikh, Mardiana Andarwati, Galandaru Swalaganata, and Fandi Yulian Pamuji. 2022. “Analisis Pemilihan Media Promosi UMKM Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP).” *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Informatika* 8(1):1–8. doi: <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jtmi>.
- Syafitri, Diana Eri, and Mawardi Nur. 2024. “Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Bisnis Agrowisata (Studi Kasus CV . Empang Emak Niyah).” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*

Islam 1(2):191–219. doi: <https://doi.org/10.62108/great.v1i1.736>.

Wilson, Alan, Valarie Zeithaml, Mary Jo Bitner, and Dwayne D. Gremler. 2016. *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*. Thrid. London: McGraw-Hill Education.

Wirtz, Jochen, and Christopher Lovelock. 2016. *Service Marketing: People Technology Strategy*. Eight Edit. Singapore: World Scientific.