



Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada PT. Semesta Agro Indonesia

Erlita*, Watemin

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Perikanan, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia

ABSTRAK

Kata Kunci

Bauran Pemasaran 9P; Dried Lemon; PT. Semesta Agro Indonesia; Agribisnis; Strategi Pemasaran.

Korespondensi

tataerlita178@gmail.com

Received: 06 Desember 2025

Accepted: 21 Juli 2026

Published on-line: 21 Juli 2026

Penelitian ini menganalisis penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) 9P pada PT. Semesta Agro Indonesia, perusahaan agribisnis yang memproduksi dried lemon. Tujuannya adalah mengevaluasi strategi pemasaran perusahaan dalam meningkatkan daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif. Metode penelitian menggunakan pendekatan studi lapangan dengan pengumpulan data melalui observasi langsung, wawancara mendalam dengan manajemen dan karyawan, serta studi literatur terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan telah mengimplementasikan bauran pemasaran 9P secara komprehensif dan terintegrasi, meliputi *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, *physical evidence*, *packaging*, dan *public relation*. Produk dried lemon berkualitas tinggi dengan daya tahan lama, bersertifikat halal dan PIRT, serta menggunakan bahan baku pilihan dari petani lokal. Strategi penetapan harga bersifat kompetitif (*competitor-based pricing*) dengan mempertimbangkan harga pasar dan nilai produk. Promosi dilakukan melalui berbagai kanal media sosial, program kemitraan pemerintah, dan kolaborasi strategis dengan influencer lokal. Lokasi produksi yang strategis, didukung oleh SDM profesional yang terlatih, dan proses produksi yang efisien dengan standar higienitas tinggi menjadi keunggulan kompetitif perusahaan. Namun, terdapat beberapa tantangan signifikan seperti persaingan ketat dengan produk impor, ketergantungan pada kondisi cuaca dan musim, serta belum optimalnya pemanfaatan platform media digital untuk ekspansi pasar. Rekomendasi strategis meliputi penguatan branding produk lokal, optimalisasi promosi digital melalui *e-commerce* dan digital marketing, diversifikasi produk turunan lemon, serta penerapan teknologi *smart farming* untuk meningkatkan ketahanan dan efisiensi produksi.



PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu tolak ukur evaluasi kinerja ekonomi di suatu wilayah. Hal ini sangat berguna untuk menganalisis keberhasilan rencana dan pelaksanaan pembangunan ekonomi. Sebuah perekonomian dianggap tumbuh jika terjadi peningkatan produksi barang dan jasa dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Indikator ini menggambarkan seberapa efektif kegiatan ekonomi dalam menghasilkan pendapatan tambahan yang nantinya berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat dalam periode tertentu. Dalam struktur perekonomian Indonesia, sektor pertanian menempati posisi yang fundamental. Mayoritas penduduk Indonesia menggantungkan mata pencahariannya pada sektor ini. Salah satu segmen penting dalam pertanian adalah subsektor hortikultura, yang dinilai memiliki potensi besar sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi di masa mendatang. Subsektor ini mencakup

ragam komoditas seperti sayuran, buah-buahan, tanaman hias, serta tanaman obat yang memiliki nilai ekonomi strategis. Seiring dengan pesatnya perkembangan inovasi di masa globalisasi, setiap pelaku usaha berupaya keras agar usaha yang dijalankan terus mengalami peningkatan dan berkelanjutan dengan meningkatkan mutu produksi dan strategi pemasaran. Konsep strategi pemasaran merujuk pada rencana yang mendeskripsikan proyeksi perusahaan mengenai pengaruh dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap tingkat permintaan produk atau lini produk pada segmen pasar spesifik. Wibowo et al. (2015) memaparkan bahwa program pemasaran mengandung serangkaian tindakan yang berpotensi memengaruhi permintaan produk, yang meliputi penyesuaian harga, revisi kampanye periklanan, desain promosi spesifik, seleksi saluran distribusi, dan berbagai inisiatif lainnya. Salah satu implementasi strategi pemasaran yang mampu mendukung upaya pemasaran produk dan menghasilkan kepuasan konsumen adalah melalui penerapan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 9P. Bauran pemasaran dipahami sebagai pendekatan strategis dalam aktivitas penjualan dan promosi yang dikombinasikan dengan strategi penetapan harga secara distintif untuk mencapai transaksi yang diharapkan dalam operasional bisnis. Elemen bauran pemasaran 9P meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*), kemasan (*packaging*), dan hubungan masyarakat (*public relation*). PT. Semesta Agro Indonesia, sebagai perusahaan yang bergerak di sektor agribisnis, membutuhkan pendekatan pemasaran yang terintegrasi untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan posisi pasarnya. Kompleksitas lingkungan bisnis saat ini menuntut perusahaan untuk tidak sekadar fokus pada produk dan harga, namun juga memperhatikan aspek-aspek strategis lainnya seperti *people*, *process*, *physical evidence*, dan aspek tambahan lainnya. Hal ini memungkinkan penulis untuk mengetahui lebih jauh mengenai bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT. Semesta Agro Indonesia. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 9P pada PT. Semesta Agro Indonesia dalam upaya meningkatkan daya saing produk dried lemon di pasar yang semakin kompetitif.

TINJAUAN PUSTAKA / STUDI LITERATUR

Bauran pemasaran merupakan strategi komprehensif yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi pasar sasaran melalui serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan. Konsep ini mencakup sembilan elemen utama yang memungkinkan manajer pemasaran merancang pendekatan strategis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Faktor yang mempengaruhi yaitu: *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence*, *packaging*, dan *public relations* (Shinta, A. 2011). Konsep bauran pemasaran mengacu pada kombinasi berbagai aktivitas pemasaran yang diterapkan untuk melayani segmen pasar spesifik. Mengingat setiap segmen memiliki karakteristik berbeda, maka diperlukan penyesuaian bauran pemasaran yang sesuai. Kunci keberhasilan bauran pemasaran terletak pada integrasi antar elemen, di mana setiap komponen saling berkaitan dan memperkuat satu sama lain untuk menghasilkan dampak maksimal (Suharno et al., 2010). Pada intinya, bauran pemasaran adalah seperangkat taktik dan instrumen pemasaran yang bertujuan memengaruhi keputusan konsumen, dengan seluruh elemen diorientasikan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju.

1. *Product*

Konsep produk menurut Malau (2018) merujuk pada segala bentuk penawaran produsen yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam perspektif yang lebih luas, Kotler & Armstrong (2018) mengartikan produk sebagai gabungan barang dan layanan yang dipresentasikan perusahaan kepada segmen pasarnya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Tjiptono & Diana (2019) memberikan pandangan yang lebih rinci dengan mendefinisikan produk sebagai totalitas yang diterima konsumen saat bertransaksi dengan produsen, meliputi nilai manfaat utama, bentuk fisik dan kemasan, serta komponen tambahan pendukung. Dengan merujuk pada definisi-definisi tersebut, dapat dirumuskan bahwa produk dalam bauran pemasaran adalah seluruh penawaran perusahaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

2. *Price*

Konsep harga mengacu pada jumlah uang yang perlu dibayarkan konsumen sebagai imbalan atas produk atau layanan yang diterima dari perusahaan. Dalam pandangan Kotler & Keller (2017), harga merupakan komponen fundamental bauran pemasaran yang memainkan peran sentral dalam formulasi strategi pemasaran. Tjiptono & Diana (2019) memperluas pengertian ini dengan menyatakan bahwa harga adalah satuan moneter atau alat tukar alternatif yang digunakan untuk memperoleh hak atas suatu barang atau jasa. Menurut Ismanto J (2020), harga memiliki karakteristik unik sebagai elemen bauran pemasaran yang tidak hanya menghasilkan revenue, tetapi juga paling

adaptif untuk disesuaikan, berbeda dengan elemen lain yang membutuhkan waktu implementasi lebih panjang. Dengan demikian, harga dalam bauran pemasaran dapat dipahami sebagai nilai tukar yang dibayarkan konsumen untuk mengakses penawaran perusahaan.

3. *Promotion*

Konsep promosi menurut Kotler & Keller (2018) merujuk pada upaya mengkomunikasikan nilai tambah produk dan membujuk target konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Dalam perspektif Alma B (2019), promosi adalah proses komunikasi yang memberikan penjelasan meyakinkan tentang barang dan jasa kepada calon pembeli. Tjiptono & Diana (2019) memberikan pandangan lebih spesifik dengan mendefinisikan promosi penjualan sebagai setiap bentuk tawaran atau stimulus jangka pendek yang diarahkan kepada konsumen akhir, retailer, atau wholesaler untuk mendapatkan tanggapan yang segera dan terukur. Berdasarkan berbagai perspektif tersebut, promosi dalam bauran pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian tindakan strategis perusahaan untuk mengomunikasikan informasi, mempengaruhi persepsi, dan mendorong konsumen untuk membeli produk atau layanan yang tersedia.

4. *Place*

Konsep lokasi dalam konteks bisnis mengacu pada tempat beroperasinya perusahaan atau kegiatan usaha. Dalam pandangan Saleh & Said (2019), lokasi yang efektif memiliki karakteristik aksesibilitas tinggi, daya tarik terhadap konsumen dalam jumlah besar, serta kemampuan untuk mempengaruhi kebiasaan dan perilaku pembelian konsumen. Tjiptono & Diana (2019) mendefinisikan lokasi sebagai berbagai upaya pemasaran yang dirancang untuk mengefisienkan dan mempermudah proses penyaluran produk dan jasa dari produsen kepada konsumen akhir. Shinta (2020) menegaskan bahwa lokasi yang memenuhi kriteria konsumen adalah yang mampu beradaptasi dengan fluktuasi situasi ekonomi. Berdasarkan uraian tersebut, lokasi dalam bauran pemasaran dapat diartikan sebagai elemen yang mengatur mekanisme distribusi dan aksesibilitas produk atau layanan kepada konsumen.

5. *People*

Konsep people menurut Firmansyah (2019) mengacu pada sumber daya manusia yang terlibat aktif dalam menjalankan berbagai aktivitas perusahaan dan memegang peranan vital dalam keberhasilan organisasi. Dalam perspektif Tjiptono & Diana (2019), elemen people dalam bauran pemasaran mencakup individu yang berinteraksi langsung dengan operasional bisnis, dengan penekanan pada pentingnya memahami ketersediaan pasar sasaran yang memadai untuk produk dan jasa yang dipasarkan. Shinta (2020) menegaskan bahwa people merupakan individu yang bertanggung jawab dalam memberikan atau merancang layanan kepada konsumen, yang mengingat peran sentralnya dalam penyampaian jasa, memerlukan proses rekrutmen, pengembangan kompetensi, dan pemberian motivasi yang tepat untuk menghasilkan kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, people dalam bauran pemasaran jasa dapat dipahami sebagai seluruh karyawan dan personel perusahaan yang terlibat langsung dalam penyampaian layanan kepada konsumen.

6. *Process*

Konsep proses menurut Kotler & Armstrong (2018) merujuk pada totalitas aktivitas kerja yang terdiri dari prosedur, tugas, penjadwalan, mekanisme, aktivitas, dan rutinitas yang digunakan dalam distribusi produk kepada konsumen. Dalam perspektif Tjiptono & Diana (2019), proses mencakup keseluruhan prosedur riil, mekanisme, dan rangkaian aktivitas yang diaplikasikan untuk menghantarkan layanan jasa, yang pada hakikatnya merepresentasikan usaha perusahaan dalam mengeksekusi berbagai kegiatan untuk memuaskan kebutuhan dan harapan konsumen. Shinta (2020) memberikan pandangan yang lebih luas dengan mendefinisikan proses sebagai integrasi kreativitas, kedisiplinan, dan struktur dalam pengelolaan pemasaran, yang menuntut pemasar untuk memastikan bahwa konsep dan ide pemasaran yang cangguh diimplementasikan secara optimal dalam setiap aspek, termasuk dalam membangun kemitraan jangka panjang yang mutualistik serta menciptakan inovasi dan terobosan dalam produk, layanan, dan kegiatan pemasaran. Berdasarkan uraian tersebut, proses dalam bauran pemasaran jasa dapat diartikan sebagai serangkaian prosedur atau aktivitas yang dijalankan oleh penyedia jasa dalam menyampaikan layanan kepada konsumen.

7. *Physical Evidence*

Konsep bukti fisik menurut Kotler & Armstrong (2018) merujuk pada lingkungan fisik perusahaan yang menjadi tempat penciptaan jasa dan terjadinya interaksi antara penyedia layanan dengan konsumen, disertai dengan berbagai elemen tangible yang berfungsi mengkomunikasikan atau memperkuat peran jasa serta memfasilitasi pelaksanaan dan komunikasi layanan. Dalam perspektif Alma B (2019), bukti fisik adalah setting fisik tempat jasa disampaikan dan berlangsung interaksi antara perusahaan dengan konsumen, beserta seluruh komponen berwujud yang mendukung kinerja

atau komunikasi layanan. Tjiptono & Diana (2019) memperluas definisi dengan menyatakan bahwa bukti fisik merupakan aset penyedia jasa yang memberikan nilai tambah bagi konsumen dan prospek, yang meliputi berbagai elemen fisik dan tangible dalam penyediaan layanan seperti rancangan interior, pengaturan ruang, sistem pencahayaan, aroma ruangan, penampilan staf, dan seluruh aspek yang dapat mempengaruhi persepsi visual, auditori, maupun sensorik konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, bukti fisik dalam bauran pemasaran jasa dapat diartikan sebagai komponen-komponen fisik yang dapat diamati dan dirasakan oleh konsumen selama berinteraksi dengan penyedia jasa

8. *Packaging*

Konsep pengemasan mencakup semua proses perancangan dan produksi wadah untuk suatu produk. Dalam perspektif Kotler & Keller (2008), kemasan yang dirancang secara optimal memiliki potensi untuk membangun nilai merek dan mendorong peningkatan penjualan. Sebagai elemen utama yang pertama kali dijumpai pembeli, kemasan memiliki fungsi krusial dalam menarik atau menjauhkan calon pembeli, serta berpengaruh terhadap persepsi dan pengalaman konsumen terhadap produk dalam jangka panjang. Inovasi dalam desain kemasan dapat menghadirkan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen sekaligus meningkatkan keuntungan produsen. Contoh inovasi tersebut meliputi pengintegrasian material dan fitur khusus seperti perforasi dan sistem penutup yang dapat dibuka kembali, yang dirancang untuk meningkatkan kenyamanan dan kepraktisan bagi konsumen. Dengan demikian, pengemasan dapat diartikan sebagai serangkaian proses yang berkaitan dengan desain dan pembuatan wadah atau pembungkus suatu produk.

9. *Public Relation*

Konsep hubungan masyarakat merujuk pada aktivitas komunikasi yang bersifat dua arah dan timbal balik antara organisasi dengan khalayaknya. Dalam perspektif Kotler & Keller (2008), hubungan masyarakat melibatkan serangkaian program yang dirancang untuk mempromosikan atau menjaga citra dan produk perusahaan. Perusahaan dituntut untuk tidak hanya membangun relasi yang konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan distributor, namun juga dengan berbagai segmen masyarakat yang memiliki kepentingan terhadap organisasi. Organisasi yang profesional mengimplementasikan langkah-langkah nyata untuk mengelola hubungan yang produktif dengan para pemangku kepentingan utamanya. Sebagian besar perusahaan mengoperasikan departemen hubungan masyarakat yang berfungsi mengobservasi persepsi publik terhadap organisasi serta mendiseminasikan informasi dan komunikasi guna membangun reputasi positif (*goodwill*). Departemen humas yang optimal berperan sebagai penasihat manajemen puncak dalam mengimplementasikan program-program yang positif dan mengeliminasi praktik-praktik yang berpotensi kontroversial untuk mencegah munculnya publisitas negatif. Lupiyoadi & Hamdani (2006) menekankan bahwa hubungan masyarakat merupakan instrumen pemasaran yang esensial, yang mengharuskan perusahaan untuk berinteraksi tidak hanya dengan pelanggan, pemasok, dan distributor, tetapi juga dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih komprehensif.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di PT. Semesta Agro Indonesia yang berlokasi di Jl. Wiryo Suparno, Bantarmangu, Teluk, Kecamatan Purwokerto Selatan, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah pada tanggal 13 Januari 2025 hingga 13 Februari 2025. Pemilihan PT. Semesta Agro Indonesia sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan akademis bahwa perusahaan tersebut relevan untuk dikaji. Selain itu, PT. Semesta Agro Indonesia bergerak di sektor agribisnis yang memiliki strategi pemasaran yang cukup kompleks, mencakup produk pertanian, distribusi, dan pengolahan hasil pertanian yang memiliki sifat mudah rusak (*perishable*). Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode studi lapangan atau *field study* dengan mendeskripsikan sesuatu secara sistematis yang didapatkan secara langsung di lapangan menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, serta dokumentasi. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang bersumber dari hasil wawancara dengan pemilik usaha dan karyawan bagian pemasaran; data sekunder merupakan data yang berasal dari buku, jurnal dan referensi lainnya (Boyo et al., 2024); serta data observasi lapangan pada PT. Semesta Agro Indonesia. Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh informasi, dan ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam proses ini:

- Studi Literatur atau Studi Perpustakaan yaitu proses pengumpulan informasi melalui buku, jurnal atau karya ilmiah yang relevan dengan penelitian.
- Observasi yaitu proses pengumpulan data dengan mengambil sampel dari tempat penelitian.
- Wawancara yaitu suatu kegiatan berbicara langsung kepada orang-orang yang memiliki informasi seperti pemilik atau karyawan PT. Semesta Agro Indonesia tersebut (Boyo et al., 2024).

Dalam penelitian ini, teknik analisis data akan digunakan berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan studi literatur. Oleh karena itu, langkah pertama yang akan dilakukan adalah:

- Reduksi data yaitu merangkum data yang tidak diperlukan sehingga menghasilkan kesimpulan akhir yang dapat diambil.
- Penyajian data dilakukan dengan tujuan menyusun data yang dianggap penting agar dapat ditampilkan dalam bentuk tabel atau grafik (Boyo et al., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis bauran pemasaran 9P yang diterapkan oleh PT. Semesta Agro Indonesia yaitu:

a. *Product*

PT. Semesta Agro Indonesia memiliki beberapa produk unggulan yang sudah dikenal oleh masyarakat Kabupaten Banyumas dan sekitarnya, salah satunya yaitu *dried lemon*. *Dried lemon* menjadi salah satu produk yang cukup diminati oleh masyarakat karena kualitas *dried lemon* yang dihasilkan oleh PT. Semesta Agro Indonesia memiliki warna kuning kecoklatan, memiliki konsistensi ketebalan yang sama, tahan lama hingga 1 tahun, dan beraroma sedap, serta memiliki daya tahan yang baik. Sejalan dengan penelitian Muizaningtyas, et al (2022), produk *dried lemon* ini dapat dinikmati oleh semua kalangan, mulai dari anak-anak hingga lansia, dengan kandungan lemon yang dapat meningkatkan imunitas tubuh dapat menjadi nilai tambah dalam pemasaran produk. Produk *dried lemon* dari PT. Semesta Agro Indonesia ini baru mendapatkan dua sertifikasi yaitu sertifikasi halal dan sertifikasi PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga). Produk *dried lemon* ini memiliki banyak varian berat sesuai dengan kemasan yang digunakan, mulai dari gramasi 10 gram dengan kemasan *standing pouch* hingga 100 gram dengan kemasan jar plastik. Selain produk *dried lemon*, terdapat juga beberapa produk lainnya seperti buah lemon organik segar dengan berbagai *grade* mulai dari *grade* kuning A hingga *grade* hijau C, ekstrak lemon (*lemon extract*), buah alpukat yang dihasilkan oleh PT. Semesta Agro Indonesia.

b. *Price*

Harga *dried lemon* dipasarkan secara kompetitif untuk menarik konsumen. Harga yang kompetitif memungkinkan PT. Semesta Agro Indonesia untuk mempertahankan pasar dan meningkatkan penjualan. Harga daya saing yang ditetapkan cukup ketat dengan *dried lemon* yang dipasarkan oleh pesaing lokal dan *dried lemon* impor. *Dried lemon* PT. Semesta Agro Indonesia dipasarkan dengan harga yang terjangkau dan bervariasi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Konsumen dapat memilih sistem pembayaran melalui *cash* atau bisa juga melalui transfer bank. Berikut merupakan daftar harga *dried lemon* dengan berbagai kemasan dan berat yang telah ditentukan.

Tabel 1. Harga Produk *Dried Lemon* dengan Jar Plastik

Berat	Harga
30 gram	Rp15.000
40 gram	Rp22.000
50 gram	Rp30.000
100 gram	Rp45.000

Sumber: PT. Semesta Agro Indonesia, 2025

Tabel 1 menunjukkan harga produk *dried lemon* dengan menggunakan *jar* plastik lebih terjangkau dari kemasan lain karena biaya *jar* plastik itu sendiri tergolong murah, tidak mudah pecah, dan dengan menggunakan *jar* plastik ini cocok disimpan di kulkas untuk konsumen yang mengonsumsi *dried lemon* dalam jangka waktu sekitar 3 - 6 bulan.

Tabel 2. Harga *Dried Lemon* dengan Jar *Standing Pouch*

Berat	Harga
10 gram	Rp7.000
25 gram	Rp13.000
50 gram	Rp35.000
80 gram	Rp40.000

Sumber: PT. Semesta Agro Indonesia, 2025

Tabel 2 menunjukkan harga produk *dried lemon* dengan menggunakan *jar standing pouch*. Dengan penggunaan *jar standing pouch* terdapat keunggulan seperti hemat ruang, fleksibel dalam penyimpanan, dan biaya yang murah. *Dried lemon* dengan *jar standing pouch* ini ideal untuk pembelian retail dengan jumlah kecil dan cocok untuk konsumen yang mengonsumsi *dried lemon* dalam jangka waktu sekitar 1 - 3 bulan karena dengan *jar standing pouch* ini umur *dried lemon* akan berkurang drastis setelah pertama kali dibuka.

Tabel 3. Harga Dried Lemon dengan Jar Gelas

Berat	Harga
15 gram	Rp10.000
20 gram	Rp15.000

Sumber: PT. Semesta Agro Indonesia, 2025

Tabel 3 menunjukkan harga produk *dried lemon* dengan menggunakan *jar* gelas. Dengan kemasan ini memiliki keunggulan kedap udara dan tahan terhadap kelembaban sehingga ideal untuk penyimpanan di suhu ruang dengan umur simpan hingga lebih dari 6 bulan.

c. *Promotion*

PT. Semesta Agro Indonesia menggunakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produknya. Promosi yang dilakukan dalam memasarkan produknya yaitu melalui program pemerintah, pendidikan (seminar dan webinar), menggunakan *influencer* lokal, dan berbagai media sosial (*WhatsApp*, *Instagram*, *Web*, dan lainnya). Promosi yang digunakan cukup menarik dan informatif, hal ini dibuktikan dengan *flyer* atau video promosi yang disebarakan melalui *web* maupun sosial media dilampirkan beberapa informasi seperti definisi *dried lemon*, manfaat dari *dried lemon*, dan proses pembuatan *dried lemon* yang dikemas dengan tampilan yang menarik dan menggunakan bahasa universal dan mudah dipahami oleh *audiens*. Selain itu, PT. Semesta Agro Indonesia juga menyediakan sampel *dried lemon* untuk pembeli sehingga pembeli percaya dan yakin terhadap produk *dried lemon*. Seperti yang dilakukan oleh Sabila Farm pada penelitian Rahma et. al (2023).

d. *Place*

Lokasi PT. Semesta Agro Indonesia cukup strategis dan mudah di akses menggunakan mobil maupun motor karena berdekatan dengan jalan raya dan pemukiman penduduk serta tidak jauh dari pusat kota. PT. Semesta Agro Indonesia ini terdiri dari satu lantai dengan luas bangunan sebesar $\pm 1500 \text{ m}^2$, yang mana bagian depan digunakan sebagai ruang kantor dan ruang *meeting*, sedangkan bagian belakang digunakan sebagai tempat produksi, penyimpanan bahan, penyimpanan produk, dan gudang. Selain itu, PT. Semesta Agro Indonesia juga memiliki beberapa lahan yang aktif ditanami pohon lemon yang berlokasi di Notog, Kaliori, Wlahar Wetan, dan Kebumen dengan kondisi lahan yang terawat dan tanah yang subur karena selalu di *maintenance* secara rutin. Luas wilayah masing-masing lahan yang dimiliki berkisar setengah hingga satu hektar. Lahan Wlahar Wetan terdapat sekitar 314 tanaman lemon yang terbagi menjadi dua lokasi, yaitu di sekitaran sekitar 114 tanaman dan sekitaran embung sebanyak 200 tanaman, sedangkan pada lahan Kaliori memiliki kurang lebih 210 tanaman lemon yang dibudidayakan dan di lahan Kebumen sebanyak 90 tanaman serta di Notog terdapat 50 tanaman lemon dan di Dukuhwaluh terdapat 30 tanaman lemon yang dibudidayakan. Dengan strategisnya tempat dapat mempengaruhi omset yang akan diperoleh, hal ini sesuai dengan penelitian dari Dewi & Setiawan (2024).

e. *People*

PT. Semesta Agro Indonesia memiliki struktur organisasi yang terdiri dari beberapa bagian yang memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan perusahaan seperti Komisaris, *Chief Executif Officer*, *Chief Financial Officer*, Manajer Operasional, *Marketing*, dan *staff*. Seluruh karyawan memiliki komunikasi dan koordinasi yang baik antar departemen atau antar karyawan dalam seluruh rangkaian proses produksi, selain itu seluruh karyawan juga cepat taggap dan selalu menerapkan 5S (senyum, salam, sapa, sopan, dan santun) dalam menangani pertanyaan atau keluhan yang diajukan oleh konsumen.

f. *Process*

PT. Semesta Agro Indonesia memiliki proses produksi *dried lemon* yang efektif dengan melakukan pengeringan menggunakan berbagai alat penunjang seperti ember, *tray/rak dehydrator*, loyang, *dehydrator*, alat *slice*, dan lainnya dengan melakukan produksi selama dua kali dalam satu bulan. Proses pembuatan produk *dried lemon* diawali dengan kegiatan sortasi buah lemon segar yang setelah

dipanen dari lahan. Sortasi pertama dilakukan secara manual dengan tujuan untuk mendapatkan buah lemon yang masih baik dan tidak baik. Kemudian setelah disortasi buah lemon dilakukan proses pencucian secara manual yang dilakukan dengan cara menggosok kulit buah lemon dengan menggunakan spons pencuci atau kain lap dengan air yang sudah tercampur deterjen cair, tujuan pencucian pada buah lemon tersebut untuk membersihkan kulit buah lemon dari kotoran agar nantinya saat diberi *ethrel* atau proses *degreening* akan mendapatkan hasil yang merata warnanya. Setelah proses pencucian, selanjutnya proses *degreening* yaitu buah lemon direndam dalam ember yang sudah diberi campuran cairan *ethrel* dan didiamkan selama 7 menit di dalam ember. Setelah proses *degreening* buah lemon didiamkan selama kurang lebih 4-5 hari kemudian dilakukan proses sortasi yang kedua secara manual untuk memilih buah lemon yang masih baik dan sudah busuk. Kemudian dilakukan proses *grading* buah lemon, *grade* yang terdapat pada proses *grading* di PT Semesta Agro Indonesia meliputi buah lemon *grade A*, lemon *grade B*, lemon *grade C*, dan lemon *ungrade*. Untuk diolah menjadi *dried lemon* buah lemon yang dipilih merupakan buah lemon dengan *grade C*. Buah lemon yang telah dipilih dicuci kembali dengan air hingga bersih untuk menghilangkan kotoran sisa yang masih menempel. Setelah itu dilakukan proses pemotongan buah lemon dengan menggunakan alat *slice* buah secara manual dengan meletakkan buah lemon pada pegas pendorong pada alat *slice* lemon, sehingga didapat hasil potongan yang seragam dengan ukuran sama tipis dan cepat dalam pengerjaannya. Buah lemon yang telah dipotong dan sudah berbentuk *slice* selanjutnya ditata dengan rapi pada rak mesin *dehydrator*, dalam penataan tersebut *slice* buah lemon harus tidak ada yang menumpuk agar matangnya nanti merata. Rak *dehydrator* yang sudah penuh dengan *slice* buah lemon selanjutnya dimasukkan pada mesin *dehydrator* dan diatur suhu serta waktunya. Suhu yang digunakan yaitu 60°C dan waktunya yaitu selama 8 jam. Setiap 4 jam sekali dilakukan pemutaran rak *dehydrator* agar matang merata. Setelah 8 jam mesin *dehydrator* akan mati dengan sendirinya dan didapatkan *slice* lemon dengan tekstur kering renyah. Selanjutnya, *slice* lemon yang sudah kering dikeluarkan dari dalam *dehydrator* dan diletakkan di atas loyang, didiamkan beberapa menit untuk mengurangi panas pada *dried lemon* agar tidak menguap saat dikemas. Setelah didiamkan beberapa menit *dried lemon* sudah dapat mulai dilakukan pengemasan, *dried lemon* dapat dikemas dengan berbagai jenis kemasan utama yaitu *jar* plastik, *jar* gelas, *standing pouch*, dan plastik kemasan dimana setiap kemasan tersebut memiliki ukuran berat yang berbeda-beda. Setiap kemasan *dried lemon* akan diberi *silica gel* untuk menjaga kelembapan udara di dalam kemasan *dried lemon* tersebut. *Dried lemon* yang telah dikemas telah siap untuk dipasarkan kepada konsumen. *Dried lemon* yang diproduksi dibedakan menjadi dua *grade*, yaitu:

- *Grade A*, merupakan *dried lemon* yang memiliki bentuk bulatan yang sempurna, memiliki tingkat kematangan yang rata dalam seluruh permukaannya, dan tidak sobek ataupun pecah.
- *Grade B*, merupakan *dried lemon* yang memiliki bentuk tidak bulat sempurna dengan tingkat kematangan berbeda pada permukaannya.

g. *Physical Evidence*

PT. Semesta Agro Indonesia memiliki tempat produksi yang modern dan bersih; fasilitas penjualan yang nyaman, luas, dan mudah diakses; serta pelayanan yang ramah. Selama proses pengolahan *dried lemon*, PT. Semesta Agro Indonesia menetapkan seluruh karyawan untuk menjaga ruang lingkup *hygiene* dan sanitasi. Peralatan yang digunakan memadai dan sudah memenuhi standar sehingga menghasilkan produk yang memiliki kesesuaian antara foto produk yang dipromosikan dengan produk aslinya dengan kualitas yang unggul.

h. *Packaging*

Dried lemon PT. Semesta Agro Indonesia memiliki beberapa kemasan seperti *jar* plastik, *standing pouch*, *jar* gelas, dan plastik. *Dried lemon* dijual dengan berbagai ukuran berat seperti pada kemasan *jar* plastik terdiri dari ukuran berat 30 gram, 40 gram, 50 gram, dan 100 gram. Pada kemasan *jar* gelas terdiri dari ukuran berat 15 gram dan 20 gram. Pada kemasan *standing pouch* terdiri dari ukuran berat 35 gram, 50 gram, dan 80 gram. Sedangkan penggunaan kemasan plastik digunakan untuk *dried lemon* yang belum diukur beratnya atau sebagai tempat penyimpanan sementara sebelum dipasarkan. Pengemasan dengan menggunakan kemasan plastik didukung dengan penggunaan alat *hand sealer* untuk menutup sementara kemasan plastik. Kemasan plastik untuk pengemasan juga ada yang khusus untuk alat *vacuum*. Penggunaan alat *vacuum* dipilih oleh PT Semesta Agro Indonesia karena *vacuum* merupakan metode pengawetan paling rendah resiko, murah, dan mudah. Alat *vacuum* berguna untuk mengeluarkan udara dalam kemasan sehingga produk tetap awet. Tidak adanya oksigen dapat menghambat pertumbuhan mikroorganisme perusak dan reaksi-reaksi kimia, sehingga memperpanjang masa simpan produk yang dikemas. Penggunaan metode pengemasan *vacuum*

merupakan salah satu inovasi dari PT Semesta Agro Indonesia untuk mengemas produk *dried lemon*, akan tetapi yang sering dipakai untuk pengemasan yaitu *standing pouch* dan *jar* plastik. Setelah dilakukan pengemasan maka bagian kemasan akan diberi label atau stiker yang berisi mengenai logo perusahaan, nama produk, komposisi dari produknya, No PIRT dari produk, media sosial mengenai perusahaan, berat bersih produk, dan yang paling utama tanggal kadaluarsa produk dan logo halal. Dengan pemberian label tersebut bertujuan untuk produk lebih menarik dan juga mudah dikenal oleh konsumen serta mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

i. *Public Relation*

PT. Semesta Agro Indonesia memiliki hubungan dan komunikasi yang baik dengan para *stakeholder* seperti pemerintah, mitra, dan lainnya. PT. Semesta Agro Indonesia juga menjaga hubungan baik dengan para konsumen dengan merespon secara ramah, cepat tanggap, memuaskan terhadap *feedback* atau komplain yang diberikan oleh konsumen. Tak hanya itu, PT. Semesta Agro Indonesia juga aktif mengikuti kegiatan sosial masyarakat seperti P4S (Pusat Pelatihan Pertanian dan Pedesaan Swadaya) yang terjun langsung ke masyarakat sehingga memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian selama satu bulan di PT. Semesta Agro Indonesia, dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah menerapkan bauran pemasaran 9P secara komprehensif dan terintegrasi. Produk unggulan *dried lemon* memiliki kualitas tinggi, tahan lama, beraroma khas, serta bersertifikat halal dan PIRT yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Strategi penetapan harga menggunakan *competitor-based pricing* yang efektif menarik pasar lokal, didukung lokasi strategis dengan lahan produksi tersebar di wilayah subur. Promosi dilakukan melalui media sosial, program pemerintah, dan *influencer* lokal, meskipun masih perlu ditingkatkan. SDM perusahaan profesional dengan komunikasi solid dan pelayanan ramah, sementara proses produksi efisien menggunakan teknologi pengeringan modern. Area produksi mencerminkan standar kebersihan tinggi, kemasan produk menarik dan informatif, serta hubungan masyarakat dijaga melalui kolaborasi dengan petani lokal dan kegiatan sosial. Elemen terkuat adalah *product* karena kualitas unggul dan sertifikasi lengkap, sedangkan elemen terlemah adalah *promotion* akibat kurangnya pemanfaatan media digital sehingga produk kurang dikenal di luar Banyumas. Perusahaan menghadapi tantangan persaingan dengan produk impor dan ketergantungan pada kondisi cuaca. Rekomendasi yang diberikan meliputi optimalisasi promosi digital melalui *e-commerce* dan konten menarik untuk generasi muda, penguatan branding untuk diferensiasi produk, diversifikasi produk dan inovasi kemasan, perluasan jaringan distribusi, penerapan *smart farming* untuk ketahanan produksi, serta pelatihan SDM berkala. Dengan langkah strategis ini, PT. Semesta Agro Indonesia diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan posisinya sebagai pelaku agribisnis yang kompetitif dan berkelanjutan. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengkaji efektivitas strategi promosi digital secara lebih mendalam, khususnya penggunaan platform *e-commerce* dan media sosial, serta melakukan analisis kuantitatif terhadap pengaruh masing-masing elemen bauran pemasaran 9P terhadap volume penjualan dan loyalitas konsumen PT. Semesta Agro Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma B. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Annisa Muizaningtyas R. E. B., S. P. (2022). Inovasi Pemanfaatan Lemon California (Citrus limon (L.) Burm.f.) Sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat Desa Segorogunung Dan Untuk Meningkatkan Imunitas. *Prosiding Seminar UNIMUS*, 1724-1736.
- Arsha Nurma Dewi, D. S. (2024). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Bisnis Kuliner. *GREAT: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 6-23.
- Boyo, S., Dasril, & Mukramin. (2024). Rancang Bangun Company Profile Berbasis Website dalam Upaya Peningkatan Aksesibilitas UMKM di Kota palopo. *Jurnal Publikasi Teknik Informatika*, 3(1), 73–88. <https://doi.org/10.55606/jupti.v3i1.2616>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Qiara Media.
- Ismanto J. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Unpam Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran (A. Maulana, Ed.; Vol. 1)*. Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Mulia Annisa Rahma, M. T. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Buah Naga Menggunakan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dan SWOT (Studi Kasus di UD Sabila Farm, Kabupaten Sleman, Yogyakarta). *AGRIFO*, 58-67.
- Rusandi, & Rusli, M. (2021). *Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus*. Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan dan Studi Islam, 2(1), 48–60. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strateg Pemasaran*. CV Sah Media.
- Shinta, A. (2020). *Manajemen Pemasaran*. UB Press.
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andy Offset.
- Wahjono, I. S. (2022). Struktur Organisasi. Bahan Ajar Perilaku Organisasi. <https://www.researchgate.net/publication/359993516>
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 29(1), 59–66.