

Implementasi *Marketing Mix* 7P untuk Meningkatkan Penjualan Bibit Alpukat di CV Supri Bibit Sukses Makmur

Implementation of Marketing Mix 7P to Increase Avocado Seedlings Sales at CV Supri Bibit Sukses Makmur

Yoga Fernanda¹, Dyah Panuntun Utami², Istiko Agus Wicaksono³

- 1) Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Universitas Muhammadiyah Purworejo, Indonesia
- 2) Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Purworejo, Indonesia
- 3) Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Purworejo, Indonesia

*Corresponding author: yogafernanda567@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Implementasi *Marketing Mix* 7P untuk meningkatkan penjualan bibit alpukat di CV Supri Bibit Sukses Makmur, yang berlokasi di Kecamatan Kemiri, Kabupaten Purworejo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data dan juga informasi melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap elemen dalam Implementasi *Marketing Mix* 7P memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan penjualan bibit alpukat di CV Supri Bibit Sukses Makmur. Produk bibit unggul dengan kualitas yang terbaik menjadi daya tarik utama bagi konsumen, dan didukung oleh penetapan harga yang bermacam-macam sehingga konsumen bebas memilih bibit alpukat yang diinginkan dan sesuai dengan kemampuannya. Distribusi dilakukan melalui kebun langsung dan media online, sementara promosi masih terfokus pada media sosial dan promosi dari mulut ke mulut, mengikuti event-event pertanian, dan WhatsApp, Facebook, Website Gratisongkir, E-katalog tidak aktif dikarenakan keterbatasan tenaga kerja di staf pemasaran karena kurangnya informasi mengenai pemasaran menggunakan media sosial online. Sumber daya manusia memiliki pengalaman teknis yang baik namun masih perlu peningkatan di bidang pelayanan dan pemasaran digital. Proses pembibitan telah berjalan secara efisien, namun pelayanan pelanggan perlu ditingkatkan. Bukti fisik usaha CV Supri Bibit Sukses Makmur masih sederhana dan membutuhkan penguatan agar lebih dikenal oleh konsumen-konsumen lainnya.

Kata Kunci: *marketing mix* 7P; bibit alpukat; CV Supri Bibit Sukses Makmur.

Abstract

This study aims to determine the Implementation of 7P Marketing Mix to increase avocado seedling sales at CV Supri Bibit Sukses Makmur, located in Kemiri District, Purworejo Regency. The method used in this study is descriptive qualitative with data collection techniques and information through observation, interviews, and documentation. The results of the study indicate that each element in the Implementation of Marketing Mix 7P has an important role in encouraging the growth of avocado seedling sales at CV Supri Bibit Sukses Makmur. Superior seedling products with the best quality are the main attraction for consumers, and are supported by various pricing so that consumers are free to choose the avocado seeds they want and according to their abilities. Distribution is carried out through direct gardens and online media, while promotion is still focused on social media and word of mouth, participating in agricultural events, and WhatsApp which is still active until now, and for Facebook, Website Gratisongkir, E-catalog is not active due to limited manpower in marketing staff due to lack of information about marketing using online social media. Human resources have good technical experience but still need improvement in the field of service and digital marketing. The nursery process has been running efficiently, but customer service needs to be improved. The physical evidence of CV Supri Bibit Sukses Makmur's business is still simple and needs strengthening to be better known by other consumers.

Keywords: *marketing mix* 7P; avocado seedlings; CV Supri Bibit Sukses Makmur.

PENDAHULUAN

Alpukat merupakan salah satu hasil pertanian yang cukup banyak diminati oleh masyarakat, namun penyebarannya di Indonesia masih belum optimal. Menurut Adreina dalam Kalie (2022:43), alpukat memiliki potensi besar dalam mendukung kesehatan, gizi masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat Indonesia. Kandungan nutrisi yang tinggi dan meningkatnya permintaan alpukat, baik di pasar lokal maupun internasional, sebagaimana yang dijelaskan oleh Septiadi dalam Dirjen Hortokultura Kementerian Pertanian (2023:34), menjadikan buah alpukat ini sangat prospektif. Situasi ini membuka peluang besar bagi CV Supri Bibit Sukses Makmur untuk memenuhi kebutuhan pasar bibit alpukat. Namun, peningkatan penjualan bibit alpukat di Indonesia masih menghadapi berbagai kendala, seperti lemahnya dalam strategi pemasaran, kurangnya pemahaman tenaga kerja CV Supri Bibit Sukses Makmur terhadap teknik pemasaran modern, serta tingginya tingkat persaingan di pasar lokal dan global.

CV Supri Bibit Sukses Makmur merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang agribisnis, khususnya dalam penyediaan dan pemasaran bibit alpukat yang unggul. CV Supri Bibit Sukses Makmur ini berfokus pada produksi dan penjualan berbagai jenis bibit alpukat unggulan seperti bibit alpukat aligator, bibit alpukat miki, bibit alpukat kendil, bibit alpukat cipedak, bibit alpukat ijo panjang, bibit alpukat ijo bundar varietas lainnya. Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, CV Supri Bibit Sukses Makmur tidak hanya dituntut untuk menghasilkan bibit alpukat berkualitas, tetapi juga harus mampu menerapkan strategi pemasaran

yang efektif agar dapat menarik minat pasar secara lebih luas. Salah satu pendekatan strategis yang dapat dilakukan oleh CV Supri Bibit Sukses Makmur adalah Implementasi *Marketing Mix* 7P.

Implementasi *Marketing Mix* 7P, merupakan seperangkat instrumen-instrumen yang dimanfaatkan dalam penyusunan strategi pemasaran (Arbian dalam Darsana 2024:368). Konsep ini memiliki berbagai variabel-variabel yang secara lebih kompleks agar bisa meraih hasil terbaik dalam memenuhi kepuasan konsumen. Para pakar kemudian menyederhanakan variabel-variabel tersebut menjadi tujuh elemen utama, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (bukti fisik). Oleh karena itu, CV Supri Bibit Sukses Makmur perlu mengadopsi strategi Implementasi *Marketing Mix* 7P yang mencakup tujuh elemen, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (bukti fisik) agar bisa meningkatkan kepuasan pelanggan. Penerapan strategi 7P bertujuan agar produk mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya, sehingga kepuasan konsumen dapat meningkat (Winarno dalam Ravangard 2022:241).

Dengan demikian, peneliti ingin menganalisis tentang strategi pemasaran secara lebih mendalam berdasarkan rumusan-rumusan masalah berikut 1) Implementasi *Marketing Mix* 7P untuk meningkatkan penjualan bibit alpukat di CV Supri Bibit Sukses Makmur? Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa peneliti bertujuan yaitu 1) untuk mengetahui Implementasi *Marketing Mix*

7P untuk meningkatkan penjualan bibit alpukat di CV Supri Bibit Sukses Makmur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Sugiono dalam Sobry (2020:5), penelitian kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk mengkaji fenomena dalam kondisi alami (berbeda dengan eksperimen), di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik triangulasi (menggabungkan berbagai metode), analisis datanya bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan pada makna dibandingkan dengan generalisasi.

Ruang Lingkup atau Objek

Penelitian ini berfokus pada Implementasi strategi pemasaran melalui pendekatan *Marketing Mix 7P* (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) yang diterapkan oleh CV Supri Bibit Sukses Makmur, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan penjualan bibit alpukat di Kecamatan Kemiri, Kabupaten Purworejo.

Objek penelitian adalah strategi pemasaran 7P yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan volume penjualan bibit alpukat. Subjek penelitian meliputi pemilik usaha, staf produksi, staf pemasaran, serta pelanggan CV Supri Bibit Sukses Makmur.

Bahan dan Alat

Dalam penelitian ini, bahan dan alat utama yang digunakan untuk mendukung proses pengumpulan dan analisis data adalah sebagai berikut:

Bahan Penelitian:

Data Primer:

Wawancara langsung dengan pemilik, staf produksi, staf pemasaran di CV Supri Bibit Sukses Makmur. Kuesioner atau angket yang dibagikan kepada konsumen untuk menjawab pertanyaan mengenai elemen-elemen Marketing Mix 7P yang sudah diterapkan oleh CV Supri Bibit Sukses Makmur.

Data Sekunder:

Dokumen internal perusahaan seperti catatan penjualan, strategi promosi, dan laporan kegiatan pemasaran CV Supri Bibit Sukses Makmur.

Alat Penelitian:

Kuesioner/Angket: Untuk mengumpulkan data dan informasi dari konsumen bibit alpukat yang di CV Supri Bibit Sukses Makmur mengenai persepsi terhadap *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat atau Distribusi), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang atau Sumber Daya Manusia), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik).

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di CV Surpi Bibit Sukses Makmur, yang terletak di Dusun Loning 1, Kecamatan Kemiri, Kabupaten Purworejo.

Teknik Pengumpulan Data

Observasi merupakan metode yang dilakukan secara sengaja untuk mengamati berbagai aktivitas atau objek yang menjadi fokus penelitian. Dalam penelitian ini, observasi digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung mengenai objek yang diteliti, dengan mencermati kegiatan-kegiatan yang berlangsung di CV Supri Bibit Sukses Makmur, seperti proses produksi, penjualan, serta pemasaran bibit alpukat.

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tanya jawab langsung agar memperoleh informasi yang mendalam dan relevan. Dalam pelaksanaannya, wawancara ini didukung oleh penggunaan kuesioner agar mempermudah pengumpulan data di CV Supri Bibit Sukses Makmur.

Dokumentasi merupakan metode untuk menghimpun data primer yang diperoleh dari wawancara, berupa foto, gambar, maupun berbagai dokumen dan data yang tersedia di CV Supri Bibit Sukses Makmur.

Definisi Operasional

Implementasi *Marketing Mix 7P* adalah suatu kerangka strategi pemasaran yang terdiri dari tujuh elemen utama yang dimanfaatkan oleh CV Supri Bibit Sukses Makmur untuk menyusun dan melaksanakan strategi secara optimal. *Product* mengacu pada bibit alpukat yang ditawarkan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. *Price* mencerminkan strategi penetapan nilai jual yang digunakan untuk menarik minat pembeli dan meningkatkan daya saing produk. *Place* merujuk pada lokasi atau jalur distribusi yang digunakan perusahaan untuk menyalurkan bibit alpukat kepada konsumen. *Promotion* mencakup aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk. *People* adalah sumber daya manusia atau karyawan yang berperan dalam pelayanan dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. *Process* meliputi langkah-langkah, prosedur, serta sistem operasional dalam menyediakan dan mendistribusikan bibit alpukat. *Physical Evidence* merupakan

berbagai aspek fisik yang memperkuat pengalaman konsumen dalam bertransaksi di CV Supri Bibit Sukses Makmur.

Teknik Analisis

Penerapan Implementasi *Marketing Mix 7P* merupakan pendekatan pemasaran yang bertujuan untuk membantu CV Supri Bibit Sukses Makmur dalam merancang produk atau layanan yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan serta menciptakan posisi yang jelas didalam pikiran konsumen. Strategi ini terdiri dari tujuh elemen yang saling berinteraksi dan membentuk gambaran menyeluruh tentang kegiatan pemasaran di CV Supri Bibit Sukses Makmur. Berikut dibawah ini merupakan tujuh dari elemen *Marketing Mix 7P*:

Product (Produk)

Product merupakan kumpulan barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar yang menjadi targetnya. Produk juga dapat diartikan sebagai hasil produksi yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan dari kelompok konsumen tertentu (Nurhaliza dalam Musfar, 2023:293)

Price (Harga)

Price merupakan sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Selain itu, harga juga dapat diartikan sebagai persepsi nilai suatu produk di mata konsumen (Nurhayaty dalam Nana, 2022:112).

Place (Tempat/Distribusi)

Place adalah lokasi yang dianggap bisa menarik oleh konsumen karena memberikan kenyamanan dan efisiensi

dalam memenuhi kebutuhan mereka (Nurhaliza, dalam Suryana 2023:294).

Promotion (Promosi)

Promotion merupakan aktivitas penjualan yang bertujuan untuk meyakinkan dan mendorong konsumen dalam target pasar agar tertarik melakukan pembelian (Nurhaliza dalam Thjptono, 2023:294)

People (Orang/Sumber Daya Manusia)

People mencakup semua individu yang terlibat dalam penyampaian layanan dan memiliki peran dalam membentuk persepsi pelanggan. Peran utama dari *people* adalah memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen (Nurhaliza dalam Maisah, 2023:294)

Process (Proses)

Process merupakan bagian penting yang memengaruhi kualitas layanan, sehingga perusahaan perlu memastikan bahwa sistem dan alur kerja yang dimiliki telah diatur secara efisien guna menekan biaya operasional (Nurhaliza dalam Musfar, 2023:295).

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Physical evidence merupakan sebuah lingkungan fisik tempat perusahaan menyampaikan layanannya serta area di mana terjadi interaksi antara perusahaan dan konsumen. Unsur ini juga mencakup berbagai komponen berwujud (tangible) yang mendukung efektivitas dan kelancaran proses pelayanan (Nurhayaty dalam Gremler, 2022:124).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi strategi *Marketing Mix* 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) di CV

Supri Bibit Sukses Makmur yang telah diterapkan secara bertahap sebagai upaya dalam meningkatkan penjualan bibit alpukat.

Product (Produk)

CV Supri Bibit Sukses Makmur menyediakan berbagai jenis bibit alpukat unggulan seperti bibit alpukat aligator, bibit alpukat miki, bibit alpukat kendil, bibit alpukat cipedak, bibit alpukat ijo panjang, bibit alpukat ijo bundar. Produk bibit alpukat yang ditawarkan oleh CV Supri Bibit Sukses Makmur telah melalui proses-proses seleksi dan perawatan, menggunakan metode okulasi dan sambung pucuk. Kualitas bibit alpukat yang baik menjadi faktor yang utama dalam menarik minat konsumen. Selain itu, bibit alpukat yang ada di CV Supri Bibit Sukses Makmur juga sudah memiliki label sertifikasi dari Balai Pengawasan dan Sertifikat Benih Tanaman Pangan (BPSBTP), sehingga bibit alpukat memiliki asal-usul informasi yang jelas dari sifat keturunannya.

Price (Harga)

Harga yang ditawarkan oleh CV Supri Bibit Sukses Makmur memiliki bermacam-macam harga bibit alpukat, hal ini disebabkan oleh varietas bibit alpukat, perawatan bibit alpukat (pemupukan) dan juga tinggi dari bibit alpukat juga mempengaruhi harga, semakin tinggi bibit alpukat yang ditawarkan maka semakin mahal juga harga dari bibit alpukat tersebut.

Tabel 1. Tinggi Bibit dan Harga Varietas Bibit Alpukat (Per Batang)

CV Supri Bibit Sukses Makmur				
No	Varietas Bibit Alpukat	Tinggi Bibit Alpukat (cm) Beserta Harganya (Rp)		
		25 cm	50 cm	75cm

1	Bibit alpukat aligator	30.000	65.000	100.000
2	Bibit alpukat kendil	28.000	50.000	90.000
3	Bibit alpukat cipedak	28.000	45.000	85.000
4	Bibit alpukat miki	30.000	60.000	90.000
5	Bibit alpukat ijo bundar	30.000	55.000	90.000
6	Bibit alpukat ijo panjang	35.000	65.000	95.000

Tabel 1 menunjukkan bahwa perbedaan jenis atau varietas alpukat seperti bibit alpukat aligator, bibit alpukat kendil, bibit alpukat miki, maupun varietas lokal lainnya, berpengaruh besar terhadap harga. Varietas unggulan yang lebih cepat berbuah, tahan penyakit, dan hasil panennya lebih besar, biasanya dihargai lebih mahal karena memiliki potensi keuntungan yang lebih tinggi bagi petani atau konsumen. Usia dan tinggi bibit alpukat juga memengaruhi harga. Bibit alpukat yang lebih tinggi umumnya lebih tua dan sudah melalui masa perawatan lebih lama. Hal ini berarti pembibit telah menginvestasikan lebih banyak waktu, tenaga, dan biaya untuk memelihara tanaman hingga mencapai ukuran tersebut. Semakin tinggi dan tua bibit alpukat, maka peluang hidupnya di lahan tanam juga lebih besar serta lebih cepat tumbuh dan berbuah. Oleh karena itu, nilai jualnya juga lebih tinggi dibanding bibit alpukat yang muda yang masih pendek.

Place (Tempat/Distribusi)

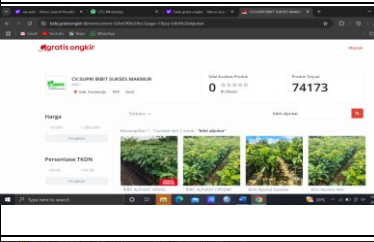
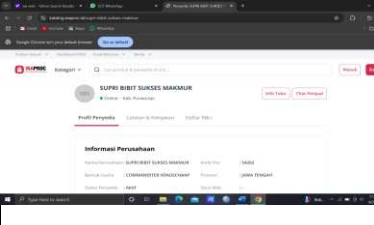
Distribusi bibit alpukat yang dilakukan oleh CV Supri Bibit Sukses Makmur secara langsung dari kebun pembibitan dan juga secara online melalui media sosial serta platform marketplace. Lokasi kebun yang strategis di Kecamatan Kemiri memudahkan

konsumen lokal untuk bisa datang secara langsung. Jangkauan distribusi CV Supri Bibit Sukses Makmur didalam pulau Jawa Tengah, sedangkan untuk diluar pulau Jawa Tengah seperti, Kalimantan Barat, Kalimantan Timur, Nusa Tenggara Barat.

Promotion (Promosi)

CV Supri Bibit Sukses Makmur melakukan promosi dengan menggunakan media online (WhatsApp, Facebook, Gratisongkir, E-katalog) dan untuk promosi offline mengikuti event pertanian dan memasang spanduk didepan CV Supri Bibit Sukses Makmur.

Tabel 2. Media Online Promosi CV Supri Bibit Sukses Makmur

No	Nama Media Promosi	Foto Media Promosi
1	Facebook	
2	Website Gratisongkir	
3	E-katalog	

Tabel 2 menunjukan bahwa CV Supri Bibit Sukses Makmur memiliki media promosi seperti Facebook, Website Gratisongkir, E-katalog. Akan tetapi, media promosi tersebut sudah lama tidak berjalan dikarenakan oleh keterbatasan

tenaga kerja staf pemasaran, kurangnya pemahaman mengenai informasi pemasaran media online. Oleh karena itu, CV Supri Bibit Sukses Makmur hanya menggunakan media promosi saat ini yaitu WhatsApp yang media online, sedangkan untuk media offline yaitu mengikuti event-event pertanian agar bisa memperkenalkan kualitas bibit alpukat ke konsumen.

People (Sumber Daya Manusia)

CV Supri Bibit Sukses Makmur memiliki tenaga kerja empat orang untuk di staf produksi bibit alpukat. Sumber Daya Manusia di CV terdiri dari tenaga kerja berpengalaman dibidang pembibitan alpukat. Staf produksi memahami teknik okulasi, sambung pucuk, pemupukan, dan perawatan bibit alpukat dengan baik. Namun, dari segi pemasaran dan layanan pelanggan, masih terdapat keterbatasan dikarenakan keterbatasan tenaga kerja dan kurangnya informasi terkait pemasaran khususnya pemasaran online. Pelatihan pemasaran digital dan peningkatan kemampuan komunikasi pelanggan sangat dibutuhkan agar proses penjualan bibit alpukat di CV Supri Bibit Sukses Makmur lebih optimal.

Process (Proses)

Proses produksi bibit alpukat yang dilakukan oleh CV Supri Bibit Sukses Makmur melalui beberapa tahapan yang terstruktur mulai dari penyemaian bibit alpukat, penyambungan menggunakan teknik sambung pucuk, perawatan bibit alpukat, hingga bibit alpukat siap untuk dijual dan dipasarkan ke konsumen. Setiap proses telah berjalan sesuai standar, namun proses pelayanan pelanggan seperti respon terhadap pertanyaan dan pesanan melalui media sosial online masih perlu ditingkatkan

agar lebih cepat dan profesional terhadap kerjaan.

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik yang ditampilkan mencakup pembibitan alpukat CV Supri Bibit Sukses Makmur yang bersih dan tertata, foto bibit alpukat di media sosial, serta testimoni pelanggan. Namun, belum ada brosur yang bisa menjadi alat bantu dalam promosi dan meningkatkan kepercayaan konsumen. CV Supri Bibit Sukses Makmur kedepannya, bukti fisik perlu diperkuat melalui tampilan bibit alpukat yang menarik, dokumentasi bibit alpukat, sehingga menimbulkan pandangan bahwa CV Supri Bibit Sukses Makmur adalah perusahaan yang profesional dalam bidang pembibitan alpukat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa Implementasi strategi *Marketing Mix* 7P di CV Supri Bibit Sukses Makmur telah berkontribusi positif terhadap peningkatan penjualan bibit alpukat. Setiap elemen dalam Implementasi *Marketing Mix* 7P pemasaran memiliki peran yang saling mendukung; *Product*: CV Supri Bibit Sukses Makmur menawarkan bibit alpukat yang berkualitas dan beberapa varietas bibit alpukat seperti bibit alpukat aligator, bibit alpukat kendil, bibit alpukat miki, bibit alpukat kendil, bibit alpukat ijo panjang, bibit alpukat ijo bundar yang menjadi kekuatan utama dalam menarik minat pembelian konsumen. *Price*: penetapan harga bibit alpukat di CV Supri Bibit Sukses Makmur memiliki bermacam-macam harga, jadi konsumen bisa memilih harga bibit alpukat sesuai dengan kemampuan dan kebutuhannya. *Place*: Sistem distribusi langsung konsumen bisa langsung datang ke lokasi CV Supri Bibit Sukses Makmur dan online

konsumen bisa mengunjungi Facebook, Website Gratisongkir, Ekatalog memudahkan untuk konsumen dalam mengakses produk bibit alpukat. *Promotion*: promosi bibit alpukat yang dilakukan CV Supri Bibit Sukses Makmur saat ini menggunakan WhatsApp dan mengikuti event-event pertanian untuk memperkenalkan kualitas dan keunggulan bibit alpukat. Akan tetapi untuk penggunaan media sosial lainnya (Facebook, Website Gratisongkir, Ekatalog) tidak aktif, dikarenakan keterbatasan ketenagakerjaan dan keterbatasan informasi mengenai pemasaran online. *People*: tenaga kerja di CV Supri Bibit Sukses Makmur yang berpengalaman mendukung kualitas bibit alpukat yang dihasilkan melalui teknik sambung pucuk, dan harus selalu diperhatikan setiap perkembangan bibit alpukat agar terhindar dari penyakit-penyakit bibit alpukat. *Process*: proses produksi bibit alpukat di CV Supri Bibit Sukses Makmur sudah berjalan baik, tetapi pelayanan terhadap pelanggan secara online perlu lebih ditingkatkan agar konsumen yang jauh bisa berkomunikasi dengan baik. *Physical Evidence*: bukti fisik seperti tampilan kebun CV Supri Bibit Sukses Makmur, testimoni pelanggan, media sosial online bisa diaktifkan lagi agar branding CV Supri Bibit Sukses Makmur bisa lebih luas lagi, dan kepercayaan konsumen dalam pembelian bibit alpukat secara online. Secara keseluruhan, strategi 7P telah berjalan dengan baik namun masih perlu pengembangan lebih lanjut pada aspek promosi, pelayanan pelanggan, dan penguatan media promosi online seperti Facebook, Website Gratisongkir, Ekatalog bisa diaktifkan lagi untuk meningkatkan daya saing dan

memperluas pasar bibit alpukat CV Supri Bibit Sukses Makmur.

DAFTAR PUSTAKA

- Adreina, S. (2022). Strategi Pengembangan Agribisnis Pembibitan Alpukat (Persea americana) Di Kelurahan Sukahati Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor. *Jurnal Agribisains*, 8(2), 42–53.
<https://doi.org/10.30997/jagi.v8i2.6439>
- Arbian, W. N. (2024). *Strategi Bauran Pemasaran 7P Di CV. TANI ORGANIK MERAPI (TOM), Kecamatan Wukisari, Kabupaten Sleman*. 49, 367–375.
<https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/ziraah/article/view/14107/6717>
- Nurhaliza, S. (2023). Implementasi marketing mix 7P dalam menginterpretasikan strategi pemasaran pada usaha out of the box. *journal of Islamic Digital Economic and Management*, 1(1), 291–297.
<https://journal.alshobar.or.id/index.php/bridging>
- 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>
- Septiadi, D. (2023). Analisis Prospek Budidaya Alpukat Di Kecamatan Pringgasela Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal Agrisistem: Seri Sosek dan Penyuluhan*, 19(1), 34–39.
<https://doi.org/10.52625/j-agr-sosekpenyuluhan.v19i1.264>
- Sobry, M. (2020). Penelitian kualitatif Penelitian kualitatif. In *Bandung: PT.*

Remaja Rosda Karya (Nomor c).
http://www.academia.edu/download/54257684/Tabrani_ZA_2014-Dasar-dasar_Metodologi_Penelitian_Kualitatif.pdf

Winarno, P. S. (2022). Analisis Strategi Marketing Dan Penerimaan Pasar Pada Produk Biji Alpukat “Alpukatuil.” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 240–252. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2352>