

Corn Seed Products Marketing Management at PT. Maxxi Agri Indonesia

Manajemen Pemasaran Produk Benih Jagung PT. Maxxi Agri Indonesia

Illyah Fitriyatun Nikmah, Aditya Arief Rachmadhan

**Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Jl. Rungkut Madya, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294**

Email: 23024010018@student.upnjatim.ac.id

Abstract - The corn seed industry in Indonesia continues to grow, driving intense competition in the market. One such company is PT Maxxi Agri Indonesia, which operates in the corn seed industry. To face this competition in the corn seed market, integrated marketing management is required. This applied study aims to describe the implementation of marketing management practices at PT Maxxi Agri Indonesia through the MBKM internship program and identify practical improvements to support marketing activities. This applied study employed a descriptive approach based on direct participation during the MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka) internship, supported by field observations, documentation, and interviews with company representatives to describe the implementation of the marketing mix 7P (product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence) in practice. The implementation results indicate that marketing management operates in an integrated and well-organized manner, both in terms of organizational structure and marketing activities. Marketing management is based on team coordination, with performance metrics directly applied in the field. However, challenges remain regarding the intensity of promotions and the lack of training for field marketing staff on corn seed products. Therefore, there is a need to increase the intensity of promotions in a more structured manner and provide training on corn seed product information for field marketing staff.

Keywords: Agribusiness, Marketing Management, Corn

Abstrak – Industri benih jagung di Indonesia terus berkembang, sehingga memicu persaingan yang ketat di pasar. Salah satu perusahaan yang bergerak di industri benih jagung tersebut adalah PT Maxxi Agri Indonesia. Untuk menghadapi persaingan di pasar benih jagung ini, diperlukan manajemen pemasaran terintegrasi. Studi terapan ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan praktik manajemen pemasaran di PT Maxxi Agri Indonesia melalui program magang MBKM serta mengidentifikasi perbaikan praktis untuk mendukung kegiatan pemasaran. Studi terapan ini menggunakan pendekatan deskriptif berdasarkan partisipasi langsung selama magang MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka), didukung oleh observasi lapangan, dokumentasi, dan wawancara dengan perwakilan perusahaan untuk mendeskripsikan penerapan bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) dalam praktik. Hasil implementasi menunjukkan bahwa manajemen pemasaran beroperasi secara terintegrasi dan terorganisir dengan baik, baik dari segi struktur organisasi maupun kegiatan pemasaran. Manajemen pemasaran didasarkan pada koordinasi tim, dengan metrik kinerja yang diterapkan langsung di lapangan. Namun, masih terdapat tantangan terkait intensitas promosi dan kurangnya pelatihan bagi staf pemasaran lapangan mengenai produk benih jagung. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan intensitas promosi secara lebih terstruktur serta penyediaan pelatihan mengenai informasi produk benih jagung bagi staf pemasaran lapangan.

Kata Kunci: Agribisnis, Manajemen Pemasaran, Jagung

1. PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam sektor agribisnis, manajemen pemasaran memiliki peran penting karena persaingan produk pertanian, khususnya benih jagung, terus mengalami perkembangan. Strategi

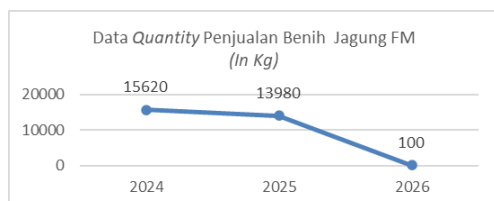
pemasaran yang tepat diperlukan agar perusahaan mampu memperluas pasar, menjaga kualitas produk, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap benih yang dipasarkan.

PT Maxxi Agri Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan pemasaran benih jagung. Produk benih jagung yang dipasarkan perusahaan ditujukan untuk memenuhi kebutuhan petani akan benih

berkualitas dengan produktivitas tinggi. Kegiatan pemasaran benih jagung tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga mencakup promosi, distribusi, pelayanan kepada konsumen, serta pendampingan kepada petani dalam penggunaan benih.

Industri benih jagung dengan persaingan yang semakin kompetitif, membuat perusahaan menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Perubahan perilaku konsumen, perkembangan teknologi informasi, serta meningkatnya jumlah perusahaan benih menjadi faktor yang memengaruhi persaingan pasar [1]. Oleh karena itu, diperlukan analisis terhadap penerapan strategi bauran pemasaran 7P (*Product/Produk, Price/Harga, Place/Tempat/Lokasi, Promotion/Promosi, People/Sumber Daya Manusia/Orang, Process/Proses, dan Physical Evidence/Bukti Fisik*), untuk mengetahui sejauh mana strategi tersebut mampu mendukung keberhasilan pemasaran produk benih jagung pada PT Maxxi Agri Indonesia. *Marketing mix* 7P membantu perusahaan menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, mulai dari menentukan kualitas produk, cara promosi, pelayanan kepada pelanggan, hingga menciptakan citra perusahaan yang baik [2]. Analisis ini penting dilakukan karena keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk tetapi juga oleh pelayanan, proses distribusi, promosi, dan bukti fisik perusahaan yang mampu membangun kepercayaan konsumen.

Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu wilayah dengan sektor pertanian yang berkembang pesat [3] khususnya pada komoditas jagung, yang menjadi tanaman pangan bagi kebutuhan industri, maupun konsumsi masyarakat. Tingginya permintaan jagung mendorong perusahaan agribisnis untuk terus berinovasi dalam menyediakan benih berkualitas untuk meningkatkan produktivitas hasil panen petani. Grafik *quantity* dari penjualan benih jagung pada area Jawa Timur dari tiga tahun terakhir tampak pada Gambar 1.



Gambar 1. Grafik *Quantity* Penjualan Benih Jagung FM

Grafik 1 merupakan data kuantitas penjualan benih jagung, khususnya pada area Jawa

Timur. Pada tahun 2024 terjadi penjualan sebesar 15.620 kg, dan pada tahun 2025 sebesar 13.980 kg jumlah kuantitas yang berhasil terjual. Di tahun 2026 hanya terdapat penjualan direntang bulan Januari – April sebanyak 100 kg. Grafik di atas menunjukkan bahwa kuantitas penjualan masih mengalami perubahan, dan perlu penanganan pada *marketing* jagung supaya mencapai kestabilan penjualan.

Wilayah Jawa Timur menjadi salah satu *marketing area* penting bagi PT Maxxi Agri Indonesia karena memiliki potensi pertanian jagung yang cukup besar. Pemasaran benih jagung dilakukan melalui kerja sama dengan distributor, kios pertanian, dan kelompok tani. Selain itu, tim *marketing* perusahaan juga melakukan promosi lapangan, pengenalan varietas benih unggul, serta komunikasi langsung dengan petani untuk meningkatkan minat penggunaan produk benih jagung PT Maxxi Agri Indonesia.

Analisis bauran pemasaran 7P digunakan untuk mengetahui strategi pemasaran benih jagung yang diterapkan PT Maxxi Agri Indonesia di area Jawa Timur. Unsur *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan pemasaran produk benih jagung serta meningkatkan daya saing perusahaan di pasar agribisnis.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan dilakukan dalam bentuk program magang MBKM bagi mahasiswa selama empat bulan di Perusahaan Maxxi Agri Indonesia. Program ini bertujuan memberi pengalaman praktik kepada mahasiswa sekaligus mendukung aktivitas pemasaran dan manajemen informasi perusahaan. Magang menjadi jembatan antara pengetahuan akademik dan praktik industri, sehingga dapat meningkatkan keterampilan mahasiswa serta memberi manfaat bagi institusi penyelenggara.

Pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan deskriptif-partisipatif. Dengan pendekatan ini, mahasiswa tidak hanya mengamati, tetapi juga berperan aktif dalam tugas-tugas yang berkaitan dengan pengelolaan administrasi dan sistem informasi perusahaan. Metode tersebut dipilih untuk memahami proses kerja perusahaan sekaligus memberikan kontribusi pada kegiatan operasional yang berjalan.

Pengenalan Lingkungan

Kegiatan dimulai dengan pengamatan terhadap lingkungan kerja dan sistem operasional perusahaan. Pada tahap ini mahasiswa mempelajari struktur organisasi, alur kerja

marketing, serta pemanfaatan sistem informasi yang mendukung operasi. Tujuannya untuk memahami kondisi awal dan mengidentifikasi praktik kerja di divisi *marketing*.

Pelaksanaan Kegiatan Magang

Setelah observasi, mahasiswa terlibat langsung dalam kegiatan operasional, khususnya pada pengelolaan manajemen pemasaran dan pengolahan data pemasaran. Kegiatan yang diikuti antara lain membantu pengelolaan dokumen, pencatatan data administrasi, dan penggunaan sistem informasi internal untuk mendukung pengelolaan informasi dan dokumentasi. Keterlibatan ini memberi mahasiswa pengalaman langsung penerapan sistem informasi untuk meningkatkan efisiensi kerja.

Pendampingan

Selama melaksanakan program magang, mahasiswa dibimbing oleh pembimbing lapangan yang memberikan arahan terkait prosedur kerja dan standar operasional perusahaan. Evaluasi juga dilakukan untuk menilai pemahaman mahasiswa serta kontribusi yang telah diberikan selama magang, yang dilakukan pada sesi presentasi hasil magang.

Analisis dan Hasil Akhir Magang

Tahap akhir, dilakukan analisis deskriptif terhadap kegiatan yang dilaksanakan selama magang dengan mengolah data dari observasi, dokumentasi, dan pengalaman kerja. Hasil analisis dirangkum dalam laporan kegiatan yang berfungsi sebagai pertanggungjawaban akademis sekaligus bahan evaluasi pelaksanaan program pengabdian masyarakat melalui magang.

Dengan tahapan pelaksanaan tersebut, diharapkan program magang ini memberikan manfaat bagi kedua pihak, mahasiswa memperoleh pengalaman praktis dan pemahaman tentang penerapan sistem informasi serta pengelolaan administrasi di industri, sedangkan perusahaan menerima dukungan dalam kegiatan operasional dan pengelolaan informasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, strategi bauran pemasaran 7P yang diterapkan oleh PT Maxxi Agri Indonesia dapat dijelaskan sebagai berikut.

Product

Produk benih jagung milik PT Maxxi Agri Indonesia terdiri atas tiga varietas utama yang disesuaikan dengan kebutuhan petani di

lapangan, yaitu Maxxi 1 Tegap, Maxxi 2 Cuan, dan Maxxi 3 Berkah (Gambar 2). Ketiga varietas tersebut memiliki karakteristik unggulan yang berbeda, seperti ketahanan terhadap penyakit bulai, kemampuan adaptasi pada kondisi kekeringan, serta potensi hasil panen yang tinggi. Keunggulan tersebut menjadi nilai tambah produk dalam memenuhi kebutuhan budidaya jagung di berbagai kondisi lahan.

Selain menawarkan varietas benih unggulan, perusahaan terus melakukan inovasi produk melalui pengembangan varietas baru yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar dan kondisi lingkungan pertanian. Konsistensi mutu benih dijaga melalui beberapa tahapan pengujian, meliputi uji mutu, pengujian periodik, dan uji sertifikasi. Upaya tersebut dilakukan untuk memastikan kualitas benih tetap terjamin sebelum dipasarkan kepada konsumen.



Gambar 2. Gambar Produk Benih Maxxi 1 Tegap

Hasil observasi menunjukkan bahwa perusahaan telah menyesuaikan karakteristik produk dengan kebutuhan petani di Jawa Timur, terutama melalui varietas Maxxi 1 Tegap yang memiliki toleransi terhadap kekeringan dan penyakit bulai. Namun, informasi mengenai keunggulan masing-masing varietas belum seluruhnya dipahami oleh calon konsumen sehingga diperlukan penyampaian informasi produk yang lebih sistematis pada setiap kegiatan promosi. PT Maxxi Agri Indonesia disarankan menyusun media edukasi produk yang lebih lengkap, seperti katalog digital maupun video singkat mengenai karakteristik setiap varietas sehingga informasi produk dapat diterima secara lebih mudah oleh petani.

Jawa Timur menjadi salah satu area pasar utama benih jagung milik PT Maxxi Agri Indonesia, produk Maxxi 1 Tegap memiliki tingkat permintaan cukup tinggi di area ini karena dinilai mampu beradaptasi dengan kondisi lahan yang cenderung mengalami kekeringan, tahan terhadap penyakit bulai, serta memiliki masa panen yang relatif singkat, yaitu sekitar 105-115 hari setelah tanam.

Price

Sistem penetapan harga benih jagung pada PT Maxxi Agri Indonesia dilakukan secara bertingkat melalui saluran distribusi, yaitu dari perusahaan kepada distributor, kemudian dilanjutkan kepada toko *retailer* sebelum sampai kepada petani sebagai konsumen akhir. Selain melalui distributor, perusahaan juga melakukan penjualan secara langsung kepada *retailer* melalui sistem distribusi intensif. Pada wilayah Jawa Timur, perusahaan memiliki sekitar 1.281 *retailer* yang membantu proses pemasaran produk benih jagung.

Harga ditetapkan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan kualitas produk, karakteristik kemasan atau berat produk, serta nilai ekonomis jangka panjang yang dihasilkan [4]. Hal tersebut bertujuan untuk menghasilkan harga yang sesuai dengan kualitas produk sekaligus tetap sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan konsumen. Selain itu, strategi penetapan harga juga mempertimbangkan faktor eksternal seperti kondisi pasar, daya beli konsumen, serta harga pesaing.

Harga pada distributor dan *retailer* memiliki perbedaan perlakuan. Distributor memperoleh potongan harga khusus (*sales discount*) berdasarkan jumlah pembelian produk. Pembelian benih jagung di bawah 5 ton memperoleh diskon sebesar 3%, sedangkan pembelian di atas 5 ton memperoleh diskon sebesar 10%. Sementara itu, *retailer* memperoleh harga yang disesuaikan dengan kondisi pasar serta didukung program promosi penjualan, seperti pemberian hadiah pada pembelian dalam jumlah tertentu.

Berdasarkan hasil observasi, sistem diskon bertingkat telah mendorong distributor melakukan pembelian dalam jumlah besar. Namun demikian, perusahaan belum memiliki mekanisme evaluasi mengenai efektivitas program diskon terhadap peningkatan penjualan pada setiap wilayah pemasaran. Evaluasi berkala terhadap program diskon perlu dilakukan agar perusahaan dapat menentukan bentuk insentif yang paling efektif pada masing-masing daerah pemasaran.

Place

PT Maxxi Agri Indonesia menerapkan strategi distribusi yang memprioritaskan saluran tidak langsung, melalui jaringan distributor dan *retailer* tanpa memiliki toko khusus. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan memfokuskan sumber daya pada penguatan hubungan B2B (*Business-to-Business*), pengadaan stok dalam skala besar, serta efisiensi logistik dibandingkan

biaya operasional toko ritel. Strategi distribusi melalui mitra distributor, memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, melalui jaringan lokal yang telah terbentuk, hal ini juga didukung dengan hasil penelitian, bahwa efektivitas saluran distribusi berpengaruh terhadap efisiensi pemasaran produk agribisnis [5]. Saluran yang efisien adalah saluran yang dapat memenuhi permintaan pasar dimana saja, dan dapat didistribusikan dengan tepat waktu. Gambar alur distribusi produk benih jagung ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Gambar Alur Distribusi Barang

Kerja sama dengan distributor dan *retailer* dapat meningkatkan ketersediaan produk di berbagai titik penjualan serta mempercepat respons terhadap permintaan pasar. Akan tetapi masih ditemukan kekurangan dari sistem ini, dimana hasil observasi menunjukkan bahwa, ketergantungan terhadap distributor menyebabkan perusahaan memiliki keterbatasan dalam memperoleh umpan balik langsung dari petani sebagai pengguna akhir. Perusahaan dapat mengembangkan sistem umpan balik pelanggan secara digital melalui *WhatsApp Business* atau formulir *online* sehingga informasi kebutuhan konsumen dapat diperoleh secara langsung.

Promotion

Promosi dilakukan dengan dua cara yaitu secara *online* dan *offline*, promosi yang dilakukan secara *online* melalui sosial media seperti Instagram, Facebook, dan Youtube digunakan untuk membagikan konten edukatif, video atau foto penggunaan produk, testimoni petani, dan kampanye iklan yang menargetkan kelompok dan wilayah pertanian tertentu. Pembuatan video – video *review* dari petani juga menjadi salah satu cara untuk menarik konsumen baru, dan sekaligus sebagai bentuk testimoni secara langsung. Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian bahwasanya memanfaatkan media sosial menjadi salah satu potensi besar untuk pemasaran produk [6]. Gambar media sosial Instagram milik Maxxi Agri ditunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 4. Gambar Instagram Maxxi Agri

Promosi *offline* dilakukan melalui kegiatan di toko pertanian dan demplot lahan pertanian. Kegiatan demplot memungkinkan calon konsumen melihat secara langsung performa produk di lapangan, membandingkan hasil panen, serta memperoleh bimbingan teknis dari staf lapang perusahaan. Hasil demplot juga dijadikan konten promosi mulai dari foto, video, data hasil panen yang menambah kredibilitas klaim pemasaran dan membantu meyakinkan calon pembeli. Faktor pemasaran dan perilaku konsumen memiliki hubungan erat terhadap keputusan pembelian produk agribisnis [7]. Kegiatan promosi di toko pertanian, dilakukan dengan memberikan hadiah pada pembelian beberapa barang, dan adanya program *reward retailer* (Gambar 5).



Gambar 5. Gambar Pemberian *Reward* pada Toko

Kegiatan pemberian hadiah baik pada pembeli maupun *retailer* menjadi salah satu implementasi memperkuat promosi yang dilakukan secara langsung, selain pada kegiatan demplot lapang. Demplot memberikan respon positif karena petani dapat melihat performa tanaman secara langsung. Sebaliknya, promosi melalui media sosial masih belum dilakukan secara konsisten sehingga frekuensi unggahan dan variasi konten belum mampu menjangkau konsumen secara optimal. Berdasarkan hasil tersebut, perusahaan disarankan menyusun

kalender konten media sosial, meningkatkan frekuensi unggahan, serta memanfaatkan testimoni petani sebagai materi promosi digital secara berkelanjutan.

People

Aspek *People* dalam pemasaran benih jagung pada PT Maxxi Agri Indonesia berperan penting dalam mendukung efektivitas kegiatan pemasaran di lapangan. Struktur organisasi pemasaran dibagi ke dalam beberapa jenjang secara sistematis, mulai dari *Field Assistant* (FA), *Marketing Executive* (ME), hingga *Regional Head* (RH). Pembagian peran ini bertujuan untuk memastikan seluruh aktivitas pemasaran berjalan sesuai dengan target dan strategi perusahaan di setiap wilayah.

Pada wilayah *marketing* Jawa Timur, cakupan kerja mencakup enam kota yang berada di bawah koordinasi ME pada setiap kota. Setiap tingkat dalam struktur tersebut memiliki tanggung jawab masing-masing, mulai dari pelaksanaan kegiatan di lapangan oleh FA, pengelolaan dan pengembangan pasar oleh ME, hingga pengambilan keputusan strategis oleh RH. Koordinasi antar tingkatan dilakukan secara berjenjang untuk memastikan komunikasi dan pelaksanaan program pemasaran berjalan efektif.

Dengan adanya pengolahan SDM yang terarah setiap tingkatnya, dapat menjadi investasi pada sumber daya manusia yang ada. Hal ini didukung hasil penelitian, yang menyebutkan bahwa investasi terhadap SDM yang dimiliki, menjadi salah satu strategi pemasaran yang harus dipertimbangkan bagi perusahaan [8]. Hasil observasi menunjukkan koordinasi antar level organisasi telah berjalan dengan baik melalui evaluasi mingguan. Namun demikian, pembekalan mengenai karakteristik produk benih jagung kepada *marketing* lapang masih belum dilakukan secara rutin sehingga penyampaian informasi produk kepada petani belum sepenuhnya seragam.

Perusahaan disarankan untuk melakukan pelatihan produk secara berkala disertai modul standar sehingga setiap person *marketing* memiliki pemahaman yang sama mengenai karakteristik produk. Kekurangan pada sistem kerja manajemen dapat diidentifikasi dengan adanya kegiatan evaluasi teratur. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian bahwa evaluasi diperlukan dalam suatu struktur kerja karena berperan penting dalam menilai tingkat pencapaian tujuan, serta memastikan bahwa seluruh kegiatan operasional telah berjalan sesuai dengan rencana dan standar yang telah

ditetapkan oleh perusahaan [9]. Selain itu, perusahaan juga melakukan perencanaan dan evaluasi tahunan sebagai dasar penentuan strategi pemasaran jangka panjang. Sistem ini bertujuan untuk menjaga konsistensi kinerja tim serta meningkatkan efektivitas pencapaian target pemasaran di seluruh wilayah kerja.

Untuk lebih mengoptimalkan kinerja *marketing* lapang dalam mengenalkan produk benih jagung, perusahaan juga mengadakan pertemuan untuk *marketing* lapang yang membahas produk benih lebih spesifik, supaya kinerja dalam pengenalan produk benih jagung bisa lebih luas dan menyakinkan calon pembeli. Dan untuk jangka panjang, direncanakan untuk memisah secara khusus divisi *marketing* benih jagung dengan divisi *marketing* pestisida.

Process

Proses pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan mulai dari tahap perencanaan, pengenalan, distribusi, hingga memastikan produk dapat diterima serta dimanfaatkan dengan baik oleh konsumen [10]. Proses pelayanan pemasaran (Gambar 6) pada PT Maxxi Agri Indonesia didukung dengan penggunaan *website* pemesanan barang yang mempermudah pencatatan *purchase order* (PO) serta mempercepat proses pengemasan produk di pabrik. Sistem tersebut membantu meningkatkan efisiensi pelayanan pemesanan sekaligus memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Pelayanan yang dilakukan tidak hanya pada saat promosi tetapi juga pada proses pemesanan. Hal ini mempermudah calon pembeli untuk melakukan pemesanan. Dengan masuknya PO maka proses setelahnya adalah *packing*, proses ini dilakukan kurang lebih memakan waktu lima hari setelah PO masuk, dan ada dua hari tambahan untuk perjalanan pengiriman ke distributor. Selain itu juga ditemukan layanan setelah pembelian, sebagai bentuk pertanggungjawaban produk, apabila produk sampai di pembeli dalam keadaan tidak optimal.



Gambar 6. Gambar Kegiatan Pengecekan Berkas

Gambar 6 merupakan kegiatan pengecekan berkas. Hasil observasi menunjukkan sistem

purchase order berbasis *website* telah mempercepat proses administrasi. Akan tetapi, proses pengemasan yang memerlukan waktu sekitar lima hari masih berpotensi memperlambat pemenuhan permintaan ketika terjadi peningkatan pesanan pada musim tanam. Optimalisasi jadwal produksi dan pengelolaan persediaan dapat menjadi alternatif untuk mempercepat proses pemenuhan pesanan pada periode permintaan tinggi.

Physical Evidence

Physical Evidence atau bukti fisik merupakan segala bentuk tampilan nyata yang digunakan perusahaan untuk mendukung kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan [11]. PT Maxxi Agri Indonesia menggunakan kemasan benih jagung yang dilengkapi informasi dan identitas produk secara jelas untuk memudahkan konsumen mengenali produk yang dipasarkan (Gambar 7).



Gambar 7. Gambar produk benih jagung

Gambar kemasan di atas menunjukkan faktor fisik yang ada di kemasan benih jagung Maxxi 2, dengan informasi keunggulan produk dan juga visualisasi produk jagung yang ada. Hasil observasi menunjukkan bahwa kemasan produk telah memuat informasi dasar mengenai varietas benih. Namun, informasi teknis mengenai keunggulan varietas masih relatif belum menonjol pada penyajian kemasan produk benih sehingga belum seluruhnya mampu menjadi media edukasi bagi konsumen.

Perusahaan juga melakukan penguatan citra perusahaan melalui pegawai PT Maxxi Agri Indonesia yang menggunakan seragam kerja saat kegiatan operasional maupun pemasaran di lapangan sehingga memberikan kesan profesional dan terpercaya. Perusahaan juga memiliki sertifikasi kualitas benih sebagai jaminan mutu produk yang dipasarkan kepada petani dan mitra usaha. Hal ini sejalan dengan pendapat bahwa

persepsi konsumen terhadap suatu produk tidak hanya dipengaruhi kualitas inti produk, tetapi juga tampilan dan citra yang dibangun perusahaan melalui strategi pemasaran yang terintegrasi [12]. Maka dengan itu perusahaan terus mengembangkan citra perusahaan, yang dapat diterima oleh masyarakat dengan baik, melalui kegiatan promosi, maupun kontrol pada sumber daya manusia dan barang.

4. PENUTUP

Studi terapan ini menunjukkan bahwa implementasi bauran pemasaran (7P) pada PT Maxxi Agri Indonesia telah mendukung kegiatan pemasaran produk benih jagung melalui pengelolaan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar, penetapan harga bertingkat melalui distributor dan *retailer*, sistem distribusi tidak langsung, promosi secara daring dan luring, pembagian tugas sumber daya manusia yang terstruktur, pelayanan pemesanan berbasis sistem informasi, serta dukungan bukti fisik berupa kemasan dan identitas perusahaan. Hasil observasi juga menunjukkan bahwa koordinasi antarbagian telah berjalan dengan baik dalam mendukung aktivitas pemasaran.

Namun demikian, hasil penerapan masih menunjukkan beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, yaitu konsistensi promosi digital, pembekalan produk bagi marketing lapang, evaluasi efektivitas program promosi, serta penyediaan media informasi produk yang lebih lengkap kepada konsumen. Oleh karena itu, PT Maxxi Agri Indonesia disarankan meningkatkan intensitas promosi berbasis media digital, menyelenggarakan pelatihan produk secara berkala bagi tim pemasaran, serta mengembangkan media informasi digital, seperti katalog elektronik atau *QR Code* pada kemasan produk, guna meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperkuat daya saing produk benih jagung.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. A. Sintia and N. Maharani, "Identifikasi Proses Pengemasan Dan Saluran Distribusi Pemasaran Benih Jagung Hibrida Di PT . Soebandi Raja Agriculture Pendahuluan Metode," vol. 4, no. 4, pp. 12–19, 2025.
- [2] D. A. N. Kewirausahaan, P. Pt, S. Brand, and T. Angin, "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN MARKETING MIX 7P," vol. 3, no. 1, pp. 106–113, 2026.
- [3] M. Jurnal *et al.*, "Optimasi Lahan Padi dan Jagung di Jawa Timur dengan Linear Programming Optimization of Rice and Corn Land in East Java Using Linear Programming," vol. 12, no. 1, pp. 62–72, 2026.
- [4] Y. Fernanda, D. P. Utami, and I. A. Wicaksono, "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," vol. 9, no. 1, pp. 51–59, 2025.
- [5] A. Arief and P. Dian, "Analisis Marjin Harga Beras pada Setiap Tingkat Rantai Pasok di Pulau Jawa Analysis of Rice Price Margins at Each Supply Chain Levels on Java Island," no. 1, pp. 56–65, 2024.
- [6] T. Lingkungan, "Agroindustri Gula Merah Tebu: Analisis Produksi , Usaha Haeruddin di Kabupaten Bone," vol. 8, no. 2, pp. 472–485, 2025.
- [7] A. A. Rachmadhan, P. D. Wijayati, A. Hariputra, N. Sari, and M. Ramadhani, "STUDI BIBLIOMETRIK: FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PEMBELIAN PRODUK KOPI DI JAWA TIMUR," vol. 11, no. 1, pp. 161–178, 2025, doi: 10.35308/jbt.
- [8] A. Hariputra and A. A. Rachmadhan, "Linking Human Resource Management , Human Capital Development , and Innovation Adoption to Sustainable Firm Performance: Insights from the Ornamental Plant Agribusiness Sector," vol. 1, no. August, pp. 63–74, 2025.
- [9] A. S. Anwar, L. H. Rahmawan, A. Aristika, U. Islam, and A. Nur, "Analisis Peran Program Usaha Agribisnis Pedesaan Dalam Meningkatkan Pendapatan Kelompok Tani Perspektif Ekonomi Islam," vol. 3, no. 1, pp. 177–182, 2026.
- [10] C. Revenue, M. Analysis, Z. Mays, L. Hybrid, and R. Selatan, "Analisis Pendapatan dan Pemasaran Jagung (Zea Mays L .) Hibrida di Kecamatan Rantau Selatan Kabupaten Labuhanbatu," vol. 21, no. 2, 2025.
- [11] A. Besar, "Market research analysis of jack bean-based tempeh using consumer preferences and conjoint analysis method in Banda Aceh and Aceh Besar," vol. 9, no. January, pp. 36–47, 2026.
- [12] E. M. Jannah, A. A. Rachmadhan, M. Meidaliyantisya, and J. Hendra, "Factors Affecting The Smallholder Sugarcane Plantation Area," *J. Penelit. Pertan. Terap.*, vol. 22, no. 2, pp. 155–168, 2022.

Ruang kosong ini untuk menggenapi jumlah halaman sehingga jika dicetak dalam bentuk buku, setiap judul baru akan menempati halaman sisi kanan buku.