ANALISIS BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)

PRODUK ANGGUR ALAMANDA FARMHOUSE PALEMBANG

oleh

RIKI SISWANTO

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS IBA

PALEMBANG

2026

MOTTO :

"Ketahuilah bahwa sesungguhnya Allah bersama orang-orang yang bertakwa"
(Q.S. At-Taubah[9]:36)

"Sebaik-baik harapan berharap kepada tuhan"

Alhamdulillahi Rabbil 'Alamiin,
Karya ini merupakan bentuk rasa syukur kepada Allah SWT.
Karena telah memberikan nikmat, karunia dan pertolongan yang
tiada henti hingga saat ini.

Kupersembahkan karya kecilku untuk:

- Bapak A. Rozak dan teristimewa Ibu Mardiana yang telah melahirkan, merawat, membimbing, dan melindungi dengan tulus penuh keikhlasan, mencurahkan segala kasih sayang dan cintanya, serta senantiasa mendoakan dan memberikan semangat, serta dukungan sepenuh hati.
- Kakakku M. Gunawan yang selalu menjadi penyemangat terbaik, selalu memberikan semangat dan dukungan, dan kepada adik-adikku, Monika, Haadi, dan Zikri yang aku sayangi dan banggakan. Tak lupa kupersembahkan kepada diriku sendiri, terimakasih telah bertahan sejauh ini, tidak pernah berhenti berusaha dan berdoa hingga sampai saat ini.
- Ibu Komala Sari, S.P., M.Si. dan Bapak M. Ardi Kurniawan, S.P., M.P. selaku pembimbing
- Dosen Fakultas Pertanian Universitas IBA yang selalu memberikan motivasi dan arahan dalam hidupku.
- Teman-teman Agribisnis seperjuangan Tahun 2022.
- Serta almamater tercinta. Universitas IBA Palembang.

Terima kasih atas doa., semangat, dan pengorbanan yang telah dicurahkan untuk membantuku dalam mencapai keberhasilanku.

RINGKASAN

RIKI SISWANTO. Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Produk Pertanian Alamanda Farmhouse Palembang. Dibimbing oleh **KOMALA SARI** dan **M. ARDI KURNIAWAN.**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat *(place*), promosi *(promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) pada produk pertanian di Alamanda Farmhouse Palembang. Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari sampai April 2026.

Penelitian ini dilaksanakan di Alamanda Farmhouse Palembang, yang berlokasi di Jalan Seduduk Putih, Kecamatan Ilir Timur III, Kota Palembang, Provinsi Sumatera Selatan. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara (*purposive sampling*) dengan pertimbangan bahwa Alamanda Farmhouse merupakan unit usaha agribisnis yang mengembangkan konsep agroeduwisata berbasis wisata dan edukasi pertanian serta secara aktif menerapkan strategi bauran pemasaran dalam memasarkan produk pertaniannya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan studi kasus menggunakan data kualitatif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, serta dokumentasi, kemudian dianalisis secara deskriptif berdasarkan unsur-unsur bauran pemasaran (7P).

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) di Alamanda Farmhouse Palembang, dapat disimpulkan bahwa, produk *(product)* yang ditawarkan Alamanda Farmhouse berupa buah anggursega berkualitas yang terdiri atas beberapa varietas, yaitu Gos-V, Redrose, Heliodor, dan Jupiter.

Harga *(price)* ditetapkan berdasarkan varietas, kualitas, ukuran buah, biaya budidaya, serta pengalaman wisata yang diperoleh konsumen. Tempat *(place*) Alamanda Farmhouse memiliki lokasi yang strategis, mudah dijangkau, serta didukung oleh akses jalan yang baik, area parkir yang memadai, dan lingkungan yang nyaman. Promosi *(promotion*) dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp, serta promosi langsung melalui kegiatan magang mahasiswa dan kegiatan masyarakat. Orang (*people)* yang terlibat dalam kegiatan operasional Alamanda Farmhouse memiliki peran penting dalam memberikan pelayanan kepada pengunjung. Proses *(process)* pelayanan telah berjalan secara sistematis mulai dari pembelian tiket masuk, penyediaan alat panen, pendampingan selama kegiatan petik buah, penimbangan hasil panen, hingga proses pembayaran. Bukti fisik (*physical evidence)* di Alamanda Farmhouse terlihat dari kondisi lingkungan yang bersih, rapi, asri, dan didukung oleh berbagai fasilitas seperti area parkir, tempat duduk*, greenhouse*, spot foto, area budidaya tanaman, serta kolam ikan.

SURAT PERNYATAAN

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa penelitian ini yang berjudul **"Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Produk Anggur Alamanda Farmhouse Palembang"** merupakan hasil penelitian saya sendiri dibawah bimbingan dosen pembimbing, kecuali yang dengan jelas merupakan rujukan dari pustaka yang tertera di dalam daftar pustaka.

Semua data dan informasi yang digunakan telah dinyatakan dengan jelas dan diperiksa kebenarannya.

Palembang, Juli 2026



Riki Siswanto

NPM 22 42 0011

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan pada tanggal 13 Januari 2005, di Kota Palembang Kecamatan Ilir Timur Satu, Provinsi Sumatera Selatan. Putra kedua dari lima bersaudara dan orang tua bernama Bapak A. Rozak dan Ibu Mardiana. Penulis memulai pendidikan formal dari Sekolah Dasar Negeri 060 Palembang yang diselesaikan pada tahun 2016. Selanjutnya penulis melanjutkan Sekolah Menengah Pertama Negeri 50 Palembang yang diselesaikan pada tahun 2019, dan kemudian penulis melanjutkan Sekolah Menengah Atas Negeri 15 Palembang yang diselesaikan pada Tahun 2022. Pada Tahun 2022, penulis melanjutkan pendidikannya sebagai mahasiswa Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis Universitas IBA.

Tahun 2022 hingga 2025 penulis aktif dalam kegiatan organisasi kemahasiswaan. Periode Tahun 2023 hingga 2024 penulis menjadi anggota Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Fakultas Pertanian Universitas IBA. Penulis aktif dalam kegiatan Himpunan Mahasiswa Agribisnis (Himagri) Fakultas Pertanian Universitas IBA, periode Tahun 2024 hingga 2025 menjabat sebagai Ketua Bidang Keagamaan.

Penulis telah melakukan praktek lapangan dengan judul **"Proses Pembuatan Pupuk Organik Cair dari Humus Bambu di Kelurahan Karya Baru Kecamatan Alang-Alang Lebar"** yang berlokasi di KM 7 Kota Palembang, dilaksanakan pada bulan November 2025 sampai bulan Februari 2026.

ANALISIS BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) PRODUK ANGGUR ALAMANDA FARMHOUSE PALEMBANG

oleh

RIKI SISWANTO

22 42 0011

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat

untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian

pada

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS IBA

PALEMBANG

2026

Skripsi yang berjudul

ANALISIS BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)

PRODUK ANGGUR ALAMANDA FARMHOUSE PALEMBANG

oleh

RIKI SISWANTO

22 42 0011

Telah diterima sebagai salah satu syarat

untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian

Palembang, Juli 2026

Pembimbing Utama,

Komala Sari, S.P., M.Si.

Pembimbing Pendamping,

M. Ardi Kurniawan, S.P., M.P.

Fakultas Pertanian

Universitas IBA

Dekan,

Dr. Ir, Karlin Agustina, M.Si.

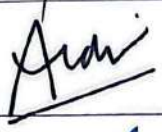
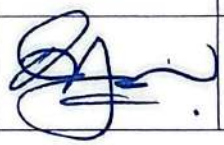
PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan

pada sidang Ujian Komprehensif

Fakultas Pertanian Universitas IBA

Palembang, 3 Juli 2026

No	Nama	Tanda Tangan	Jabatan
1	Komala Sari, S.P., M.Si.		Ketua Penguji
2	M. Ardi Kurniawan, S.P., M.P.		Anggota
3	Nur Azmi, S.P., M.Si.		Anggota
4	Dhiary Yessi Andarastuti, S.P., M.Si.		Anggota

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas rahmat berkah dan inayyah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Produk Anggur Alamanda Farmhouse Palembang".**

Terwujudnya penyusunan skripsi ini tidak lain adalah berkat bimbingan serta petunjuk dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar–besarnya kepada:

1. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi yang telah membiayai pendidikan saya melalui bantuan dana program beasiswa Kartu Indonesia Pintar (KIP) Kuliah dari Tahun Akademik 2022/2023 - 2025/2026.
2. Pimpinan beserta seluruh jajaran Alamanda Farmhouse Palembang yang telah memberikan izin penelitian, kesempatan, bantuan, informasi, serta dukungan kepada penulis selama proses pengumpulan data, observasi, dan wawancara sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.
3. Komala Sari, S.P., M.Si. selaku dosen Pembimbing Utama atas bimbingan, arahan dan masukan dalam pelaksanaan, penulisan dan penyelesaian skripsi ini.
4. M. Ardi Kurniawan, S.P., M.P. selaku dosen Pembimbing Pendamping, atas bimbingan, kesabaran dan meluangkan waktu dalam membimbing skrispi ini.
5. Dr. Ir. Karlin Agustina S.P., M.Si. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas IBA.

6. Ketua dan Sekretaris Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas IBA.
7. Seluruh dosen, tenaga staf administrasi dan laboratorium Fakultas Pertanian Universitas IBA atas semua fasilitas, ilmu, bimbingan dan bantuan yang telah diberikan selama penulis mengikuti kegiatan perkuliahan, praktikum dan penelitian di Fakultas Pertanian Universitas IBA.
8. Teman-teman seperjuangan Angkatan 2022 Fakultas Pertanian dan adik-adik tingkat sekalian.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu terima kasih atas doa dan dukungannya dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Sebagaimana manusia biasa penulis menyadari adanya kekurangan dalam penulisan laporan akhir penelitian skripsi ini, karena terbatasnya pengetahuan yang penulis miliki, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca guna perbaikan yang akan datang. Akhir kata penulis berharap semoga Laporan penelitian ini dapat diterima dan bermanfaat bagi penulis dan pembaca sekalian.

Palembang, Juli 2026

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR ix

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABEL xiii

DAFTAR GAMBAR xiv

DAFTAR LAMPIRAN xv

I. PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 9

C. Tujuan Penelitian 9

D. Manfaat Penelitian 9

II. KERANGKA PEMIKIRAN 10

A. Tinjauan Pustaka 10

B. Penelitian Terdahulu 21

C. Model Pendekatan 25

D. Batasan Operasional 26

III. PELAKSANAAN PENELITIAN 28

A. Waktu dan Tempat 28

B. Metode Penelitian 28

C. Metode Pengumpulan Data 29

D. Metode Pengolahan dan Analisis Data 29

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN 30

A. Keadaan Umum Wilayah Penelitian 30

Halaman

B. Analisis Bauran Pemasaran *(marketing mix)* Produk Anggur Alamanda Farmhouse Palembang 35

V. KESIMPULAN DAN SARAN 55

A. Kesimpulan 55

B. Saran 56

DAFTAR PUSTAKA 57

LAMPIRAN 64

DAFTAR TABEL

Halaman

1. Harga Buah Anggur di Alamanda Farmhouse Palembang..... 40

2. Struktur Sumber Daya Manusia Alamanda Farmhouse Palembang..... 50

DAFTAR GAMBAR

Halaman

1. Model pendekatan analisis bauran pemasaran *(Marketing Mix)* produk anggur Alamanda Farmhouse Palembang 25

2. Struktur Organisasi Alamanda Farmhouse 34

3. Alur Pelayanan Alamanda Farmhouse Palembang 47

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

1. Denah lokasi penelitian 64

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor pertanian memiliki peranan yang sangat penting dalam sistem perekonomian suatu daerah, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia. Peran strategis tersebut tidak hanya terlihat dari fungsinya sebagai penyedia kebutuhan pangan, tetapi juga sebagai salah satu sektor utama yang mendorong pertumbuhan ekonomi wilayah. Kontribusi sektor pertanian terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) di berbagai daerah menunjukkan kemampuannya dalam meningkatkan pendapatan masyarakat, menyerap tenaga kerja, serta memperkuat ketahanan pangan yang menjadi landasan bagi pembangunan ekonomi yang berkelanjutan (Rahmawaty *et al*., 2024).

Berbagai penelitian empiris mengungkapkan bahwa sektor pertanian berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi daerah. Peningkatan produksi pertanian terbukti mendorong terciptanya peluang kerja yang lebih luas serta meningkatkan pendapatan masyarakat setempat (Seo dan Kaleka, 2024).

Di samping itu, pengembangan sektor pertanian berperan sebagai landasan pertumbuhan ekonomi melalui upaya pemberdayaan petani serta penguatan keterkaitan antar sektor yang mampu menggerakkan aktivitas ekonomi lokal. Hal ini tercermin dari hasil analisis kontribusi berbagai subsektor pertanian dalam membentuk struktur perekonomian regional (Fauzi *et al*., 2022).

Peran sektor pertanian menjadi semakin krusial ketika daerah dihadapkan pada berbagai tantangan, seperti keterbatasan infrastruktur pemasaran, dampak perubahan iklim, serta tuntutan penerapan teknologi modern. Kondisi tersebut menuntut adanya strategi pengembangan sektor pertanian yang bersifat adaptif dan inovatif agar mampu memberikan kontribusi yang optimal terhadap pembangunan ekonomi daerah (Salsabila dan Wulandari, 2025).

Sejalan dengan semakin kompleks dan kompetitifnya perkembangan sektor pertanian, pola agribisnis konvensional mulai mengalami pergeseran menuju pendekatan yang menekankan pada pengalaman pengunjung (*experience-based agribusiness*). Pergeseran ini ditandai dengan munculnya bentuk agribisnis yang mengintegrasikan kegiatan wisata dan edukasi pertanian sebagai respons terhadap kebutuhan pasar modern yang menghendaki keterlibatan langsung dalam proses produksi, pembelajaran, dan rekreasi. Konsep yang dikenal sebagai *agroeduwisata* atau *agritourism* tersebut menunjukkan perkembangan yang cukup pesat sebagai strategi diversifikasi usaha agribisnis, yang hanya meningkatkan daya tarik sektor pariwisata, tetapi juga memberikan dampak ekonomi sosial bagi masyarakat lokal, antara melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan petani, serta pelestarian nilai dan budaya pertanian setempat (Yasin dan Bacsi, 2025).

Hasil penelitian empiris mengindikasikan bahwa pengembangan agribisnis yang mengintegrasikan unsur wisata dan edukasi membuka peluang strategis bagi sektor pertanian dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan preferensi wisatawan. Meningkatnya ketertarikan pengunjung terhadap pengalaman pembelajaran langsung, seperti praktik budidaya, tahapan produksi, serta prinsip keberlanjutan

pertanian, mampu memperkuat keterhubungan antara pelaku produksi dengan pasar yang lebih luas (Jamalludin *et al*., 2024).

Pada skala lokal, implementasi konsep *agroeduwisata* telah menunjukkan keberhasilan di berbagai daerah di Indonesia melalui pengelolaan lahan pertanian yang dirancang sebagai destinasi wisata berbasis edukasi. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan komunitas dan mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam proses pembangunan daerah, tetapi juga memperluas jangkauan pemasaran produk-produk pertanian (Salsabila *et al*., 2023).

Lebih lanjut, sejumlah penelitian mengemukakan bahwa agribisnis berbasis wisata edukatif berperan sebagai sarana strategis dalam pembangunan ekonomi daerah. Peran tersebut tercermin melalui penguatan citra produk lokal, penerapan inovasi dalam penyediaan layanan *agritourism*, serta peningkatan pemahaman pertanian bagi generasi, baik domestik maupun mancanegara.Dalam konteks Alamanda Farmhouse Palembang, pemahaman terhadap perkembangan agribisnis berbasis wisata dan edukasi pertanian menjadi landasan penting untuk mengembangkan bauran pemasaran yang efektif dan berkelanjutan, yang tidak hanya menarik minat konsumen tetapi juga berkontribusi terhadap pemberdayaan ekonomi lokal dan peningkatan nilai tambah produk pertanian (Djuendah *et al*., 2025).

Alamanda Farmhouse Palembang merupakan contoh nyata penerapan konsep agribisnis terpadu yang menggabungkan aspek produksi pertanian dengan kegiatan wisata dan edukasi, sehingga menghasilkan model usaha pertanian yang tidak hanya berorientasi pada output tetapi juga pada komoditas agrikultur tetapi juga pada penciptaan pengalaman konsumen yang beragam. Keberadaan Taman Anggur

Alamanda Farmhouse di Jalan Seduduk Putih, Kecamatan Kemuning Kota Palembang menunjukkan bahwa agribisnis modern dapat bertransformasi menjadi destinasi agroedukasi yang menarik banyak pengunjung dengan menyajikan kebun anggur yang dapat dipetik sendiri sekaligus menjadi objek wisata edukatif dan rekreatif yang instagramable bagi masyarakat kota.

Di lokasi ini, pengunjung tidak hanya menikmati suasana alam pertanian yang asli tetapi juga memperoleh wawasan langsung tentang budidaya berbagai varietas tanaman, seperti anggur dan berbagai macam aneka sayur-sayuran, yang memberikan nilai tambah ekonomis melalui pengalaman belajar dan pengalaman konsumsi langsung di tempat produksi pertanian tersebut. Konsep ini selaras dengan kajian akademik yang memandang kebun wisata atau *agritourism* sebagai sebuah bentuk diversifikasi usaha agribisnis yang strategis dari sektor pertanian, pemasaran langsung, dan pengalaman wisata yang memperluas daya tarik produk serta memperkuat keterkaitan antara produksi dan konsumsi (Chusna *et al*., 2022).

Sejalan dengan pengembangan agritourism sebagai bentuk diversifikasi usaha, anggur (*Vitis vinifera* L.) merupakan komoditas hortikultura bernilai ekonomi tinggi yang permintaannya di Indonesia terus meningkat. Peningkatan perubahan pola konsumsi masyarakat menuju gaya hidup sehat dan preferensi terhadap buah segar berkualitas. Selain sebagai buah konsumsi segar, anggur juga berpotensi dikembangkan menjadi produk olahan dan daya tarik agrowisata petik buah, sehingga mampu memberikan nilai tambah bagi usaha agribisnis (Wulandari *et al.,* 2021). Mendukung perkembangan tersebut, secara agronomis tanaman anggur memiliki kemampuan adaptasi yang baik di wilayah tropis apabila didukung

penerapan teknologi budidaya modern, seperti sistem para-para dan penggunaan *greenhouse*. Pengelolaan kebun anggur yang dipadukan dengan konsep wisata edukasi juga mampu menciptakan nilai tambah melalui integrasi kegiatan produksi, pembelajaran, dan rekreasi. Pendekatan ini dapat meningkatkan pendapatan petani sekaligus memperluas pemasaran melalui penjualan langsung dan pengalaman petik buah oleh konsumen (Rahadi *et al.,* 2024).

Sebagai bentuk implementasi dari pengembangan tersebut, dalam konteks agroeduwisata kebun anggur tidak hanya dimanfaatkan sebagai area produksi, tetapi juga sebagai wahana pembelajaran, media promosi komoditas lokal, serta objek wisata pertanian yang menarik. Sejumlah penelitian terkini menunjukkan bahwa kegiatan wisata petik buah, termasuk anggur, efektif dalam meningkatkan jumlah kunjungan sekaligus memperkuat citra dan daya saing produk hortikultura lokal (Febrianti *et al.,* 2024).

Berkaitan dengan penguatan fungsi kebun anggur sebagai media produksi sekaligus sarana promosi dan wisata, pemasaran menjadi faktor yang menentukan dalam meningkatkan daya saing produk pertanian pasar yang kompetitif dan dinamis. Dalam konteks agribisnis, pemasaran tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga berperan dalam memperluas jangkauan pasar, membangun citra posisi produk di benak konsumen, dan menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan (Novita, 2025). Tanpa perencanaan strategi pemasaran yang matang, produk pertanian berpotensi menghadapi keterbatasan dalam menjangkau pasar serta tekanan harga akibat persaingan dengan produk sejenis, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Sejumlah studi terkini menunjukkan bahwa penerapan

pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial, *platform e-commerce*, dan pendekatan pemasaran berbasis data, mampu memperluas pangsa pasar serta meningkatkan intensitas interaksi antara produsen dan konsumen. Kondisi ini berimplikasi pada pertanian lokal di pasar yang lebih luas, sejalan dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Ningsih *et al*., 2024).

Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif serta penerapan strategi pemasaran yang adaptif dan responsif terhadap dinamika pasar menjadi hal yang esensial bagi unit usaha agribisnis seperti Alamanda Farmhouse Palembang. Strategi tersebut diperlukan untuk meningkatkan daya saing produk pertanian yang dihasilkan sekaligus mendorong pertumbuhan usaha yang berkelanjutan (Afridhianika dan Lestari, 2025).

Bauran pemasaran adalah rangkaian atau kombinasi strategi pemasaran yang dirancang dan diterapkan secara terpadu oleh pelaku usaha, dengan menyesuaikan pada kondisi serta karakteristik lingkungan usaha yang dihadapi. Strategi tersebut bersifat fleksibel sehingga dapat diubah sesuai dengan dinamika pasar dan situasi yang memengaruhi kegiatan bisnis yang dijalankan (Benazir dan Wahidah, 2022).

Sejalan dengan perkembangan teori dan praktik pemasaran, konsep bauran pemasaran kemudian mengalami perluasan dari model tradisional 4P yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion* menjadi model 7P. Pengembangan ini dilakukan dengan menambahkan tiga unsur penting lainnya, yaitu *people*, *physical evidence*, dan *process*, sehingga pendekatan pemasaran menjadi lebih komprehensif dan mampu menjawab kebutuhan pasar yang semakin kompleks (Nurhayaty, 2022).

Penentuan harga sebagai salah satu komponen bauran pemasaran memiliki peranan strategis dalam persaingan pasar karena berkaitan dengan persepsi nilai produk dan kemampuan daya beli konsumen. Berbagai penelitian di bidang agribisnis menunjukkan bahwa faktor harga berpengaruh signifikan, baik secara bersama-sama maupun secara parsial, terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk pertanian maupun produk UMKM lainnya (Prasetyo *et al*., 2025).

Aspek tempat atau distribusi memegang peranan penting dalam memastikan produk dapat tersalurkan secara efektif kepada konsumen melalui pemilihan saluran yang tepat dan tingkat aksesibilitas pasar yang memadai. Di sisi lain, promosi berfungsi memengaruhi keputusan pembelian, serta memperkuat posisi produk di benak konsumen, sebagaimana ditunjukkan dalam berbagai kajian bauran pemasaran pada produk agribisnis dan UMKM (Prasetyo *et al*., 2025).

Sejalan dengan pentingnya aspek distribusi dan promosi dalam menunjang efektivitas pemasaran, pendekatan bauran pemasaran 7P memberikan kerangka yang lebih komprehensif dalam menganalisis keseluruhan strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha. Dalam konteks praktik pemasaran modern, bauran pemasaran 7P tidak hanya diposisikan sebagai konsep teoritis, tetapi juga dimanfaatkan secara aplikatif untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran yang sedang dijalankan, sekaligus merumuskan langkah-langkah taktis dan strategis guna meningkatkan daya saing produk di pasar agribisnis.

Berbagai penelitian pada sektor pertanian, termasuk pada usaha perbenihan tanaman, menunjukkan bahwa penerapan elemen 7P mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai aspek pemasaran yang perlu dioptimalkan mulai dari kualitas

hanya diposisikan sebagai konsep teoritis, tetapi juga dimanfaatkan secara aplikastif untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelamahan strategi pemasaran yang sedan g dijalankan, seklaigus merumuskan langkah-langkah taktis dan strategis guna meningkatkan daya saing produk di pasar agribisnis.

Berbagai penelitian pada sektor pertanian, termasuk pada usaha perbenihan tanaman, menunjukkan bahwa peneraparan elemen 7P mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai aspek pemasaran yang perlu dioptimalkan mulai dari kompetensi sumber daya manusia, hingga efektivitas proses dan digitalisasi pemasaran sehingga berdampak pada peningkatan penjualan dan kepuasan pelanggan (Nugraha *et al.,* 2025). Berdasarkan uraian tersebut, salah satu unit usaha agribisnis yang berada di Kota Palembang, yaitu Alamanda Farmhouse Palembang, merupakan usaha yang bergerak di bidang produk pertanian dengan mengombinasikan kegiatan produksi, wisata, dan edukasi pertanian. Alamanda Farmhouse memiliki karakteristik produk pertanian yang bersifat mudah rusak (*perishable*), sehingga membutuhkan strategi pemasaran yang tepat dalam pengelolaan produk, penetapan harga, pemilihan lokasi pemasaran, serta kegiatan promosi agar mampu mempertahankan kualitas produk dan menarik minat konsumen. Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif, penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi aspek penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha agribisnis.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat judul skripsi **"Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Produk Anggur Alamanda Farmhouse Palembang".**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka didapatkan rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana penerapan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik) produk anggur Alamanda Farmhouse Palembang.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) produk anggur Alamanda Farmhouse Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi mahasiswa penelitian ini bermanfaat sebagai penambah wawasan dan pengalaman peneliti dalam menerapkan teori bauran pemasaran pada usaha agribisnis secara nyata di lapangan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

II. KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Agribisnis

Agribisnis merupakan suatu sistem kegiatan usaha yang saling berkaitan dan terintegrasi, yang mencakup berbagai tahapan dalam proses pengelolaan komoditas pertanian. Kegiatan tersebut tidak hanya terbatas pada aktivitas produksi di tingkat budidaya, tetapi juga melibatkan proses lanjutan yang memiliki nilai ekonomi dan strategis dalam sistem pertanian secara menyeluruh.

Dalam perspektif agribisnis, setiap mata rantai memiliki peranan penting, mulai dari kegiatan produksi bahan baku pertanian, pengolahan hasil pertanian menjadi produk yang bernilai tambah, hingga aktivitas pemasaran yang bertujuan menyalurkan produk kepada konsumen. Keseluruhan rangkaian kegiatan ini membentuk suatu kesatuan usaha yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain karena saling memengaruhi keberhasilan sistem agribisnis secara keseluruhan (Fatmayati *et al*., 2024).

Arifin dan Arsyad (2016) menjelaskan bahwa agribisnis merupakan suatu sistem kegiatan yang terintegrasi, mulai dari penyediaan sarana produksi, proses budidaya, pengolahan hasil pertanian, hingga aktivitas pemasaran, yang seluruhnya didukung oleh peran kelembagaan guna menjamin keberlanjutan dan efektivitas usaha agribisnis. agribisnis dipahami sebagai pendekatan kontemporer dalam

sektor pertanian yang menempatkan kegiatan pertanian tidak semata-mata pada aktivitas budidaya di tingkat usaha tani, melainkan sebagai rangkaian kegiatan usaha yang terintegrasi, saling berkaitan, serta berorientasi pada penciptaan nilai tambah dan penguatan struktur perekonomian pertanian.

Sistem agribisnis dipandang sebagai jaringan aktivitas ekonomi yang saling terintegrasi dan memiliki hubungan timbal balik pada setiap tahapan proses pertanian. Rangkaian tersebut meliputi penyediaan faktor produksi, pelaksanaan kegiatan usaha tani, pengolahan hasil pertanian, aktivitas pemasaran, serta keberadaan lembaga dan jasa pendukung yang berperan dalam menjamin kelancaran dan keberlanjutan kegiatan agribisnis (Putri *et al*., 2025).

Setiap subsistem agribisnis memiliki peran spesifik namun saling terkait dan saling menentukan satu sama lain. Subsistem hulu menyediakan input yang digunakan oleh subsistem produksi, hasil produksi akan diproses dan dipasarkan oleh subsistem hilir, sementara subsistem penunjang mendukung semua tahapan dengan layanan informasi. Ketika salah satu subsistem mengalami hambatan atau tidak berfungsi secara optimal, hal ini akan berdampak pada kinerja subsistem lainnya dan mengurangi efektivitas keseluruhan sistem agribisnis (Rico *et al*., 2024).

Subsistem produksi atau usaha tani (*on-farm*) menjadi tahapan utama dalam sistem agribisnis, di mana berbagai faktor produksi yang tersedia digunakan dalam kegiatan budidaya tanaman maupun pemeliharaan ternak untuk menghasilkan produk primer. Tingkat mutu dan efisiensi pelaksanaan pada subsistem ini berperan penting karena secara langsung menentukan volume hasil yang diperoleh serta memengaruhi kinerja dan keberlanjutan sistem agribisnis secara keseluruhan

(Rukka, 2025). Tahapan selanjutnya dalam sistem agribisnis adalah subsistem hilir yang meliputi proses pengolahan hasil pertanian menjadi produk bernilai tambah serta kegiatan pemasaran produk tersebut. Melalui subsistem ini, komoditas pertanian tidak hanya dipasarkan dalam bentuk bahan mentah, tetapi dikembangkan agar memiliki daya saing yang lebih tinggi pada pasar yang berbasis nilai tambah (Usna *et al*., 2025).

Subsistem jasa pendukung agribisnis atau kelembagaan (*supporting institution*) mencakup berbagai bentuk aktivitas dan layanan yang berperan dalam memfasilitasi, memperkuat, serta mengembangkan kinerja subsistem hulu, subsistem usaha tani, dan subsistem hilir. Keberadaan subsistem ini memastikan seluruh rangkaian kegiatan agribisnis dapat berlangsung secara terpadu dan berkelanjutan (Hulopi *et al*., 2018).

2. Pemasaran

Pemasaran dapat dipahami sebagai suatu proses manajerial yang berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok. Proses ini dilakukan melalui kegiatan penciptaan dan penyampaian nilai produk kepada konsumen. Selain itu, pemasaran melibatkan aktivitas pertukaran yang memungkinkan terjadinya hubungan saling menguntungkan antara produsen dan pihak lain (Ariyanto *et al*., 2023).

Dalam konteks tersebut, pemasaran tidak hanya terbatas pada aktivitas penjualan semata, melainkan mencakup serangkaian kegiatan yang terencana dan terpadu, seperti analisis dan riset pasar, perancangan serta pengembangan produk, penetapan strategi harga, komunikasi dan promosi, pengelolaan saluran distribusi,

hingga penyediaan layanan purna jual. Seluruh kegiatan tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa nilai yang diciptakan oleh perusahaan dapat disampaikan secara efektif kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Melalui penerapan fungsi pemasaran yang optimal, perusahaan mampu membangun kesadaran, minat, dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga tercipta hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen serta mendukung keberlanjutan kinerja perusahaan (Sutrisna dan Siregar, 2024).

Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan secara tepat dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran yang efektif mampu meningkatkan ketertarikan serta respon konsumen melalui penyampaian nilai yang relevan dengan kebutuhan pasar. Dengan demikian, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk mempertahankan keunggulan bersaing dan memperluas pangsa pasar secara berkelanjutan (Muzakky dan Sulistyowati, 2025).

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan suatu kesatuan strategi yang terdiri atas sejumlah variabel utama yang saling berkaitan dalam mendukung aktivitas pemasaran perusahaan. Variabel tersebut tidak hanya meliputi produk, penetapan harga, kegiatan promosi, serta pengelolaan saluran distribusi yang secara bersama-sama akan membentuk sistem pemasaran. Pengelolaan bauran pemasaran yang tepat memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar sasaran secara lebih efektif dan kompetitif (Benazir dan Wahidah, 2024). Dalam konteks bauran pemasaran,

produk menjadi unsur utama yang merepresentasikan nilai yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Produk tidak hanya dipahami sebagai barang fisik, tetapi juga mencakup atribut tidak berwujud seperti mutu, ragam pilihan, desain, kemasan, serta layanan yang menyertainya. Kombinasi atribut tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, karakteristik produk yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan daya tarik dan keunggulan bersaing perusahaan di pasar. Temuan ini sejalan dengan penelitian Weenas (2013) yang menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Dewi dan Sutanto, 2018).

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik pengelolaan atribut produk, seperti variasi, kualitas, dan penyajian, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, produk tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemenuhan kebutuhan, tetapi juga menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi persepsi nilai serta kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus melakukan inovasi dan pengembangan produk secara berkelanjutan guna menciptakan keunggulan bersaing dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Gunawan, 2020).

Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian lain juga mengungkapkan bahwa produk merupakan faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga menjadi salah satu aspek utama yang dipertimbangkan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan mutu produk, keberagaman

pilihan, serta kelengkapan atribut yang ditawarkan mampu mendorong minat beli konsumen.

Di samping itu, konsumen juga mengevaluasi produk berdasarkan nilai yang dirasakan, termasuk kualitas dan layanan yang menyertainya, yang berkontribusi terhadap tingkat kepuasan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas serta melakukan inovasi produk secara berkelanjutan agar dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berkembang (Setiawan dan Ahmadi, 2022).

Selain produk, harga merupakan komponen bauran pemasaran yang mencerminkan nilai tukar antara produk dengan sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen. Penetapan harga tidak hanya berkaitan dengan nominal uang tetapi juga kombinasi manfaat dari produk dan layanan yang ditawarkan (Firman, 2022). Sejalan dengan penjelasan tersebut, harga juga menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, bahkan sering kali dijadikan sebagai cerminan nilai dari suatu produk.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya melihat harga dari sisi nominal, tetapi juga mengaitkannya dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh. Menurut Kotler dan Armstrong (2010), terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam menilai harga, yaitu keterjangkauan harga yang berkaitan kemampuan konsumen dalam membeli produk, saing harga yang mencerminkan perbandingan harga antar produsen, kesesuaian harga dengan kualitas produk yang menunjukkan persepsi konsumen terhadap mutu barang, serta kesesuaian harga dengan kualitas kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan setelah menggunakan produk

tersebut. Dengan demikian, penetapan harga yang tepat perlu mempertimbangkan berbagai aspek tersebut agar dapat memenuhi harapan konsumen sekaligus meningkatkan keputusan pembelian (Sari dan Riswana, 2022).

Dalam bauran pemasaran, aspek tempat atau distribusi berkaitan dengan jalur yang digunakan untuk menyalurkan produk hingga dapat diterima oleh konsumen. Saluran distribusi dapat dipahami sebagai rangkaian perantara atau mekanisme yang dimanfaatkan oleh produsen untuk memastikan produk sampai dari pihak produsen kepada konsumen kepada konsumen akhir secara tepat, baik dalam hal tempat, waktu, maupun jumlah yang dibutuhkan. Saluran distribusi berperan penting dalam memperlancar proses penyaluran produk dari produsen hingga konsumen sehingga produk dapat tersedia dan mudah diperoleh oleh konsumen. maka setiap mekan serta cara penyaluran produk agar dapat menjangkau pasar sasaran secara efektif. Perencanaa sarana penyaluran produk, tetapi juga sebagai upaya untuk meningkatkan kemudahan akses dan ketersediaan produk bagi (Rahmawati *et al.,* 2019).

Aspek ini mencakup keputusan mengenai bagaimana produk disam penetapan lokasi penjualan yang strategis. Pengelolaan distribusi yang efektif memungkinkan produk tersedia pada waktu dan tempat yang tepat sesuai dengan kebutuhan pasar (Amilia dan Novianti, 2016). Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang memiliki peran strategis dalam mendukung kegiatan pemasaran perusahaan. Aktivitas promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, menyampaikan informasi terkait keunggulan produk, serta membujuk dan mempengaruhi minat beli (Satriawan, 2018). Kegiatan

promosi perlu dirancang secara tepat sasaran, kreatif, dan berkelanjutan melalui pemanfaatan berbagai media agar pesan pemasaran dap at menjangkau seluruh segmen pasar.

Melalui strategi promosi yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan tingkat pengenalan produk, membentuk citra positif, serta menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, promosi juga berperan sebagai alat komunikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang mendukung keterhubungan antara produsen dan konsumen dalam pasar yang semakin luas dan kompetitif (Suhardi, 2021).

Dalam mendukung kegiatan promosi tersebut, unsur orang (*people*) dalam bauran pemasaran merujuk pada seluruh individu yang terlibat dalam kegiatan pelayanan dan interaksi dengan konsumen selama proses pemasaran berlangsung. Unsur ini mencakup komitmen, insentif, penampilan, perilaku, serta kebiasaan yang dimiliki oleh karyawan dalam melayani pelanggan. Kualitas interaksi tersebut dapat memengaruhi keberhasilan komunikasi pemasaran serta membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan perusahaan (Farida *et al.,* 2016).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa unsur *people* memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas sumber daya manusia, seperti kemampuan komunikasi, sikap ramah, responsivitas, serta profesionalisme dalam melayani pelanggan, dapat meningkatkan kepuasan sekaligus membangun kepercayaan konsumen terhadap produk maupun perusahaan.

Interaksi yang baik antara karyawan dan konsumen tidak hanya mendukung efektivitas kegiatan promosi, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang

berkesan bagi konsumen. Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan pengelolaan sumber daya manusia melalui pelatihan, pemberian motivasi, serta peningkatan kualitas pelayanan agar mampu memberikan nilai tambah yang kompetitif. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kualitas interaksi yang terjadi selama proses pelayanan (Sukimin *et al.,* 2024).

Selanjutnya, Proses merupakan serangkaian tahapan dan prosedur pelayanan yang dirancang secara sistematis untuk memastikan penyampaian produk atau jasa berjalan dengan baik. Unsur ini mencakup bagaimana metode pelayanan diterapkan serta urutan aktivitas yang dilakukan mulai dari menerima permintaan hingga memenuhi kebutuhan pelanggan. Melalui pengelolaan proses yang efektif dan terstruktur, perusahaan dapat menciptakan serta menyampaikan nilai yang telah dijanjikan kepada konsumen (Hanggraito *et al.,* 2020).

Penerapan proses pelayanan yang tersusun secara sistematis dan disajikan secara terbuka menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Kejelasan alur serta transparansi dalam tahapan pelayanan memberikan kepastian bagi konsume mengenai bagaimana layanan dijalankan. Hal ini tidak hanya menciptakan rasa aman, tetapi juga meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas penyedia produk atau jasa (Hermawan dan Prastian, 2025).

Proses ini meliputi berbagai tahapan ada berberapa tahapan pelayanan seperti pemilihan produk, pemesanan, pembayaran, hingga penyerahan produk kepada konsumen. Pengelolaan proses yang baik dapat menciptakan pelayanan yang efektif dan efisien sehingga memudahkan konsumen dalam memperoleh produk yang

diinginkan. Dalam praktik pemasaran, perusahaan perlu merancang sistem pelayanan yang jelas, cepat, dan mudah dipahami oleh konsumen. Prosedur pelayanan yang tersusun secara sistematis dapat meningkatkan kenyamanan konsumen sekaligus mengurangi potensi kesalahan dalam transaksi, sehingga konsumen dapat memperoleh produk dengan lebih mudah dan tepat waktu (Mujib *et al*., 2025).

Selain itu, bukti fisik (*physical evidence*) dalam bauran pemasaran berkaitan dengan kondisi lingkungan usaha yang dapat dilihat secara langsung oleh konsumen saat berinteraksi dengan produk atau layanan. Unsur ini meliputi kondisi bangunan, kebersihan lingkungan, tata letak fasilitas, serta kelengkapan peralatan yang digunakan dalam kegiatan usaha. Lingkungan usaha yang tertata rapi, bersih, dan nyaman dapat memberikan kesan positif kepada konsumen serta meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk yang ditawarkan (Wardana *et al.,* 2024).

Bukti fisik juga berperan sebagai representasi nyata dari kualitas layanan yang diberikan, terutama karena produk jasa bersifat tidak berwujud sehingga sulit untuk dievaluasi secara langsung. Oleh karena itu, konsumen cenderung menggunakan menilai mutu layanan. Selain itu, semakin baik kondisi bukti fisik yang disediakan, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa, yang pada akhirnya dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan (Samboro *et al.,* 2024). Sementara itu, keberadaan bukti fisik yang berkualitas tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap dalam penyampaian layanan, tetapi juga mampu menciptakan suasana yang nyaman, menarik, dan menyenangkan bagi konsumen, sehingga secara tidak langsung dapat memperkuat

pengalaman positif yang dirasakan oleh pengunjung serta mendukung persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang diberikan (Telaumbanua, 2025).

4. Produk Pertanian

Produk pertanian merupakan hasil kegiatan usaha yang berasal dari proses budidaya di sektor tanaman, peternakan, perikanan, maupun kehutanan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi dan pasar. Produk ini meliputi komoditas dasar seperti bahan pangan nabati dan hewani, serta produk olahan yang bersumber dari sumber daya agraris.

Dalam praktik pemasaran, produk pertanian memiliki karakteristik khusus yang dipengaruhi oleh proses biologis, kandungan gizi, serta tuntutan konsumen terhadap mutu dan kesegaran produk. Namun demikian, konsistensi kualitas masih menjadi permasalahan utama yang sering dihadapi akibat perbedaan teknik produksi, kondisi lingkungan, dan penanganan pascapanen. Ketidakteraturan kualitas tersebut berimplikasi pada fluktuasi harga dan menurunnya daya saing produk pertanian di pasar (Judijanto, 2025).

Dalam konteks tersebut, produk pertanian sebagai komoditas berbasis sumber daya agraris memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan produk manufaktur, terutama karena sifatnya yang mudah mengalami kerusakan dan sangat bergantung pada proses biologis.

Tanpa dukungan penanganan pascapanen yang memadai, kualitas produk cenderung menurun dengan cepat selama proses distribusi, sehingga meningkatkan risiko kerugian dan mempersempit peluang pemasaran. Berbagai kajian menunjukkan bahwa mutu produk dan kesinambungan pasokan sangat ditentukan

oleh penerapan teknologi pascapanen, sistem pengemasan yang tepat, serta pemanfaatan sarana pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang adaptif melalui standarisasi mutu, pemanfaatan teknologi digital, dan peningkatan kapasitas pelaku usaha tani guna memperkuat daya saing produk pertanian di pasar yang semakin kompetitif (Zam *et al*., 2019).

B. Penelitian Terdahulu

Menurut Miski (2024), bauran pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi keberlangsungan usaha skala kecil dan menengah, termasuk industri rumah tangga seperti usaha kerupuk unyil. Penerapan strategi pemasaran yang meliputi aspek produk, harga, tempat, promosi, partisipan, proses, dan bukti fisik terbukti mampu membantu pelaku usaha dalam menyesuaikan diri dengan perubahan pasar. Melalui pengelolaan bauran pemasaran yang tepat, usaha kerupuk unyil dapat meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pemasaran, serta mempertahanka minat beli konsumen meskipun menghadapi keterbatasan dari segi skala usaha dan sarana pendukung.

Menurut Nuraini *et al* (2023), bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, karyawan, proses, dan bukti fisik memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor produk, harga, tempat, promosi, dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Sego Njamoer di Surabaya, sedangkan faktor karyawan dan bukti fisik tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Selain itu, secara simultan bauran pemasaran mampu menjelaskan sebesar 67.1% variasi keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar

penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa pengelolaan bauran pemasaran yang tepat berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada usaha kuliner.

Menurut Pratiwi dan Azka (2020), bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Dalam penelitiannya mengenai pembelian bibit tanaman di kawasan Lubuk Minturun Kota Padang, ditemukan bahwa unsur bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi memberikan pengaruh yang berbeda terhadap keputusan pembelian . Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga dan lokasi tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial. Namun secara simultan, seluruh variabel bauran pemasaran tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bibit tanaman oleh konsumen.

Menurut Nugraha *et al* (2026), penerapan strategi bauran pemasaran 7P memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan serta kepuasan konsumen pada industri perbenihan. Hasil penelitian pada CV Multi Global Agrindo di Kabupaten Karanganyar menunjukkan bahwa perusahaan telah menerapkan unsur bauran pemasaran yang meliputi antara lain produk, harga, tempat, promosi, orang (*people*), proses, dan bukti fisik secara cukup optimal. Produk yang ditawarkan memiliki kualitas unggul hasil penelitian dan pengembangan jangka panjang, harga ditetapkan sesuai kualitas produk, serta lokasi usaha yang strategis memudahkan distribusi dan akses pasar. Selain itu, penerapan sistem pemasaran Business to Business (B2B) serta dukungan sumber daya manusia yang kompeten turut

memperkuat efektivitas strategi pemasaran. Melalui penerapan bauran pemasaran 7P yang terintegrasi, perusahaan mampu meningkatkan daya saing produk benih di pasar serta memperluas jaringan pemasaran.

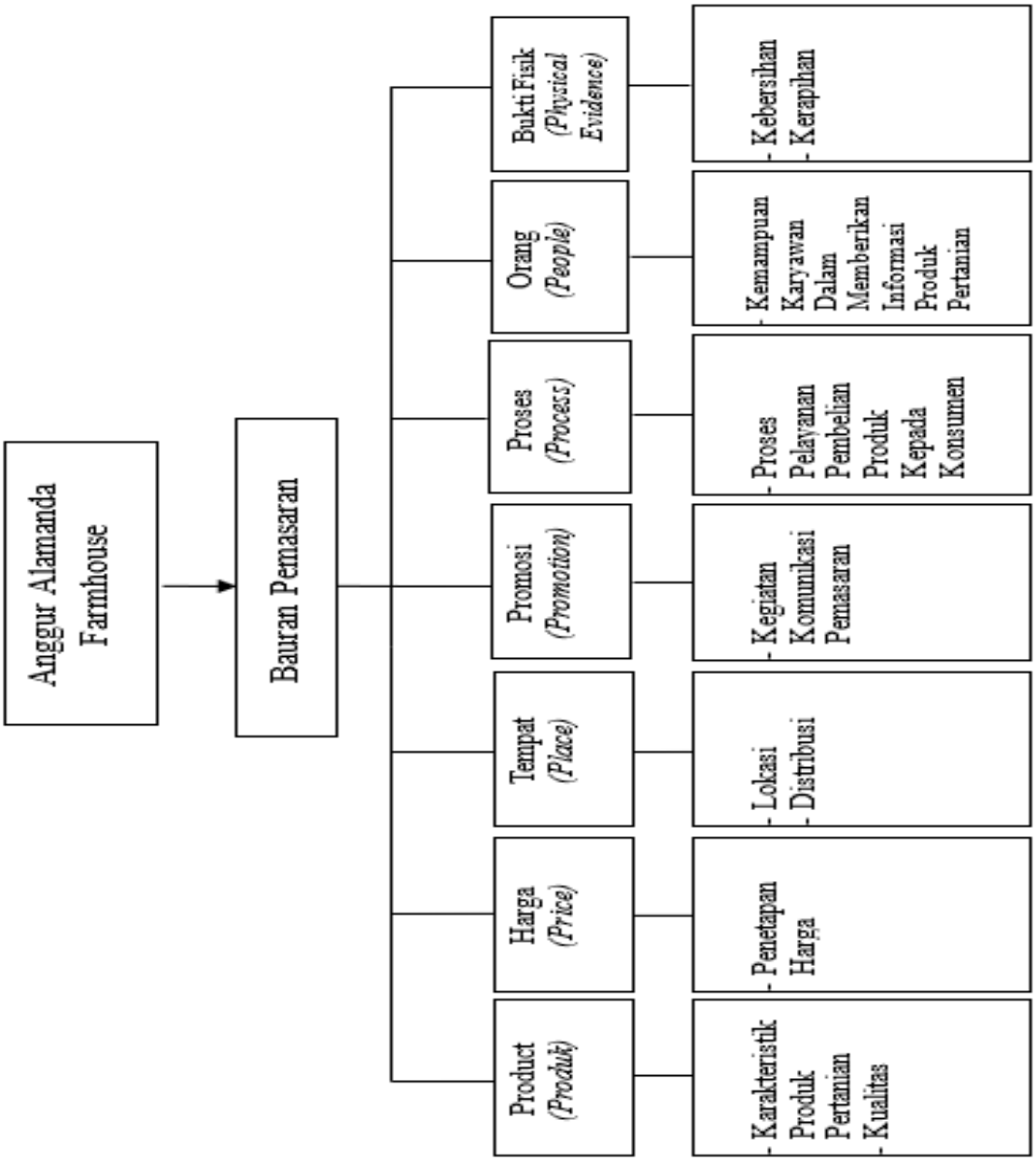
Menurut Rahmawati *et al* (2025), bauran pemasaran memiliki peran penting dalam mendukung pengembangan usaha, termasuk pada bisnis tanaman hias di CV Minaqu Indonesia. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, pelayanan, proses, dan bukti fisik secara umum berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi. Faktor proses memperoleh nilai tertinggi, terutama pada kemudahan memperoleh nilai terendah yang berkaitan dengan kemudahan akses lokasi. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha yang tepat adalah strategi intensif dan integratif berdasarkan analisis SWOT, seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk untuk meningkatkan daya saing perusahaan serta memperluas jangkauan pemasaran.

Menurut Candra dan Nuswardhani (2024), strategi bauran pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha tanaman hias di Atha Flora Batu. Penerapan *marketing mix* yang meliputi aspek produk, harga, tempat, dan promosi sangat membantu mampu membantu pelaku usaha dalam menarik minat konsumen serta menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan berada pada posisi strategi pertumbuhan (*growth*) berdasarkan analisis SWOT, sehingga usaha dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk memperluas pasar serta meningkatkan penjualan. Selain itu, optimalisasi promosi baik secara

langsung maupun melalui media sosial juga dinilai penting untuk meningkatkan daya saing usaha tanaman hias di pasar.

Menurut Simarmata *et al* (2022), bauran pemasaran merupakan salah satu strategi penting yang digunakan oleh pelaku usaha untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan keberhasilan pemasaran produk. Penelitian yang dilakukan pada *Black Cup Coffee Roast*er di Kota Manado menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap penerapan bauran pemasaran yang meliputi aspek produk, harga, promosi, tempat, proses, orang, dan bukti fisik berada pada kategori baik. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa beberapa aspek seperti produk, proses, dan people dinilai sangat baik oleh konsumen karena kualitas produk yang baik, pelayanan yang cepat, serta sikap pegawai yang ramah. Sementara itu, aspek harga, promosi, tempat, dan bukti fisik dinilai cukup baik dan masih perlu ditingkatkan agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta memperkuat daya saing usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

C. Model Pendekatan



Keterangan:

——— : Terdiri dari
——► : Mempengaruhi

Gambar 1. Model pendekatan analisis bauran pemasaran (*Marketing Mix*) produk anggur Alamanda Farmhouse Palembang.

D. Batasan Operasional

1. Alamanda Farmhouse Palembang merupakan unit usaha agribisnis yang berlokasi di Kota Palembang dan mengintegrasikan kegiatan produksi pertanian dengan wisata dan edukasi pertanian.
2. Bauran pemasaran adalah seperangkat strategi pemasaran yang diterapkan oleh Alamanda Farmhouse Palembang yang meliputi produk *(product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi *(promotion*), orang (*people)*, proses (*process*), dan bukti fisik *(physical evidence).*
3. Produk diartikan sebagai seluruh karakteristik produk anggur yang ditawarkan kepada konsumen, meliputi kualitas produk, varietas anggur, kesegaran produk, dan karakteristik produk pertanian yang dimiliki.
4. Harga diartikan sebagai kebijakan penetapan harga produk anggur yang diterapkan oleh Alamanda Farmhouse Palembang.
5. Tempat dibatasi pada lokasi usaha dan sistem penyaluran produk pertanian kepada konsumen.
6. Promosi diartikan sebagai kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Alamanda Farmhouse Palembang.
7. Orang diartikan sebagai seluruh sumber daya manusia yang terlibat dalam kegiatan pelayanan dan pemasaran produk anggur di Alamanda Farmhouse Palembang.
8. Proses diartikan sebagai rangkaian kegiatan pelayanan yang diberikan kepada konsumen mulai dari proses pembelian tiket produk hingga proses pembayaran.

9. Bukti fisik diartikan sebagai kondisi lingkungan fisik yang dapat dilihat secara langsung oleh konsumen ketika berkunjung ke Alamanda Farmhouse Palembang.
10. Penelitian dilakukan pada tahun 2026 di Alamanda Farmhouse Palembang.

III. METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu

Penelitian ini telah dilaksanakan pada Alamanda Farmhouse Palembang yang berlokasi di Kota Palembang, Provinsi Sumatera Selatan. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive sampling*) dengan pertimbangan bahwa Alamanda Farmhouse Palembang merupakan unit usaha agribisnis yang mengembangkan produk pertanian berbasis wisata dan edukasi, serta secara aktif menerapkan strategi pemasaran dalam memasarkan produknya. Selain itu, Alamanda Farmhouse Palembang memiliki karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian, khususnya dalam penerapan bauran pemasaran pada produk pertanian. Kegiatan penelitian antara lain dimulai dari persiapan, pembuatan proposal, pengumpulan data, tabulasi data dan penyusunan laporan. Pengumpulan data dilapangan dilakukan pada bulan Februari 2026-April 2026.

B. Metode Penelitian

Dalam rangka memperoleh data dan mewujudkan tujuan penelitian, penelitian ini menerapkan metode deskriptif dengan pendekatan studi kasus serta menggunakan jenis data kualitatif. Metode deskriptif dipilih karena mampu memberikan gambaran secara sistematis dan faktual mengenai fenomena atau permasalahan yang sedang terjadi pada saat penelitian dilakukan (Moloeng, 2022). Metode ini digunakan untuk menguraikan kondisi dan peristiwa yang terjadi secara aktual pada saat penelitian berlangsung, sehingga mampu menyajikan gambaran yang komprehensif dan mendalam mengenai fenomena yang menjadi fokus penelitian (Wantoro, 2024).

C. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi dan wawancara. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara secara langsung kepada narasumber yang terkait, yaitu pengelola Alamanda Farmhouse Palembang. Wawancara dilakukan melalui tanya jawab secara lisan serta secara tertulis dengan menggunakan alat bantu berupa kuesioner yang telah disusun sebelumnya. Metode ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang akurat dan mendalam mengenai penerapan bauran pemasaran pada produk pertanian. Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder sebagai data pendukung dalam pembahasan permasalahan penelitian. Data sekunder diperoleh dari perpustakaan, jurnal ilmiah yang berkaitan dengan bauran pemasaran dan agribisnis, Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sumatera Selatan, serta sumber dan instansi lain yang relevan dengan topik penelitian.

D. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Untuk menjawab tujuan penelitian, yaitu menganalisis penerapan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik pada produk pertanian di Alamanda Farmhouse Palembang, metode pengolahan dan analisis data dilakukan melalui tabulasi dan analisis deskriptif.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Keadaaan Umum Wilayah Penelitian

1. Monografi Kecamatan Ilir Timur III

Secara administratif Kecamatan Ilir Timur III terdiri dari 6 desa/kelurahan dengan luas wilayah sekitar 14.76 km². Penduduk Kecamatan Ilir Timur III berdasarkan Data Penduduk Kecamatan 2023 sebanyak 74 431 jiwa yang terdiri atas 37 076 jiwa penduduk laki-laki dan 37 355 jiwa penduduk perempuan. Kepadatan penduduk di Kecamatan Ilir Timur III 2023 mencapai 5 043 jiwa/ km². Kepadatan penduduk di Kecamatan Ilir Timur III cukup beragam, dengan kepadatan tertinggi terletak di Kelurahan Kuto Batu dengan kepadatan sebesar 42 942 jiwa/ km² dan terendah di Kelurahan Sembilan Ilir sebesar 2 825 jiwa/ km². Secara umum, keadaan topografi Kecamatan Ilir Timur III merupakan wilayah dataran. Batas-batas Kecamatan Ilir Timur III adalah sebagai berikut:

- Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Sako.
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Seberang Ulu II.
- Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Kalidoni dan Kecamatan Ilir Timur II.
- Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Kemuning dan Kecamatan Ilir Timur I.

2. Profil Alamanda Farmhouse Palembang

Alamanda Farmhouse Palembang merupakan salah satu unit usaha agribisnis yang mengembangkan konsep pertanian terpadu berbasis wisata dan edukasi pertanian yang berlokasi di Jalan Seduduk Putih, Kelurahan 8 Ilir, Kecamatan Ilir Timur III, Kota Palembang, Sumatera Selatan. Lokasi ini terletak sekitar 6.10 km dari pusat Kota Palembang.

Pada bulan Juni 2025, Kebun Alamanda Farmhouse resmi dibuka untuk umum, usaha ini dibangun sebagai bentuk inovasi agribisnis modern yang mengombinasikan kegiatan budidaya pertanian dengan aktivitas rekreasi dan pembelajaran masyarakat. Keberadaan Alamanda Farmhouse Palembang tidak hanya berfungsi sebagai tampat produksi pertanian, tetapi juga sebagai destinasi *agroeduwisata* yang memberikan pengalaman langsung kepada pengunjung mengenai proses budidaya tanaman.

Lokasi usaha berada pada kawasan yang cukup strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat karena berada tidak jauh dari pusat kota. Luas lahan Alamanda Farmhouse Palembang, yang berlokasi di kawasan Seduduk Putih lebih kurang 1 hektar kondisi lokasi penelitian cukup mendukung untuk kegiatan agribisnis berbasis wisata dan edukasi. Area usaha memiliki lingkungan yang bersih, tertata rapi, serta dilengkapi berbagai fasilitas pendukung seperti area parkir, tempat duduk pengunjung, spot foto, *greenhouse*, dan area budidaya tanaman. Keadaan lingkungan yang nyaman memberikan daya tarik tersendiri bagi pengunjung yang datang untuk berwisata maupun membeli produk pertanian.

Buah anggur merupakan komoditas utama yang dibudidayakan dan menjadi daya tarik wisata di Alamanda Farmhouse. Selain membudidayakan tanaman anggur sebagai komoditas utama, Alamanda Farmhouse juga menyediakan berbagai jenis buah, sayuran, dan fasilitas pendukung yang dimanfaatkan sebagai sarana wisata edukasi berbasis alam. Terdapat tanaman buah lainnya seperti mangga, manggis, petai, kelengkeng, dan alpukat yang dibudidayakan dalam jumlah yang lebih terbatas sebagai pelengkap sarana edukasi dan pendukung keberagaman tanaman di kawasan wisata tersebut. Keberadaan beragam tanaman memberikan kesempatan bagi pengunjung untuk mengenal proses budidaya, perawatan, hingga pemanenan tanaman secara langsung. Jenis sayuran yang dibudidayakan antara lain sawi, selada bokor, bawang daun, tomat, dan terong.

Selain area pertanian, Alamanda Farmhouse juga memiliki kolam ikan yang berfungsi sebagai sarana edukasi bagi pengunjung untuk mengenal pemeliharaan ikan serta mendukung suasana wisata yang asri dan alami. Keberagaman tanaman dan fasilitas tersebut menjadikan Alamanda Farmhouse tidak hanya sebagai tempat rekreasi, tetapi juga sebagai media pembelajaran yang memberikan pengalaman langsung mengenai kegiatan pertanian dan perikanan kepada pengunjung.

Lingkungan yang hijau, sejuk, dan asri menjadikan tempat ini tidak hanya sebagai lokasi rekreasi, tetapi juga sebagai media pembelajaran tentang pertanian dan pelestarian lingkungan. Melalui konsep wisata edukasi tersebut, pengunjung dapat memperoleh pengetahuan mengenai pentingnya pemanfaatan lahan pertanian serta meningkatkan kesadaran terhadap lingkungan dan pertanian berkelanjutan.

Alamanda Farmhouse beroperasi selama enam hari dalam satu minggu, yaitu mulai hari Selasa hingga Minggu, sedangkan pada hari Senin tempat wisata ini tidak menerima kunjungan. Penutupan operasional pada hari Senin dilakukan untuk mendukung kegiatan pemeliharaan dan perawatan area pertanian secara menyeluruh. Pada hari tersebut, pengelola melakukan penyemprotan pestisida serta perawatan tanaman guna menjaga kesehatan dan kualitas tanaman yang dibudidayakan.

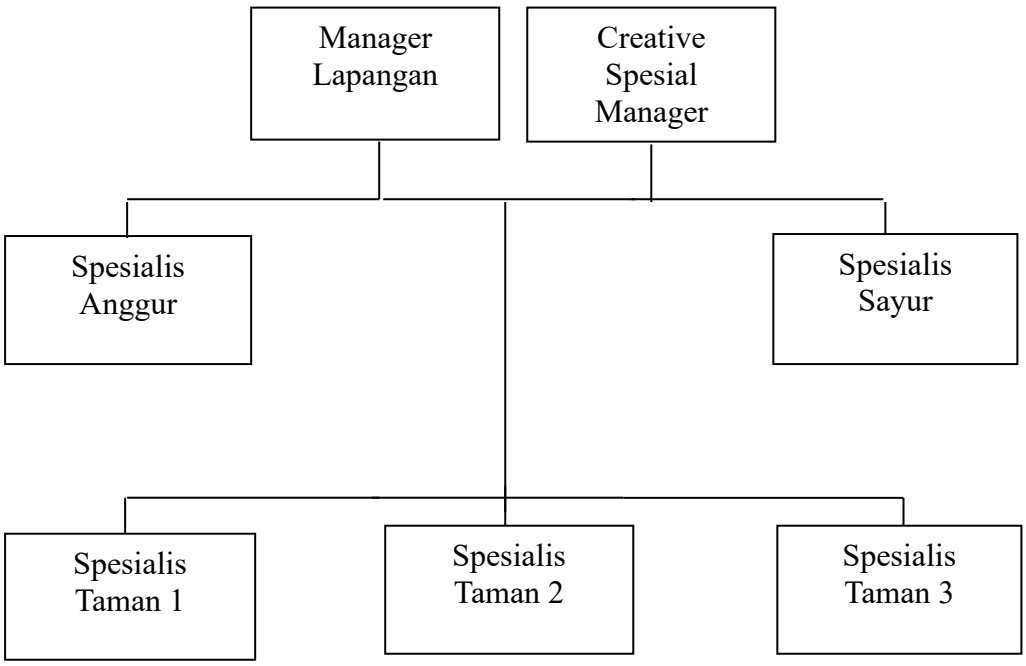
Selain melakukan pemeliharaan tanaman secara berkala, pihak Alamanda Farmhouse juga melaksanakan berbagai kegiatan perawatan lingkungan untuk mendukung kelancaran operasional wisata edukasi. Kegiatan tersebut mencakup pembersihan area kebun dari gulma, daun kering, dan sampah yang dapat mengganggu keindahan maupun kenyamanan lingkungan. Selain itu, dilakukan pula pengecekan kondisi tanaman secara rutin untuk mengidentifikasi adanya serangan hama, penyakit, atau gangguan pertumbuhan sehingga dapat segera dilakukan tindakan penanganan yang tepat.

Perawatan juga mencakup penataan fasilitas dan lingkungan sekitar, seperti perbaikan jalur akses, penataan area tanam, serta pemeliharaan sarana pendukung agar tetap berfungsi dengan baik. Upaya tersebut bertujuan untuk menciptakan lingkungan yang bersih, rapi, aman, dan nyaman bagi pengunjung yang datang.

Pelaksanaan perawatan secara terjadwal memberikan manfaat yang besar dalam menjaga kualitas kawasan wisata. Lingkungan yang terawat tidak hanya mendukung pertumbuhan tanaman secara optimal, tetapi juga meningkatkan daya tarik wisata edukasi yang ditawarkan. Dengan kondisi kebun yang bersih dan tertata, pengunjung dapat mengikuti berbagai kegiatan pembelajaran dan rekreasi

dengan lebih nyaman. Oleh karena itu, perawatan rutin menjadi salah satu aspek penting dalam pengelolaan Alamanda Farmhouse karena berperan dalam menjaga keberlanjutan usaha sekaligus meningkatkan kepuasan pengunjung terhadap pengalaman wisata yang diberikan.

3. Struktur Organisasi



Sumber: Alamanda Farmhouse (2026)

Gambar 2. Struktur Organisasi Alamanda Farmhouse

Pada tingkat manajemen terdapat Manager Lapangan dan Creative Special Manager yang dijabat oleh satu orang yang sama (merangkap jabatan). Sebagai Manager Lapangan, ia bertanggung jawab mengawasi kegiatan operasional kebun, sedangkan sebagai Creative Special Manager bertugas mengelola pengembangan usaha, promosi, dan program wisata edukasi. Perangkapan jabatan ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi koordinasi dan mempercepat pengambilan keputusan.

Di bawah manajemen terdapat Spesialis Anggur, Spesialis Sayur, dan tiga Spesialis Taman yang memiliki tugas sesuai bidang masing-masing. Spesialis Anggur bertanggung jawab terhadap budidaya tanaman anggur, Spesialis Sayur mengelola budidaya sayuran, sedangkan Spesialis Taman bertugas menjaga keindahan dan kebersihan lingkungan kebun.

Meskipun memiliki tugas yang berbeda, seluruh bagian menerapkan sistem kerja sama yang saling mendukung. Apabila pekerjaan pada bagian Spesialis Anggur meningkat, maka Spesialis Taman akan membantu, dan sebaliknya apabila pekerjaan pada area taman lebih banyak, maka Spesialis Anggur turut membantu. Sistem kerja ini diterapkan untuk menjaga kelancaran operasional serta meningkatkan efektivitas penyelesaian pekerjaan di Alamanda Farmhouse Palembang.

B. Analisis Bauran Pemasaran *(marketing mix)* Produk AnggurAlamanda Farmhouse Palembang

1. Produk (*Product)*

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dan dibeli oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dam keinginan pasar yang bersangkutan (Satriadi *et al.,* 2021). Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan di Alamanda Farmhouse Palembang, diketahui bahwa produk unggulan yang ditawarkan adalah buah anggur segar dengan kualitas yang baik. Buah anggur menjadi komoditas utama yang dibudidayakan sekaligus menjadi daya tarik utama bagi pengunjung yang datang ke lokasi wisata. Produk yang dipasarkan tidak hanya berfungsi sebagai komoditas

pertanian, tetapi juga menjadi bagian dari pengalaman wisata yang ditawarkan kepada konsumen. Buah anggur yang dipasarkan oleh Alamanda Farmhouse memiliki berbagai keunggulan yang menjadi nilai pembeda dibandingkan produk sejenis di pasaran. Salah satu keunggulan tersebut adalah buah dipanen langsung dari kebun pada saat akan dijual atau dikonsumsi, sehingga tingkat kesegarannya tetap terjaga. Selain itu, pengunjung dapat merasakan pengalaman memetik buah secara langsung dari tanaman, yang memberikan kepuasan tersendiri karena dapat memilih buah sesuai tingkat kematangan yang diinginkan.

Alamanda Farmhouse membudidayakan empat varietas anggur unggulan, yaitu Gos-V, Redrose, Heliodor, dan Jupiter. Masing-masing varietas memiliki karakteristik yang berbeda baik dari segi tekstur, ukuran buah, rasa, tingkat kemanisan, maupun penampilan fisiknya. Varietas Gos-V dikenal memiliki ukuran buah yang relatif besar dengan bentuk bulat hingga oval. Daging buahnya bertekstur renyah (*crunchy*), kandungan air cukup tinggi, serta memiliki rasa manis yang seimbang dengan sedikit sensasi segar. Kulit buah Gos-V cenderung lebih tebal dibandingkan beberapa varietas lainnya sehingga memiliki daya simpan yang lebih baik setelah panen. Dari segi penampilan, warna buah Gos-V umumnya unggu kehitaman saat mencapai tingkat kematangan optimal, sehingga memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Varietas Redrose memiliki ciri khas pada warna buah yang merah cerah hingga merah keunguan ketika matang. Ukuran buahnya tergolong sedang hingga besar dengan bentuk bulat lonjong. Daging buah Redrose memiliki tekstur yang lebih lembut dibandingkan Gos-V, namun tetap memberikan sensasi renyah saat dikonsumsi. Tingkat kemanisannya cukup tinggi dengan aroma khas yang lebih

kuat sehingga menghasilkan cita rasa yang unik dan disukai oleh konsumen yang menyukai anggur beraroma. Selain itu, warna buah yang menarik menjadikan varietas ini memiliki nilai estetika yang tinggi dan sering menjadi pilihan pengunjung untuk dikonsumsi langsung maupun dijadikan buah tangan.

Sementara itu, varietas Heliodor merupakan anggur berwarna hijau kekuningan dengan ukuran buah yang relatif besar dan bentuk oval memanjang. Daging buah Heliodor memiliki tekstur sangat renyah dengan kandungan air yang tinggi sehingga memberikan sensasi segar saat dikonsumsi. Tingkat kemanisannya tergolong tinggi dengan rasa yang lebih ringan dan tidak terlalu kompleks dibandingkan Redrose maupun Jupiter. Kulit buah Heliodor relatif tipis sehingga nyaman dikonsumsi secara langsung. Karakteristik tersebut menjadikan Heliodor banyak diminati oleh konsumen yang mengutamakan kesegaran dan tekstur buah yang renyah.

Adapun varietas Jupiter merupakan salah satu varietas unggulan yang memiliki nilai jual paling tinggi di Alamanda Farmhouse. Varietas ini memiliki ukuran buah besar dengan bentuk bulat dan warna merah keunguan hingga ungu gelap saat matang sempurna. Daging buah Jupiter bertekstur padat, kenyal, dan sangat *juicy* dengan kandungan gula yang lebih tinggi dibandingkan varietas lainnya. Tingkat kemanisannya dapat mencapai kategori sangat manis dengan aroma buah yang khas serta rasa yang lebih kompleks. Keunggulan lain dari Jupiter adalah kulit buah yang relatif tipis dan mudah dikonsumsi, sehingga memberikan kenyamanan bagi konsumen. Kombinasi antara ukuran buah yang besar, tampilan yang menarik, rasa yang sangat manis, dan tekstur yang berkualitas menjadikan varietas Jupiter sebagai varietas premium yang banyak diminati pengunjung.

di samping itu, kondisi kebun yang bersih, tertata dengan baik, serta memiliki suasana yang nyaman dan asri turut memberikan nilai tambah terhadap produk yang ditawarkan kepada pengunjung.

Selain menjual buah anggur segar, Alamanda Farmhouse mengembangkan konsep agroeduwisata sebagai bagian dari strategi produk yang diterapkan. Melalui konsep tersebut, konsumen tidak hanya memperoleh buah sebagai produk utama, tetapi juga mendapatkan pengalaman rekreasi dan edukasi mengenai budidaya tanaman anggur. Pengunjung dapat melihat secara langsung proses penanaman, perawatan, hingga pemanenan tanaman anggur yang dilakukan di kebun. Kegiatan ini memberikan nilai tambah karena mampu meningkatkan pengetahuan pengunjung mengenai sektor pertanian sekaligus menciptakan pengalaman wisata yang berkesan.

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang menarik minat pengunjung untuk datang ke Alamanda Farmhouse. Konsumen menilai bahwa buah anggur yang dihasilkan memiliki cita rasa yang baik, tingkat kemanisan yang sesuai, serta tampilan yang menarik. Selain itu, kesegaran buah menjadi keunggulan yang paling banyak diapresiasi oleh pengunjung karena buah dipanen langsung dari kebun sebelum dikonsumsi atau dibeli.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Alamanda Farmhouse tidak hanya berfokus pada kuantitas produksi, tetapi juga menjaga kualitas produk agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan kualitas buah yang baik serta didukung oleh konsep agroeduwisata yang unik, produk yang ditawarkan Alamanda Farmhouse mampu memberikan nilai tambah dan menjadi salah satu faktor yang mendukung daya saing usaha di bidang wisata edukasi pertanian.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan faktor utama yang memperngaruhi tingkat permintaan konsumen terhadap suatu produk. Tinggi rendahnya harga yang ditetapkan dapat memengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin tinggi harga suatu produk, maka kecenderungan permintaan konsumen terhadap produk tersebut akan semakin menurun (Pamuji *et al.,* 2022). Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan di Alamanda Farmhouse Palembang, penetapan harga produk anggur dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti jenis varietas anggur, kualitas dan ukuran buah, biaya perawatan tanaman, serta konsep wisata petik buah yang ditawarkan kepada pengunjung. Penentuan harga tersebut bertujuan untuk memberikan nilai yang sebanding dengan kualitas produk sekaligus pengalaman yang diperoleh konsumen selama melakukan aktivitas wisata petik buah.

Apabila dibandingkan dengan harga anggur yang dipasarkan di supermarket, harga anggur di Alamanda Farmhouse Palembang masih tergolong kompetitif. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan penulis pada beberapa supermarket di Kota Palembang pada bulan Juni 2026, diketahui bahwa harga anggur merah (*Red Globe/Crimson*) berkisar antara Rp35.000–Rp60.000 per 500 g, anggur hitam (*Autumn/Black Seedless*) berkisar antara Rp54.000–Rp75.000 per 500 g, sedangkan anggur hijau (*Shine Muscat/Green Seedless*) dijual pada kisaran Rp52.000–Rp90.000 per 500 g. Variasi harga tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain jenis varietas, kualitas dan ukuran buah, negara asal produk (lokal maupun impor), merek, serta biaya distribusi dan penyimpanan yang diterapkan oleh

masing-masing supermarket. Sementara itu, berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola Alamanda Farmhouse Palembang, harga jual anggur ditetapkan berdasarkan karakteristik setiap varietas, kualitas buah, biaya budidaya, serta nilai tambah yang diberikan melalui konsep agrowisata petik buah. Dengan demikian, harga yang ditawarkan Alamanda Farmhouse tidak hanya mencerminkan nilai produk berupa buah anggur, tetapi juga mencakup pengalaman memetik buah secara langsung di kebun serta edukasi mengenai budidaya anggur yang diperoleh pengunjung.

Tabel 1. Harga Buah Anggur di Alamanda Farmhouse Palembang

Varietas Anggur	**Alamanda Farmhouse**
Gos-V	Rp100.000
Redrose	Rp120.000
Heliodor	Rp135.000
Jupiter	Rp175.000

Sumber: Data Primer (2026)

Harga buah anggur yang dijual di Alamanda Farmhouse relatif lebih tinggi dibandingkan dengan harga anggur yang umumnya dijual di pasar tradisional. Meskipun demikian, sebagian besar konsumen tetap menunjukkan minat untuk membeli karena harga yang dibayarkan dianggap sebanding dengan kualitas produk yang diperoleh serta pengalaman wisata yang dirasakan.

Selain mendapatkan buah dengan tingkat kesegaran yang tinggi karena dipanen langsung dari kebun, konsumen juga memperoleh pengalaman rekreasi dan edukasi melalui kegiatan petik buah secara langsung. Kondisi tersebut menjadi nilai tambah yang membedakan produk Alamanda Farmhouse dari produk anggur yang hanya dipasarkan sebagai buah konsumsi biasa.

Penetapan harga di Alamanda Farmhouse juga disesuaikan dengan karakteristik masing-masing varietas anggur yang dibudidayakan. Berdasarkan data yang diperoleh, harga anggur varietas Gos-V Rp100.000 per kg. Harga yang sama juga diterapkan pada varietas Redrose, yaitu Rp120.000 per kg. Sementara itu, varietas Heliodor dipasarkan dengan harga Rp135.000 per kg dan varietas Jupiter dengan harga Rp175.000 per kg. Perbedaan harga tersebut dipengaruhi oleh karakteristik dan kualitas masing-masing varietas.

Varietas Heliodor memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan Gos-V dan Redrose karena memiliki ukuran dompol yang besar, tingkat kemanisan mencapai sekitar 20°Brix, serta aroma khas yang menyerupai pala. Selain itu, varietas ini memiliki daging buah yang tebal dan padat, kulit yang tipis sehingga nyaman dikonsumsi, serta tidak memiliki biji. Karakteristik tersebut menjadikan Heliodor sebagai salah satu varietas premium yang banyak diminati oleh pengunjung.

Adapun varietas Jupiter menjadi jenis anggur dengan harga tertinggi di Alamanda Farmhouse. Hal ini disebabkan oleh keunggulan yang dimilikinya, seperti cita rasa yang menyerupai *bubble gum* dengan aroma yang khas, tingkat kemanisan mencapai sekitar 21°Brix, tekstur buah yang berair (*juicy*), serta tidak memiliki biji. Selain itu, varietas Jupiter memiliki ketahanan yang baik terhadap serangan jamur maupun berbagai penyakit tanaman, sehingga kualitas buah dapat terjaga dengan baik hingga masa panen. Keunggulan-keunggulan tersebut menjadi alasan utama mengapa harga varietas Jupiter lebih tinggi dibandingkan varietas lainnya. Berdasarkan hasil penelitian, konsumen pada umumnya dapat menerima harga yang ditetapkan oleh Alamanda Farmhouse. Hal ini karena produk yang diperoleh memiliki kualitas yang baik, tingkat kesegaran yang tinggi, serta

didukung oleh pengalaman wisata petik buah yang tidak dapat diperoleh ketika membeli buah anggur di pasar tradisional. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang diterapkan Alamanda Farmhouse tidak hanya mempertimbangkan aspek produk, tetapi juga nilai pengalaman yang diberikan kepada konsumen, sehingga mampu menciptakan persepsi harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima.

3. Tempat (*Place*)

Lokasi memiliki peranan yang sangat penting dalam menjalankan suatu usaha, baik usaha yang bergerak di bidang barang maupun jasa. Pemilihan lokasi yang strategis dapat menjadi salah satu faktor pendukung keberhasilan usaha (Fitriyani *et al.,* 2019). Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, lokasi Alamanda Farmhouse Palembang tergolong strategis karena berada di kawasan perkotaan yang mudah dijangkau oleh masyarakat. Letaknya yang berada di lingkungan yang berkembang serta dekat dengan berbagai fasilitas umum memberikan keuntungan tersendiri bagi usaha ini. Kondisi tersebut memudahkan konsumen untuk menemukan lokasi tanpa mengalami kesulitan yang berarti, baik bagi pengunjung yang berasal dari dalam maupun luar Kota Palembang.

Aspek tempat di Alamanda Farmhouse didukung oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah akses menuju lokasi yang relatif mudah karena dapat dijangkau oleh berbagai jenis kendaraan, baik kendaraan roda dua maupun roda empat. Kondisi jalan yang memadai turut mendukung kelancaran mobilitas pengunjung untuk mencapai lokasi wisata. Kemudahan akses tersebut menjadi nilai tambah karena dapat meningkatkan kenyamanan konsumen saat berkunjung.

Selain kemudahan akses, Alamanda Farmhouse juga menyediakan area parkir yang cukup memadai bagi pengunjung. Ketersediaan lahan parkir yang luas dan tertata dengan baik memberikan rasa aman serta kenyamanan bagi konsumen selama berada di lokasi. Fasilitas ini penting mengingat sebagian besar pengunjung menggunakan kendaraan pribadi saat berkunjung ke kawasan wisata agro tersebut.

Faktor lain yang mendukung aspek tempat adalah kondisi lingkungan usaha yang nyaman, bersih, dan asri. Penataan area kebun yang rapi serta kebersihan lingkungan yang terjaga menciptakan suasana yang menyenangkan bagi pengunjung. Lingkungan yang nyaman tidak hanya mendukung aktivitas wisata petik buah, tetapi juga meningkatkan kepuasan konsumen selama menikmati berbagai fasilitas yang tersedia di Alamanda Farmhouse.

Selain itu, lokasi Alamanda Farmhouse juga berada tidak jauh dari pusat keramaian masyarakat dan berbagai fasilitas pendukung, seperti pusat perbelanjaan (*mall*) serta gerai Indomaret. Kedekatan dengan berbagai fasilitas tersebut menjadikan lokasi usaha lebih mudah dikenali dan dijangkau oleh masyarakat. Keberadaan fasilitas umum di sekitar lokasi juga dapat meningkatkan potensi kunjungan karena berada pada kawasan yang cukup ramai dan sering dilalui oleh masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa aspek tempat yang dimiliki Alamanda Farmhouse telah mendukung kegiatan pemasaran dan operasional usaha dengan baik. Lokasi yang strategis, akses yang mudah, ketersediaan area parkir yang memadai, lingkungan yang nyaman dan bersih, serta kedekatan dengan pusat keramaian menjadi faktor yang memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh produk dan menikmati pengalaman wisata yang

ditawarkan. Dengan demikian, aspek tempat menjadi salah satu kekuatan yang dimiliki Alamanda Farmhouse dalam menarik minat pengunjung dan meningkatkan daya saing usaha.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran karena sebaik apapun kualitas suatu produk, apabila konsumen belum pernah melihat atau mendengarnya, maka produk tersebut tidak akan pernah dikenal oleh masyarakat (Astuti *et al.,* 2023). Alamanda Farmhouse Palembang menerapkan strategi promosi melalui pemasaran online dan promosi secara langsung (*offline*). Pemanfaatan kedua metode tersebut bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan Alamanda Farmhouse sekaligus menarik minat pengunjung untuk datang dan menikmati berbagai fasilitas yang tersedia.

Pemasaran secara online dilakukan melalui berbagai platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Namun, di antara ketiga platform tersebut, Instagram menjadi media yang paling aktif digunakan sebagai sarana promosi. Melalui Instagram, Alamanda Farmhouse secara rutin membagikan berbagai informasi mengenai aktivitas wisata, produk anggur yang tersedia, kegiatan petik buah, serta berbagai dokumentasi yang menampilkan suasana kebun. Penggunaan Instagram dinilai efektif karena mampu menjangkau calon pengunjung dalam jumlah yang lebih luas serta memudahkan penyebaran informasi secara cepat.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi juga memberikan keuntungan dari segi biaya. Alamanda Farmhouse dapat melakukan kegiatan promosi tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar dibandingkan dengan penggunaan media promosi konvensional. Selain itu, media sosial memungkinkan interaksi secara langsung dengan calon pengunjung melalui fitur komentar, pesan, maupun berbagi konten. Kondisi ini membantu meningkatkan kedekatan antara pengelola dan masyarakat serta memperluas penyebaran informasi mengenai agrowisata yang ditawarkan. Dalam pelaksanaannya, Alamanda Farmhouse memanfaatkan berbagai konten menarik untuk meningkatkan daya tarik promosi di media sosial. Konten yang diunggah umumnya berupa foto dan video kegiatan petik buah anggur, kondisi kebun yang asri, hasil panen anggur, serta aktivitas pengunjung selama berada di lokasi wisata.

Penyajian konten yang menarik dan informatif mampu membangun rasa penasaran masyarakat sehingga mendorong mereka untuk berkunjung secara langsung ke Alamanda Farmhouse. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun citra positif dan meningkatkan minat kunjungan. Selain promosi secara online, Alamanda Farmhouse juga melakukan promosi secara langsung (*offline*) kepada masyarakat. Salah satu bentuk promosi yang dilakukan adalah dengan memberikan kesempatan kepada mahasiswa dan mahasiswi untuk melaksanakan kegiatan magang di Alamanda Farmhouse. Kehadiran mahasiswa tidak hanya memberikan manfaat bagi pihak kampus dan peserta magang, tetapi juga secara tidak langsung membantu memperkenalkan Alamanda Farmhouse kepada lingkungan akademik dan masyarakat yang lebih luas.

Kegiatan promosi secara langsung lainnya dilakukan dengan mengundang kelompok ibu-ibu pengajian untuk melaksanakan kegiatan keagamaan di area yang telah disediakan oleh pihak Alamanda Farmhouse. Kegiatan tersebut menjadi salah satu sarana untuk memperkenalkan lokasi wisata kepada masyarakat sekaligus meningkatkan kunjungan ke Alamanda Farmhouse.

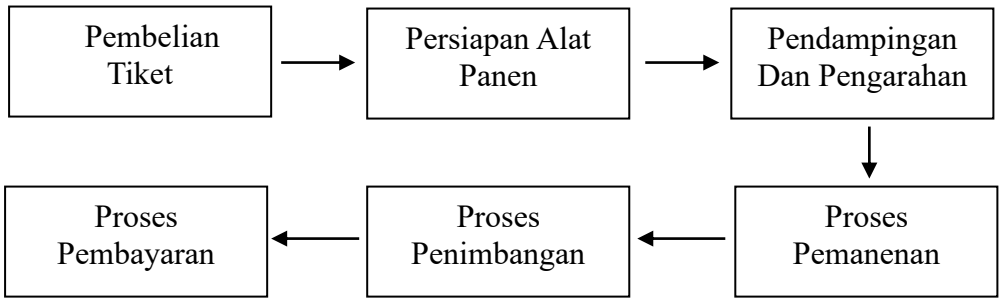
Melalui interaksi dan pengalaman yang diperoleh selama mengikuti kegiatan di lokasi, peserta pengajian dapat mengenal lebih dekat berbagai fasilitas dan produk yang ditawarkan, sehingga berpotensi menyebarkan informasi kepada masyarakat lainnya melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Berdasarkan hasil penelitian, promosi yang dilakukan oleh Alamanda Farmhouse Palembang telah memanfaatkan kombinasi antara pemasaran digital dan promosi langsung kepada masyarakat. Pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, dinilai efektif dalam menjangkau calon pengunjung secara luas dengan biaya yang relatif rendah. Sementara itu, kegiatan promosi secara langsung melalui program magang dan penyelenggaraan kegiatan masyarakat turut membantu meningkatkan pengenalan dan daya tarik Alamanda Farmhouse di kalangan masyarakat. Dengan demikian, strategi promosi yang diterapkan mampu mendukung upaya peningkatan jumlah pengunjung serta memperkuat posisi Alamanda Farmhouse sebagai destinasi agrowisata di Kota Palembang.

5. Proses (*Process*)

Proses mencakup bagaimana perusahaan melayani setiap permintaan pengunjung, mulai dari proses pemesanan hingga pengunjung mendapatkan apa yang mereka inginkan (Hidayatullah *et al.,* 2023). Berdasarkan hasil observasi dan

wawancara, Alamanda Farmhouse Palembang memiliki alur pelayanan yang terstruktur dalam melayani pengunjung yang ingin melakukan kegiatan wisata petik buah anggur.



Gambar 3. Alur Pelayanan Alamanda Farmhouse Palembang

Proses pelayanan dimulai ketika pengunjung memasuki area Alamanda Farmhouse. Pada tahap awal, pengunjung diarahkan untuk membeli tiket masuk sebagai syarat untuk menikmati fasilitas wisata yang tersedia. Harga tiket yang ditetapkan sebesar Rp15.000 per orang untuk pengunjung dewasa dan Rp10.000 per orang untuk anak-anak. Setelah melakukan pembayaran tiket masuk, pengunjung diperbolehkan memasuki area kebun anggur.

Tahap berikutnya adalah persiapan alat panen yang dilakukan oleh petugas. Peralatan yang diperlukan untuk kegiatan petik buah disiapkan terlebih dahulu guna memudahkan pengunjung dalam melakukan pemanenan. Penyediaan alat panen oleh pihak pengelola bertujuan untuk menjaga keamanan pengunjung serta memastikan proses pemanenan dapat dilakukan dengan baik tanpa merusak tanaman maupun buah anggur yang masih belum siap dipanen. Setelah peralatan siap digunakan, petugas memberikan pendampingan dan pengarahan kepada pengunjung sebelum kegiatan pemanenan dimulai. Pada tahap ini, petugas

menjelaskan tata cara memanen buah anggur yang benar serta memberikan informasi mengenai ciri-ciri buah yang telah matang dan siap dipanen. Pendampingan tersebut dilakukan agar pengunjung dapat memilih buah dengan kualitas terbaik sekaligus menghindari pemanenan buah yang masih belum mencapai tingkat kematangan yang optimal. Selain memberikan edukasi mengenai proses panen, petugas juga membantu pengunjung apabila mengalami kesulitan selama kegiatan berlangsung.

Setelah pengunjung selesai melakukan pemanenan, buah anggur yang telah dipetik kemudian dibawa ke area penimbangan. Pada tahap ini, petugas menimbang hasil panen untuk mengetahui berat buah yang akan dibeli oleh konsumen. Hasil penimbangan tersebut menjadi dasar dalam menentukan jumlah pembayaran yang harus dilakukan sesuai dengan harga varietas anggur yang dipilih oleh pengunjung.

Tahap terakhir adalah proses pembayaran. Alamanda Farmhouse menyediakan beberapa metode pembayaran untuk memudahkan konsumen dalam bertransaksi. Pembayaran dapat dilakukan secara tunai (*cash*) maupun melalui transfer. Ketersediaan alternatif metode pembayaran tersebut memberikan kemudahan dan fleksibilitas bagi pengunjung dalam menyelesaikan transaksi pembelian buah anggur hasil panen mereka.

Berdasarkan hasil penelitian, proses pelayanan yang diterapkan di Alamanda Farmhouse Palembang telah berjalan dengan baik dan sistematis. Mulai dari pembelian tiket masuk, penyediaan alat panen, pendampingan selama kegiatan petik buah, penimbangan hasil panen, hingga proses pembayaran dilakukan secara teratur dan mudah dipahami oleh pengunjung. Proses tersebut tidak hanya bertujuan untuk memberikan pelayanan yang efektif, tetapi juga menciptakan

pengalaman wisata yang edukatif dan menyenangkan bagi konsumen. Dengan demikian, aspek proses menjadi salah satu faktor yang mendukung kepuasan pengunjung dalam menikmati layanan agrowisata yang ditawarkan oleh Alamanda Farmhouse Palembang.

6. Orang (*People*)

Salah satu unsur penting bauran pemasaran adalah *people* (orang), yaitu sumber daya manusia yang terlibat dalam kegiatan usaha dan penyampaian jasa kepada konsumen. SDM memiliki peran penting dalam menciptakan kualitas pelayanan dan membentuk persepsi konsumen terhadap usaha yang dijalankan (Khotimah dan Jalari, 2021). Dalam melayani konsumen, seorang karyawan diharapkan dapat memberikan pelayanan yang baik dan informatif terkait dengan pengetahuannya tentang produk (Syafitri dan Nur, 2024). Oleh karena itu, kualitas sumber daya manusia menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan keberhasilan suatu usaha.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, karyawan dan pengelola Alamanda Farmhouse Palembang memiliki peranan yang penting dalam mendukung kegiatan operasional usaha serta memberikan pelayanan kepada pengunjung. Mengingat Alamanda Farmhouse tidak hanya menawarkan produk berupa buah anggur segar, tetapi juga pengalaman wisata edukasi, maka keberadaan karyawan menjadi salah satu faktor yang menentukan kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen selama berkunjung.

Tabel 2. Struktur Sumber Daya Manusia Alamanda Farmhouse Palembang

Nama	Jabatan
Annisa Istiqoma	Manager Lapangan/Creative Spesialis Manager
Agung Destian	Spesialis Anggur
Elvin Fatoni	Spesialis Taman 1
Malik	Spesialis Taman 2
Septa	Spesialis Taman 3
Misni	Spesialis Sayur

Sumber: Data primer (2026)

Pelayanan yang diberikan oleh karyawan dan pengelola mencakup berbagai aktivitas yang berhubungan langsung dengan kebutuhan pengunjung. Salah satunya adalah memberikan informasi mengenai produk yang tersedia, termasuk jenis-jenis anggur yang dibudidayakan, karakteristik masing-masing varietas, serta kualitas buah yang ditawarkan. Informasi tersebut membantu konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Selain memberikan informasi mengenai produk, karyawan juga berperan dalam mendampingi pengunjung selama kegiatan petik buah berlangsung. Pada saat kegiatan pemanenan, petugas memberikan arahan mengenai cara memetik buah yang benar serta membantu pengunjung dalam memilih buah yang telah matang dan siap dipanen. Pendampingan tersebut bertujuan untuk memastikan kegiatan petik buah dapat berlangsung dengan aman, nyaman, dan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan.

Peran lainnya yang tidak kalah penting adalah memberikan edukasi mengenai budidaya tanaman anggur kepada pengunjung. Karyawan dan pengelola menjelaskan berbagai tahapan budidaya, mulai dari proses penanaman, perawatan tanaman, hingga pemanenan. Kegiatan edukasi ini menjadi salah satu nilai tambah yang dimiliki Alamanda Farmhouse sebagai destinasi agrowisata, karena

pengunjung tidak hanya memperoleh produk pertanian tetapi juga pengetahuan yang bermanfaat mengenai budidaya anggur. Dalam menjalankan tugasnya, karyawan juga berupaya menjaga kenyamanan pengunjung selama berada di kawasan wisata. Mereka membantu memberikan petunjuk lokasi, menjawab pertanyaan yang diajukan pengunjung, serta memastikan aktivitas wisata dapat berlangsung dengan tertib. Selain itu, karyawan turut melayani proses pembelian produk mulai dari penimbangan hasil panen hingga proses pembayaran. Pelayanan yang diberikan secara langsung kepada konsumen tersebut menunjukkan pentingnya peran sumber daya manusia dalam mendukung kelancaran operasional usaha.

Berdasarkan hasil penelitian, sikap ramah dan kemampuan komunikasi yang dimiliki oleh karyawan menjadi salah satu faktor yang memberikan kesan positif kepada pengunjung. Karyawan mampu berinteraksi dengan baik serta menyampaikan informasi secara jelas dan mudah dipahami. Kondisi tersebut membuat konsumen merasa lebih nyaman selama berkunjung dan memperoleh informasi yang lengkap mengenai produk pertanian yang dijual. Pelayanan yang baik juga mendorong terciptanya kepuasan pengunjung sehingga dapat meningkatkan minat untuk kembali berkunjung di masa mendatang. Dengan demikian, aspek *people* di Alamanda Farmhouse Palembang telah berperan penting dalam mendukung keberhasilan usaha. Karyawan dan pengelola tidak hanya berfungsi sebagai pelaksana operasional, tetapi juga sebagai sumber informasi, pendamping kegiatan wisata, serta pemberi edukasi kepada pengunjung.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Physical evidence atau bukti fisik merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran jasa yang berkaitan dengan kondisi lingkungan usaha yang dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh konsumen. Bukti fisik berfungsi sebagai pendukung dalam penyampaian layanan sekaligus menjadi faktor yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu usaha. Selain itu, *physical evidence* juga dapat menjadi pembeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya karena kondisi lingkungan fisik yang nyaman dan menarik mampu menciptakan pengalaman yang berbeda bagi konsumen (Zega *et al.,* 2026).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, kondisi fisik Alamanda Farmhouse Palembang tergolong baik dan mendukung kegiatan wisata pertanian yang ditawarkan. Lingkungan usaha yang tertata dengan baik tidak hanya memberikan kenyamanan bagi pengunjung, tetapi juga menjadi salah satu daya tarik yang mampu meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung. Sebagai destinasi agrowisata, Alamanda Farmhouse berupaya menjaga kondisi lingkungan agar tetap bersih, nyaman, dan menarik sehingga dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi setiap pengunjung. Salah satu aspek bukti fisik yang dimiliki Alamanda Farmhouse adalah kebersihan lingkungan yang terjaga dengan baik. Area kebun, jalur pengunjung, serta fasilitas yang tersedia dirawat dan dibersihkan secara rutin sehingga menciptakan suasana yang nyaman bagi wisatawan. Lingkungan yang bersih tidak hanya meningkatkan kenyamanan pengunjung, tetapi juga memberikan kesan bahwa pengelolaan usaha dilakukan secara profesional dan memperhatikan kualitas pelayanan.

Selain kebersihan, penataan tanaman yang rapi juga menjadi salah satu keunggulan fisik yang dimiliki Alamanda Farmhouse. Tanaman anggur yang dibudidayakan ditata dengan baik sehingga memudahkan pengunjung untuk melihat dan menikmati keindahan kebun. Penataan yang teratur juga mendukung kegiatan wisata petik buah karena memberikan akses yang lebih mudah bagi pengunjung selama berada di area kebun.

Alamanda Farmhouse juga menyediakan berbagai spot foto yang menarik bagi pengunjung. Keberadaan spot foto tersebut menjadi daya tarik tambahan karena banyak pengunjung yang ingin mengabadikan momen selama berwisata. Spot foto yang menarik tidak hanya meningkatkan pengalaman wisata, tetapi juga dapat menjadi sarana promosi tidak langsung ketika pengunjung membagikan hasil foto mereka melalui media sosial.

Untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung, pihak pengelola juga menyediakan area duduk yang nyaman di beberapa titik lokasi. Fasilitas tersebut memungkinkan pengunjung untuk beristirahat sambil menikmati suasana kebun yang asri. Area duduk yang memadai menjadi salah satu fasilitas penting, terutama bagi pengunjung yang datang bersama keluarga atau dalam kelompok. Selain itu, Alamanda Farmhouse didukung oleh berbagai fasilitas penunjang, seperti toilet, mushola dan area parkir yang memadai. Ketersediaan fasilitas tersebut membantu memenuhi kebutuhan dasar pengunjung selama berada di lokasi wisata. Fasilitas yang lengkap dan terawat dapat meningkatkan kenyamanan serta memberikan pengalaman berkunjung yang lebih baik bagi konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, kondisi lingkungan usaha yang nyaman, bersih, dan menarik memberikan kesan positif kepada pengunjung. Bukti fisik yang dimiliki Alamanda Farmhouse tidak hanya berfungsi sebagai pendukung kegiatan wisata pertanian, tetapi juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pengunjung. Selain itu, kondisi lingkungan yang menarik turut mendukung kegiatan promosi karena banyak pengunjung membagikan pengalaman, foto, dan video selama berkunjung melalui media sosial. Dengan demikian, aspek *physical evidence* menjadi salah satu kekuatan yang dimiliki Alamanda Farmhouse dalam menciptakan pengalaman wisata yang berkesan serta meningkatkan citra positif usaha di mata masyarakat.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) di Alamanda Farmhouse Palembang, dapat disimpulkan bahwa:

1. Produk *(product)* yang ditawarkan Alamanda Farmhouse berupa buah anggur dengan beberapa varietas, yaitu Gos-V, Redrose, Heliodor, dan Jupiter.
2. Harga *(price)* ditetapkan berdasarkan varietas, kualitas, ukuran buah, biaya budidaya, serta pengalaman wisata yang diperoleh konsumen.
3. Tempat *(place*) Alamanda Farmhouse memiliki lokasi yang strategis, mudah dijangkau, serta didukung oleh akses jalan yang baik.
4. Promosi *(promotion*) dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp, serta promosi langsung melalui kegiatan magang mahasiswa dan kegiatan masyarakat.
5. Orang (*people)* yang terlibat dalam kegiatan operasional Alamanda Farmhouse memiliki peran penting dalam memberikan pelayanan kepada pengunjung.
6. Proses *(process)* pelayanan telah berjalan secara sistematis mulai dari pembelian tiket masuk, penyediaan alat panen, pendampingan selama kegiatan petik buah, penimbangan hasil panen, hingga proses pembayaran.
7. Bukti fisik (*physical evidence)* di Alamanda Farmhouse terlihat dari kondisi lingkungan yang bersih, rapi, asri, dan didukung oleh berbagai fasilitas seperti area parkir, tempat duduk*, greenhouse*, spot foto, area budidaya tanaman, serta kolam ikan.

B. Saran

1. Bagi pihak Alamanda Farmhouse Palembang, disarankan untuk terus meningkatkan kegiatan promosi digital melalui media sosial dengan membuat konten yang lebih variatif, menarik, dan konsisten agar jangkauan pemasaran semakin luas serta mampu menarik lebih banyak pengunjung.
2. Alamanda Farmhouse perlu mengembangkan variasi produk pertanian maupun produk olahan berbahan dasar anggur sehingga dapat meningkatkan nilai tambah produk dan memperluas peluang pasar.
3. Peningkatan kualitas sumber daya manusia perlu dilakukan secara berkelanjutan melalui pelatihan pelayanan, komunikasi, dan edukasi pertanian agar pengunjung memperoleh pengalaman wisata yang lebih baik.
4. Pengelola disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas fasilitas serta kebersihan lingkungan sehingga kenyamanan dan kepuasan pengunjung dapat tetap terjaga.
5. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai tingkat kepuasan pengunjung, perilaku konsumen, atau strategi pengembangan usaha Alamanda Farmhouse menggunakan analisis SWOT.

DAFTAR PUSTAKA

Afridhianika, A. N. dan R. D. Lestari. 2025. Strategi pemasaran digital di bidang agribisnis pertanian perbaikan daya saing produk lokal. Innovative: Journal of Social Science Research. 5 (2): 2925-2932. https://doi.org/10.31004/innovative.v5i2.18553

Ardiansyah, I., E. Suminartika, S.N. Wiyono dan R. A. B. Kusumo. 2025. Penerapan bauran pemasaran agrowisata Jeruk Dekopon di Mupu Jeruk Kota Bandung. Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis. 11 (2): 1924-1931. https://doi.org/10.25157/ma.v11i2.17870.

Arsyad, A. 2017. Pengantar Agribisnis. Nas Media Pustaka, Makasar.

Astuti, M. dan I. D. Yanti. 2023. Influencing factors on housing purchase decisions: Promotion, product quality, and price. Indonesian Journal of Law and Economics. 18 (4): 7-12. https://doi.org/10.21070/ijler.v18i4.970

Benazir, D. M. dan N. R. Wahidah. 2024. Penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) pada pengusaha UMKM keripik pisang Mamah Berkah. Jurnal Ilmu Manajemen. 12 (2): 108-111. https://doi.org/10.35126/ilman.v12i2.744

Candra, M. dan S. K. Nuswardhani. 2024. Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Tanaman Hias Di Atha Flora Batu. https://doi.org/10.61930/neraca.v3i1.3261

Chusna, S. A., M. P. Y. Pradipta, dan E. S. Budiningtyas. 2022. Pengembangan agrowisata Merah Jambu berbasis wisata edukasi di Kabupaten Karanganyar. Sabbhata Yatra: Jurnal Pariwisata dan Budaya. 3 (2): 113-120. https://doi.org/10.53565/sabbhatayatra.v3i2.643.

Danapriatna, N., D. K. Fikri, A. Kamilah, P. Putra, dan U. Khoiriyah. 2024. Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen rumah makan Pondok Gabus Lukman. Jurnal Agribisnis Indonesia Journal of Indonesian Agribusiness. 12 (1): 63-76. https://doi.org/10.29244/jai.2024.12.1.63-76

Darma, R. dan D. Salman. 2024. Mengkaji pengaruh kinerja pelaku agribisnis terhadap kinerja subsistem agribisnis Kopi Arabika di Kabupaten Toraja Utara. Jurnal Internasional Pembangunan Berkelanjutan dan Perencanaan. 19 (4): 1471-1484. https://doi.org/10.18280/ijsdp.190424.

Djuwendah, E. S., T. Karyani, E. Rasmikayati, dan O. Hasbiansyah. 2025. Agroeduwisata Mulyaharja: Analisis kinerja model bisnis dan strategi pengembangan usaha. Jurnal Agristan. 7 (1): 166-180. https://doi.org/10.37058/agristan.v7i1.15192

Fanto, E. dan M. Mashariono. 2021. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. 10 (7): 1-18. https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4411

Fatmayati, A., H. Budi, M. A. Zuliansyah, L. Sabrina, D. Arieni, J. M. Luhukay, dan A. Amruddin. 2024. Manajemen Agribisnis Abad 21, Jakarta.

Fauzi, N. A., D. Darsono, dan J. Sutrisno. 2022. Analisis kontribusi sektor pertanian dalam pertumbuhan ekonomi di Provinsi Jawa Barat. Proceedings Series on Physical dan Formal Sciences. 1 (4): 139-145. https://doi.org/10.30595/pspfs.v4i.495

Febrialdi, A., A. Sopandi, dan A. Is. 2025. Sosialisasi dan pengembangan site plan agroeduwisata tirtamulya sebagai destinasi edukasi dan wisata pertanian. Bersama: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. 3 (1): 16-23. https://doi.org/10.61994/bersama.v3i1.821

Febrianti, S. A, E. Fauziyah, dan R. P. Destiarni. 2024. Preferensi wisatawan terhadap agrowisata Belimbing Ngringinrejo. Jurnal Agrimik. 1 (2): 45-62. https://doi.org/10.25047/agrimik.v1i2.25

Firman, A. 2022. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah. Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah). 5 (2): 1549-1562. https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.773.

Fitriyani, S., T. Murni, dan S. Warsono. 2019. Pemilihan lokasi usaha dan pengaruhnya terhadap keberhasilan usaha jasa berskala mikro dan kecil. Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen. 13(1): 47–58. https://doi.org/10.33369/insight.13.1.47-58

Gunawan, G. L. C. 2020. Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis. 5 (2): 166-175. https://doi.org/10.37715/jp.v5i2.1758

Hanggraito, A. A., A. S. Wiratama, dan R. A. Saifuddien. 2020. Alternatif strategi bauran pemasaran 7P museum Batik Yogyakarta. Jurnal Kepariwisataan Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan. 4 (2): 72-83. https://doi.org/10.34013/jk.v4i2.104

Harmadji, D. E., S. Sidjabat, N. I Effendi, D. Mardianto, Y. Pratama, D. F. Harahab, M. A Umar, R. D Utami, I. Guntarayana, B. A. Tarigan, I. Meigawati, R. A. Kusumajaya, dan T. A. E. Putra. 2022. Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar). PT. Global Eksekutif Teknologi, Padang.

Hermawan, D. dan A. N. Prastian. 2025. Kajian strategis terhadap efektivitas implementasi bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperluas pangsa pasar di tengah persaingan umkm. Jurnal Manajemen dan Akuntansi. 5 (4): 239-257. https://doi.org/10.56910/gemilang.v5i4.2973

Hidayat, M. F. N., Z. Arifin, dan T. S. M. Rianti. 2026. Analisis persepsi konsumen pada bauran pemasaran produk Kopi Anugerah Tani Makmur di Desa Sumbergondo Kecamatan Bumiaji. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis. 14 (1): 11–22. https://jim.unisma.ac.id/index.php/SEAGRI/issue/view/1362.

Hulopi, I., A. Murtisari, dan Y. Boekoesoe. 2018. Pengaruh kegiatan penunjang agribisnis terhadap produksi padi sawah di Kelurahan Dembe Jaya Kecamatan Kota Utara Kota Gorontalo. Jurnal Ilmiah Agribisnis 2 (3): 219-231. https://doi.org/10.37046/agr.v2i3.9666

Jamalludin, J., Noer, M. dan R. Syahni. 2024. Pengelolaan kawasan pertanian sebagai agrowisata: Systematic Literature Review. Jurnal Agribisnis. 13 (1): 60-70. https://doi.org/10.32520/agribisnis.v13i1.3203.

Judijanto, L. 2025. Analisis potensi dan kendala ekspor produk pertanian Indonesia Kajian Pustaka. Jurnal Salome Multidisipliner Keilmuan. 3 (6): 363-372. https://wikep.net/index.php/SALOME/article/view/181.

Khotimah, N. dan Kusumawati. 2021. Determinants of consumer purchase decision in makeup artist services. Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs. 3 (10): 24–38. https://doi.org/10.35631/AIJBES.310003.

Laila, F. N., Y. R. A. Hakim, dan S. Rahayu. 2024. Pengaruh word of mouth, kualitas pelayanan, pengetahuan produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kesehatan di PT. Rukun Putera Bersama. Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi. 2 (6): 169–179. https://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/download/1714/1663/6749

Larasati, L. dan D. P. Wulandari. 2023. Pengaruh physical evidence terhadap repurchase itention di Whiz Prime Hotel Padang. Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata 6 (2): 676-682. https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.67130.

Miski, R. 2024. Analisis Bauran Pemasaran Produk Kerupuk Unyil di Desa Padang Kasab Kecamatan Peulimbang Kabupaten Bireuen 8(1): 44–50. https://doi.org/10.51179/jsp.v8i1.2506.

Muzakky, A. I. S. 2025. Strategi pemasaran prespektif transaksisional Islam. Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi. 2 (1): 110-117. https://doi.org/10.61722/jrme.v2i1.3346.

Ningsih, G. M., H. Rasyid, N. Ningsih, D. Pujotomo, dan G. P. Suseno. 2024. Agricultural marketing strategies in the digital era: Improving the competitiveness of local products. Journal of Social Science. 3 (9): 1756–1764. https://doi.org/10.57185/joss.v3i9.366.

Nugraha, F. A, I. Malihatun, I. R. P. Utami. 2026. Strategi bauran pemasaran 7P pada industri perbenihan: studi kasus CV Multi Global Agrindo, Kabupaten Karanganyar. Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis. 12 (1): 490-500. https://doi.org/10.25157/ma.v12i1.21069.

Nuraini, D. O., S. Widayanti, dan M. Mubarokah. 2023. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Sego Njamoer di Surabaya. Jurnal Pertanian Agros. 25 (2): 1486-1497. https://doi.org/10.37159/jpa.v25i2.2782

Nurhayaty, M. 2022. Strategi mix marketing (product, price, place, promotion, people, 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.

Novita, Y. 2025. Analisis strategi pemasaran digital dalam mendorong pertumbuhan usaha kewirausahaan sosial. Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi Available. 11 (2): 774-781. https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i2.3868.

Pratiwi, N. dan B. P. Azka. 2020. Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian bibit tanaman pada Kawasan Lubuk Minturun Kota Padang. Jurnal Ekobistek. 9(1): 77–84. https://doi.org/10.35134/ekobistek.v9i1.68.

Prasetyo, A. S, J. Mariyono, dan K. Budiraharjo. 2025. Pengaruh bauran pemasaran terhadap volume pembelian produk Singkong Keju di UMKM Argotelo Kota Salatiga. Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis. 11 (2): 1818-1829. https://doi.org/10.25157/ma.v11i2.17804.

Putri, R., Sjah, T. dan K. Budastra. 2025. Pengembangan model agribisns berkelanjutan pada tanaman jagung sebagai komoditas unggulan pertanian. Jurnal Economina. 4 (11): 409-421. https://doi.org/10.55681/economina.v4i11.1801.

Rahadi, R., T. Kismantoroadji, dan E. Stefani. 2024. Pengembangan agrowisata Anggur dalam mendorong ekonomi kreatif (studi kasus di Dusun Plumbungan Desa Sumbermulyo, Bambanglipuro, Bantul, Yogyakarta). Jurnal Ilmiah Agritas. 8 (2): 87-98. https://doi.org/10.30738/agritas.v8i2.18182.

Rahmawati, F., A. Yoesdiarti, dan S. Masithoh. 2025. Analisis bauran pemasaran dan strategi pengembangan bisnis tanaman hias di CV Minaqu Indonesia. Jurnal Agribisain. 11(1): 10–25. https://doi.org/10.30997/jagi.v11i1.14032.

Rahmawati, D., R. D. Handayani, dan W. Fauzzia. 2019. Pengembangan pemasaran produk roti dan pastry dengan bauran pemasaran 4P di Sari Good Bakery. Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. 2 (1): 233-243. https://doi.org/10.31294/jabdimas.v2i1.5024.

Rahmawaty, D. A., E. Heryani, A. Kautsar, dan G. Pratama. 2024. Peran sektor pertanian dalam pembangunan ekonomi daerah. Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi. 3 (2): 431-436. : https://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat/article/view/2599.

Salsabilla, S. A., dan I. Nurhidayati. 2024. Bauran pemasaran (4p) selada (*lactuca sativa* l.) hidroponik di arghi hydrofarm Mojolaban, Kabupaten Sukoharjo. Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development. 3 (1): 34-41. https://doi.org/10.20961/cosmed.v3i1.93398.

Salsabila, P. dan W. Wulandari. 2025. Kajian peran sektor pertanian dalam pembangunan ekonomi daerah di Nusa Tenggara Barat. Journal of Economics Development Research. 1 (3): 102-112. https://doi.org/10.71094/joeder.v1i3.146.

Salsabila, A. A., A. D. A. Sari, B. Kusumawati, D. Atasa, N. Yuliati, D. Suryani, dan R. Ardiansyah. 2023. Pemberdayaan masyarakat melalui agroeduwisata di Mulyaharja, Bogor, Jawa Barat. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. 3 (1): 361-366. https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/395.

Samboro, J., M. Hadi, dan J. D. Pribadi. Pengaruh physical evidence terhadap keputusan mahasiswa memilih prodi manajemen pemasaran polinema dan dampaknya terhadap loyalitas. 16(1): 40–47. https://doi.org/10.33795/j-adbis.v16i1.1776.

Sari, J. D. P. dan D. Riswana. 2022. Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha mikro. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam. **7**(2): 229–260. https://doi.org/10.32505/j-ebis.v7i2.4779.

Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L. dan Nursaidah. 2021. Manajemen Pemasaran. Samudra Biru, Yogyakarta.

Seo, A. Y. dan M. U. Kaleka. 2024. Peran sektor pertanian terhadap perekonomian dan pembangunan Kabupaten Ngada. Jurnal Agribisnis. 13 (1): 28-36. https://doi.org/10.32520/agribisnis.v13i1.3189.

Setiawan, E. N. dan E. A. Ahmadi. 2022. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pupuk pada UD. Linda Jaya Gresik. Jurnal Manajemen dan Akuntansi Medan. 4 (2): 102-110. https://doi.org/10.47709/jumansi.v4i2.2256.

Suhardi, D. 2021. Pengaruh promosi, inovasi, harga, terhadap pembelian ulang di toko oleh-oleh Haji dengan loyalitas sebagai variabel mediasi. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam. 7 (2): 1166-1178. https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2770.

Sukimin, S., N. Nurlia, dan D. Sriwulan. 2024. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen cafe Too Ez For Coffee Balikpapan. Jurnal GeoEkonomi. 15 (1): 441-450. https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v15i1.2024.507

Sutrisna, Y. dan S. Siregar. 2025. Pengaruh influencer marketing dan live streaming terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos:(survey pada pengguna tiktok dan instagram). Jurnal Bisnis, Logistik dan Supply Chain. 5 (1): 17-22. https://doi.org/10.55122/blogchain.v5i1.1647

Telaumbanua, E. 2025. Pengaruh bukti fisik, kualitas layanan, dan suasana yang dipersepsikan terhadap niat kunjungan kembali di Sorake Beach Walk. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis. 2 (1): 1-6. https://sihojurnal.com/index.php/jukoni/article/view/247

Usna, Y., G. Mulyasari, M. Z. Yuliarso, dan E. Sulistyowati. 2025. Analisis sistem agribisnis sub sektor hortikultura di Kabupaten Mukomuko. Jurnal Pertanian Terpadu. 13 (1): 137-148. https://doi.org/10.36084/jpt.v13i1.600

Wardana, S., D. C. Kuswardani, dan S. Sujito. 2024. Pengaruh bukti fisik dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai intervening pada SRC Sumber Abadi Desa Karangsari. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis. 17 (2): 176-195. https://doi.org/10.26623/jreb.v17i2.10408.

Wulandari, K., A. Y. Isyanto, dan S. Aziz. 2024. Kelayakan finansial dan sensitivitas usahatani buah anggur (*Vitis vinifera* L.). Jurnal Ilmiah Mahasiswa. 11 (1): 267-275. https://doi.org/10.25157/jimag.v11i1.11903.

Yasin, A.S. dan Z. Bacsi. 2025. Agrowisata dan pembangunan pedesaan. Analisis bibliometrik global tentang keadaan penelitian, keterbatasan, dan arah masa depan. Pertanian. 15 (8): 866. https://doi.org/10.3390/agriculture15080866

Zam, W., I. Ilyas, dan S. Syatrawati. 2019. Penerapan teknologi pascapanen untuk meningkatkan nilai jual cabai di Tanatoraja. Jurnal Dedikasi Masyarakat. 2(2): 92–100. https://doi.org/10.31850/jdm.v2i2.407.

Zega, F. D. I., M. M. Bate'e, H. Gulo, dan Y. Mendrofa. 2026. Pengaruh physical evidence terhadap loyalitas pelanggan pada usaha konveksi Elshadai Ewitt di Gunungsitoli. EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi. 5 (4): 4462–4469. https://doi.org/10.56799/ekoma.v5i4.15403.

Lampiran 1. Daerah lokasi penelitian

