RINGKASAN

PENERAPAN *GREEN MARKETING* PADA PRODUK BENIH JAGUNG *HYBRIDA* NK7328s SUMO SAKTI PADA REGION SALES AREA *EAST JAVA* NUSRA, Nicholas Dwiari Nugraha, D41220109, Tahun 2025, 76 Halaman, Jurusan Manajemen Agribisnis, Program Studi Manajemen Agroindustri, Politeknik Negeri Jember, Deltaningtyas Tri Cahyaningrum, ST., MT (Dosen Pembimbing Magang).

Kegiatan magang merupakan salah satu syarat memperoleh gelar sarjana terapan pertanian (S.Tr.P) di Program Studi Manajemen Agroindustri Jurusan Manajemen Agribisnis Politeknik Negeri Jember. Kegiatan ini diharapkan dapat membantu mahasiswa untuk menambah keterampilan, keahlian, dan pengalaman dalam dunia kerja pada industri/perusahaan. Kegiatan Magang di laksanakan di PT. Syngenta Indonesia unit marketing *Region* Jember yang terbagi atas 3 Kabupaten, yaitu Kabupaten Jember, Kabupaten Lumajang, dan Kabupaten Bondowoso. Kantor pusat terletak pada Jalan Pondok Blimbing Indah, Blok C1 No 13-14, Kelurahan Polowijen, Kecamatan Blimbing, Kota Malang sebagai Regional Sales Area East Java Nusra PT. Syngenta Indonesia. Kegiatan ini dilaksanakan selama 5 bulan yaitu pada tanggal 30 Juni 2025 – 28 November 2025.

Penerapan green marketing dalam kegiatan pemasaran produk NK7328s SUMO SAKTI diwujudkan melalui integrasi aspek *green product, green promotion, green place, dan green customer value*. Dari sisi *green product*, benih NK7328s SUMO SAKTI memiliki keunggulan berupa potensi hasil tinggi, ketahanan terhadap hama penggerek batang, serta toleransi terhadap herbisida berbahan aktif glifosat, sehingga mampu mengurangi intensitas penggunaan pestisida dan mendukung efisiensi input pertanian. Hal ini sejalan dengan prinsip *green marketing* yang menekankan penciptaan nilai ekonomi sekaligus pengurangan dampak negatif terhadap lingkungan.

Pada aspek *green promotion*, perusahaan menerapkan strategi pemasaran edukatif dan partisipatif melalui kegiatan *demo plot, demo side by side (SBS*), *Farmer Field Day (FFD), Big Farmer Field Day (BFFD)*, Sekolah LapaNK, *expo,* serta *field trip*. Kegiatan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi,

tetapi juga sebagai media edukasi petani mengenai praktik budidaya jagung yang lebih efisien, ramah lingkungan, dan berkelanjutan. Pendekatan ini mencerminkan green marketing yang berorientasi pada peningkatan pengetahuan dan kesadaran lingkungan konsumen.

Aspek *green place* tercermin dari sistem distribusi produk yang terstruktur melalui dealer dan retailer resmi, sehingga mengurangi risiko peredaran produk palsu serta mendukung efisiensi rantai pasok, Sementara itu, *green customer value* diwujudkan melalui pendampingan teknis, pemberian sampel produk, serta penanganan keluhan pelanggan *(handle complaint customer)* yang berorientasi pada kepuasan petani dan keberlanjutan hubungan jangka panjang.

Hasil kegiatan magang menunjukkan bahwa penerapan green marketing oleh PT. Syngenta Indonesia telah berjalan secara komprehensif melalui kombinasi inovasi produk, edukasi lapangan, dan pendampingan petani. Namun demikian, masih terdapat kendala berupa keterbatasan pemahaman petani terhadap konsep green marketing serta belum optimalnya pemanfaatan media digital sebagai sarana edukasi berkelanjutan. Secara keseluruhan, penerapan green marketing pada produk NK7328s SUMO SAKTI tidak hanya berkontribusi pada pencapaian tujuan pemasaran perusahaan, tetapi juga mendukung pengembangan pertanian jagung yang lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan.

(Jurusan Manajemen Agribisnis, Program Studi D-IV Manajemen Agroindustri, Politeknik Negeri Jember)