

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan paparan data dan pembahasan, peneliti simpulkan sebagai berikut:

1. Strategi yang diterapkan oleh CV Tunas Jaya Benih ialah strategi produk, harga, tempat, dan promosi. CV Tunas Jaya Benih memiliki 2 variasi produk bibit kelapa sawit (pelepah panjang dan pelepah pendek) yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Penetapan harga oleh CV Tunas Jaya Benih berdasarkan harga bahan pokok yang digunakan, dan melihat harga pasar yang ada sehingga harga yang ditetapkan untuk setiap produk sesuai dengan kualitas yang didapatkan. Untuk tempat pemasaran pada CV Tunas Jaya Benih berada di lokasi yang sangat strategis karena berada di kawasan perkebunan serta terletak di pinggir jalan poros sehingga para konsumen akan dengan mudah menemukannya. Promosi *online* yang diterapkan oleh CV Tunas Jaya Benih adalah dengan memasarkan produknya pada akun-akun media sosial (*Facebook* dan *WhatsApp*), sedangkan pemasaran *offline* (tradisional) melalui mulut ke mulut (*mount of mount*). CV Tunas Jaya Benih juga menjalin kerja sama dengan beberapa PT yaitu PPKS Medan (Pusat Penelitian Kelapa Sawit) cabang atau unit kerja dari PT Riset Perkebunan Nusantara dan juga bekerja sama dengan PT Bina Sawit Makmur (BSM) agar dapat memperluas pangsa pasar.

2. Meningkatkan Penjualan adalah strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting. Dengan melakukan strategi pemasaran promosi, harga, produk dan tempat mampu meningkatkan jumlah penjualan. selama tahun 2020 hingga 2024, terdapat perkembangan positif dalam volume penjualan produk bibit kelapa sawit CV Tunas Jaya Benih. Awalnya pada tahun 2020, data volume penjualan belum disertai dengan kontribusi masing-masing strategi pemasaran. Namun, mulai tahun 2021 hingga 2024, terdapat pembagian yang menunjukkan kontribusi masing-masing strategi pemasaran (pemasaran tradisional, pemasaran online, dan sistem kontrak). Pemasaran tradisional menunjukkan pertumbuhan volume penjualan yang stabil setiap tahun, dengan kontribusi yang meningkat dari 10.115 bibit pada tahun 2020 menjadi 25.153 bibit pada 2024. Pemasaran *online* mengalami perkembangan yang cukup signifikan, dari 11.125 di tahun 2020 menjadi 30.436 pada tahun 2024. Lalu sistem kontrak memberikan kontribusi terbesar terhadap total volume penjualan, dari 14.345 di tahun 2020 meningkat menjadi 43.478 di tahun 2024. Ini menunjukkan bahwa sistem kontrak menjadi strategi yang paling efektif dalam mendorong penjualan.

B. Saran

1. Perlu meningkatkan kualitas produk bibit supaya bisa mempertahankan konsumen atau pelanggan.
2. CV Tunas Jaya Benih harus bisa memasarkan produk sampai ke pulau Jawa. Supaya lebih dikenal oleh masyarakat daerah lain.

3. Perlu menjalin kerjasama kemitraan dengan CV lain yang bergerak dibidang pembibitan.
4. CV Tunas Jaya Benih perlu meningkatkan pengiriman melalui jasa subsidi.