

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan semua hasil penelitian yang sudah diperoleh dan dijelaskan oleh peneliti di bab-bab sebelumnya, maka berikut ini peneliti menyimpulkan:

1. CV. Fazza Cipta Luhur di Desa Sukorejo Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri melakukan strategi pemasaran 4P. Strategi produk dengan fokus menjaga kualitas pupuk dan pestisida yang sesuai dengan kebutuhan petani lokal, dengan tidak mengurangi kadar bahan meski harga pasar naik, serta terus berinovasi dan merencanakan penambahan variasi produk. Strategi harga dengan menerapkan perhitungan harga berdasarkan biaya produksi dan keuntungan namun tetap terjangkau, lalu ada promo menarik seperti beli 1 gratis 1 hingga beli 3 gratis 3. Strategi tempat dengan lebih fokus penjualan *online* seperti media sosial, namun juga tetap melayani pembelian langsung di kantor pusat, meskipun masih ada kendala distribusi ke daerah pelosok. Sedangkan strategi promosi, CV. Fazza Cipta Luhur aktif menawarkan promo harian, layanan *Cash on Delivery* (CoD), serta menyediakan *barcode* keaslian untuk meyakinkan konsumen akan keaslian produk, meskipun masih menghadapi tantangan seperti produk palsu dan keterbatasan promosi *offline*.
2. Strategi pemasaran oleh CV. Fazza Cipta Luhur berperan besar dalam meningkatkan volume penjualan pupuk pestisida. Strategi yang digunakan

mencakup promo menarik seperti beli satu gratis satu, iklan berbayar di media sosial, sosialisasi langsung ke petani, hingga sistem pembayaran COD untuk menarik kepercayaan pembeli. Hasilnya, penjualan produk pupuk pestisida terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2022, total penjualan mencapai 43.800 botol (*offline* 9.125, *online* 29.200, kontrak 5.475). Pada tahun 2023 meningkat menjadi 47.015 botol (*offline* 8.395, *online* 32.050, kontrak 6.570), dan pada tahun 2024 naik lagi menjadi 52.925 botol (*offline* 9.125, *online* 36.500, kontrak 7.300).

B. Saran

Pada penelitian ini peneliti memiliki saran untuk beberapa pihak berikut:

1. CV. Fazza Cipta Luhur Kabupaten Kediri

CV. Fazza Cipta Luhur sebaiknya terus meningkatkan strategi pemasarannya, terutama dalam hal promosi dan pendekatan kepada petani sebagai konsumen utama. Misalnya, dengan memanfaatkan media sosial dan melakukan penyuluhan langsung ke desa-desa untuk memperkenalkan produk pupuk dan pestisida secara lebih luas. Selain itu, perusahaan juga bisa memberikan promo menarik atau potongan harga saat musim tanam, agar petani lebih tertarik untuk membeli. Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan mendengarkan keluhan atau saran mereka juga penting untuk menjaga kepercayaan dan meningkatkan penjualan.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan bisa menggali lebih dalam lagi mengenai pengaruh strategi pemasaran digital terhadap penjualan produk

pertanian, terutama dalam era teknologi saat ini. Selain itu, akan lebih baik jika penelitian diperluas ke wilayah lain agar hasilnya bisa dibandingkan dan lebih menyeluruh. Penggunaan data kuantitatif seperti grafik penjualan dan jumlah pelanggan baru juga bisa menambah kekuatan hasil penelitian.

3. Pihak Akademik

Bagi kalangan akademik, penelitian seperti ini dapat dijadikan bahan ajar atau referensi dalam mata kuliah pemasaran atau kewirausahaan. Dosen dan mahasiswa bisa memanfaatkan studi kasus ini untuk memahami penerapan strategi pemasaran secara nyata di lapangan, terutama di sektor pertanian. Dengan begitu, ilmu yang dipelajari di bangku kuliah bisa lebih aplikatif dan bermanfaat langsung bagi masyarakat dan pelaku usaha lokal.