

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan magang dan penelitian yang dilakukan di Perusahaan Indei Farm Ichigo Orchard, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan pemasaran *strawberry* varietas Tochiaika di perusahaan ini tidak dapat dilepaskan dari peran sentral Japan Agriculture (JA) sebagai koperasi pertanian yang menaungi hampir seluruh aspek bauran pemasaran perusahaan, mulai dari penetapan standar kualitas produk, penentuan harga jual, penyediaan kemasan berlabel resmi, hingga penyaluran distribusi ke berbagai supermarket dan swalayan di Prefektur Tochigi. Ketergantungan ini di satu sisi memberikan keuntungan berupa standarisasi mutu yang terjamin, efisiensi biaya promosi, serta kepercayaan pasar yang lebih mudah dibangun karena berada di bawah naungan lembaga yang sudah dikenal luas; namun di sisi lain juga membatasi ruang gerak Indei Farm dalam menentukan strategi pemasarannya secara mandiri, khususnya dalam hal diferensiasi brand, penetapan harga independen, dan pengembangan kemasan yang benar-benar mencerminkan identitas perusahaan.

Dari ketujuh unsur bauran pemasaran (marketing mix 7P) yang dianalisis, ditemukan bahwa unsur *product*, *price*, dan *promotion* sebagian besar masih dikendalikan oleh JA, sementara unsur *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence* lebih banyak mencerminkan upaya dan keunggulan yang dibangun langsung oleh Indei Farm sendiri, seperti lokasi strategis di sentra produksi *strawberry*, keterampilan tenaga kerja dalam menjaga konsistensi mutu buah, sistem operasional yang tertata dari budidaya hingga distribusi, serta kondisi fasilitas usaha yang bersih dan terawat. Kombinasi antara dukungan eksternal dari JA dan kapasitas internal perusahaan inilah yang pada akhirnya membentuk daya saing Indei Farm di pasar *strawberry* Prefektur Tochigi. Selain itu, keberadaan jalur pemasaran alternatif melalui penjualan langsung dan platform LINE, meskipun skalanya masih terbatas, menunjukkan adanya potensi bagi perusahaan untuk secara bertahap membangun kemandirian pemasaran dan memperkuat identitas brand di luar bayang-bayang nama varietas maupun label JA.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan konsep marketing mix 7P pada usaha hortikultura berbasis kemitraan koperasi seperti Indei Farm memiliki karakteristik

yang berbeda dari usaha yang beroperasi secara sepenuhnya independen, karena sebagian strategi pemasarannya bersifat kolektif dan mengikuti kebijakan lembaga induk. Temuan ini memperkaya pemahaman bahwa keberhasilan pemasaran produk pertanian tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh sejauh mana perusahaan mampu menyeimbangkan ketergantungan pada mitra distribusi dengan upaya membangun keunggulan serta identitas usahanya sendiri.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kegiatan magang dan analisis yang telah dilakukan di Indei Farm Ichigo Orchard, berikut disampaikan beberapa saran yang lebih operasional sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan, peneliti selanjutnya, maupun mahasiswa magang.

1. Bagi Perusahaan Indei Farm Ichigo Orchard

Perusahaan disarankan untuk memperluas kanal promosi digital secara bertahap, misalnya dengan membuat akun Instagram atau website sederhana yang menampilkan foto produk, proses budidaya, serta jadwal kunjungan agrowisata, sehingga jangkauan promosi tidak hanya terbatas pada kontak pelanggan yang sudah ada di platform *LINE*. Perusahaan juga disarankan untuk mulai mendokumentasikan basis data pelanggan tetap (nama, frekuensi pembelian, preferensi produk) secara sederhana, misalnya melalui spreadsheet atau fitur pencatatan di *LINE Official Account*, agar promosi dan penawaran dapat dilakukan secara lebih tertarget di masa mendatang.

Dari sisi kemasan dan branding, perusahaan dapat mulai mempertimbangkan penambahan elemen visual kecil yang khas (misalnya logo atau stiker tambahan dengan nama "Indei Farm" pada kemasan yang disediakan JA, sehingga konsumen tetap dapat mengenali produk sebagai milik Indei Farm secara spesifik, tanpa perlu mengubah standar kemasan resmi dari JA. Untuk kegiatan agrowisata, perusahaan disarankan menyusun paket kunjungan dengan harga dan jadwal yang lebih terstruktur (misalnya paket panen sendiri, paket edukasi budidaya, atau paket gifting musiman), sehingga kegiatan ini dapat dijadwalkan dan dipromosikan lebih jauh hari kepada calon pengunjung, bukan hanya mengandalkan permintaan musiman yang datang secara insidental.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan yang mengukur secara kuantitatif pengaruh masing-masing unsur marketing mix 7P terhadap keputusan

pembelian atau kepuasan konsumen, misalnya melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen *strawberry* Indei Farm dengan skala Likert, sehingga hasil penelitian tidak hanya bersifat deskriptif tetapi juga dapat menunjukkan unsur mana yang paling berpengaruh secara statistik. Selain itu, penelitian berikutnya dapat memperluas cakupan responden dengan turut mewawancarai pihak JA secara langsung, guna memperoleh gambaran yang lebih berimbang mengenai pembagian peran dan kewenangan antara koperasi dan produsen anggota seperti Indei Farm.

3. Bagi Mahasiswa Magang

Mahasiswa yang akan melaksanakan kegiatan magang berikutnya disarankan untuk menyusun daftar pertanyaan wawancara secara lebih terstruktur sejak awal masa magang, khususnya terkait data kuantitatif seperti harga, biaya produksi, dan volume penjualan, agar data yang diperoleh lebih lengkap dan akurat untuk keperluan analisis. Mahasiswa juga disarankan untuk aktif terlibat langsung dalam proses operasional harian (budidaya, sortasi, pengemasan, hingga pelayanan konsumen), sehingga pemahaman mengenai penerapan teori bauran pemasaran di lapangan menjadi lebih mendalam dan tidak hanya bersifat observasional.