

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **4.1 Kesimpulan**

Laporan ini pada utamanya membahas pengejawantahan komunikasi pemasaran di Agradaya beserta kendala yang dihadapi, serta daya upaya Agradaya sebagai kewirausahaan sosial di bidang Agrobisnis. Berdasarkan pembahasan di bagian sebelumnya, berikut simpulan yang diperoleh penulis:

- (1) Agradaya tergolong ke dalam kewirausahaan sosial karena kegiatan yang dilakukan cenderung lebih kepada kegiatan sosial dibandingkan dengan kegiatan bisnis yang hanya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan semata. Selain itu, Agradaya juga memenuhi kriteria agrobisnis berkelanjutan karena pada proses bisnisnya memperhatikan aspek kesehatan lingkungan melalui pertanian organik, keadilan eko-sosial melalui sistem jual beli *fair trade*, serta keuntungan ekonomis melalui manajemen lahan dan analisis usaha tani.
- (2) Agradaya sudah melakukan upaya komunikasi pemasaran meskipun masih bertumpu pada hubungan masyarakat. Masih banyak unsur dari komunikasi pemasaran yang bisa dikembangkan oleh Agradaya disamping terdapat beberapa aktivitas komunikasi pemasaran yang telah dilaksanakan. Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan menguatkan citra organisasi sebagai kewirausahaan sosial pada sektor Agrobisnis yang berkolaborasi dengan petani rempah skala kecil di

perbukitan Menoreh. Aktivitas komunikasi pemasaran tersebut yaitu melalui iklan (kemasan dan simbol-logo), promosi (kontes-game, sampling, pameran dagang), humas penjualan (seminar, publikasi, hubungan masyarakat, event), penjualan personal (sampel), pemasaran langsung (belanja internet).

- (3) Kendala utama Agradaya dalam mengejawantahkan komunikasi pemasaran disebabkan oleh belum adanya sumber daya manusia pada suatu posisi jabatan tertentu yang bertanggung jawab terkait dengan pemasaran. Hal ini mengakibatkan proses komunikasi pemasaran yang bertujuan meningkatkan penjualan belum terlaksana secara komprehensif.

#### **4.2 Saran**

Berdasarkan pada simpulan yang telah dikemukakan sebelumnya serta kendala yang ditemukan oleh penulis pada pelaksanaan magang dan pada saat proses penulisan laporan, maka saran dari penulis yang dapat dilakukan oleh Agradaya antara lain:

- (1) Merancang jabatan yang khusus bertanggung jawab untuk segala aktivitas pemasaran Agradaya. Setelah itu Agradaya dapat merancang strategi pemasaran, dimulai dengan mengidentifikasi khalayak tujuan melalui riset pasar terkait profil konsumen serta pangsa pasar yang ada pada profil konsumen tersebut. Hasil dari riset pasar ini dapat Agradaya kembangkan untuk menetapkan rencana penjualan serta rencana produksi. Dengan

begitu, skala produksi dapat disesuaikan dengan target penjualan yang diharapkan dan dapat ditingkatkan secara bertahap.

- (2) Memulai *brand campaign* yang memadukan aktivitas edukasi pasar mengenai produk yang dihasilkan dengan penguatan narasi tentang kegiatan sosial yang Agradaya lakukan. Supaya konsumen dapat memahami bahwa dengan membeli produk Agradaya berarti mendukung keberlangsungan hidup petani.
- (3) Membangun komunikasi dengan pihak saluran distribusi untuk melakukan upaya pemasaran bersama sehingga bisa meningkatkan pendapatan kedua belah pihak.
- (4) Terus mendorong pihak-pihak yang terkait dengan sertifikasi produk organik supaya proses yang panjang tidak berlarut dalam waktu yang lama. Sehingga sertifikat organik bisa segera didapatkan dan kegiatan ekspor bisa menjadi batu loncatan untuk eskalasi usaha demi meningkatnya pendapatan dan meluasnya dampak yang diberikan.