

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan di UMKM Shadira Cake di Desa Menganti Gresik tentang Penerapan Strategi *Digital Marketing* UMKM Shadira Cake adalah dapat memberi rangsangan UMKM Shadira Cake agar dapat berkembang lebih baik lagi. Rumusan masalah pada penerapan strategi *digital marketing* di UMKM Shadira Cake yaitu kurang inovasi dalam mengembangkan produk-produk UMKM Shadira Cake, kurangnya media sosial untuk meningkatkan pemasaran dan juga menemukan hambatan dan kendala terhadap persaingan tingkat Nasional. Kesimpulan yang dapat diambil dalam Tugas Akhir ini adalah pentingnya media sosial dalam peningkatan pemasaran UMKM khususnya UMKM Shadira Cake dan juga meningkatkan kualitas penjualan pada UMKM Shadira Cake dan meningkatkan daya tarik terhadap konsumen-konsumen kuliner.

#### **5.2. Saran dan Implikasi Penelitian**

##### **5.2.1. Saran**

Saran dalam Tugas Akhir ini diharapkan dapat dijadikan masukan kepada peneliti selanjutnya agar menghasilkan penelitian yang bermutu dan bermanfaat bagi peneliti selanjutnya. Berikut adalah saran bagi penelitian selanjutnya :

1. Bagi penelitian selanjutnya dapat memahami dan meneliti lebih lanjut terkait media sosial yang digunakan untuk media pemasaran produk.
2. Menambahkan identitas toko seperti memberi banner agar dapat menjadi patokan bahwa UMKM Shadira Cake berada pada lokasi yang sesuai.

### **5.2.2. Implikasi Penelitian**

Sebagai peneliti, implikasi penelitian yang dapat saya berikan kepada UMKM Shadira Cake adalah memberi wawasan luas terkait media sosial dan juga tentang dunia digital marketing agar dapat meningkatkan pemasaran agar mengundang daya tarik konsumen dan mengembangkan penjualan produk-produk yang ada di Shadira Cake. Ada implikasi penelitian lain yang dapat saya berikan diantaranya :

1. Dapat memaksimalkan fitur-fitur media sosial khususnya Instagram agar dapat memudahkan pelaku UMKM Shadira Cake melakukan penjualan produk-produk UMKM Shadira Cake
2. Diharapkan UMKM Shadira Cake menggunakan media sosial lain agar dapat mengembangkan pemasaran produk secara maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- J., Arfan, N., -, H., & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Akbar, R., Winanda, T. Y., Rahmayani, M., Yetti, D., & Yelmi, H. (2022). Analisa Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Kampar. *Jurnal Sains Dan Ilmu Terapan*, 5(2), 47–54. <https://doi.org/10.59061/jsit.v5i2.77>
- Annisa Cindy Maurina, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Terhadap Perdagangan Internasional. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 70–76. <https://doi.org/10.55606/jpkm.v2i2.146>
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada a.D.a Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466–477. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>
- Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022). Peran Umkm (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6707–6714.
- Jenderal, D., Riset, P., Pengembangan, D., Ritomieaariescy, R., Mawardi, A. I., Sholihatin, E., Aprilisanda, I. D., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2021). Inovasi Pemasaran Produk Umkm Dalam Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA*, 4(1), 418–432. <http:jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Jufriyanto, M. (2023). Strategi Pemasaran Pada UMKM Ikhtiar dengan Analisis SWOT dan Weighted Aggregated Sum Product Assesment (WASPAS). *JISI: Jurnal Integrasi Sistem Industri*, 10(2), 57. <https://doi.org/10.24853/jisi.10.2.57-68>
- Linton, J. D., Klassen, R., Jayaraman, V., Walker, H., Brammer, S., Ruparathna, R., Hewage, K., Thomson, J., Jackson, T., Baloi, D., Cooper, D. R., Hoejmose, S. U., Adrien-Kirby, A. J., Sierra, L. A., Pellicer, E., Yepes, V., Giunipero, L. C., Hooker, R. E., Denslow, D., ... Anane, A. (2020). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析  
Title. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2), 1–4. <http://www.unpcdc.org/media/15782/sustainable-practice.pdf>  
<https://europa.eu/capacity4dev/unep/document/briefing-note-sustainable-public-procurement>  
<http://www.hpw.qld.gov.au/SiteCollectionDocuments/ProcurementGuideIntegratingSustainabilit>

- Marcel, J. (2023). *Apa Itu Bisnis?* <https://stekom.ac.id/artikel/apa-itu-bisnis>
- Marrus. (2002). *Mengenal Strategi, Sebuah Tindakan untuk Mencapai Suatu Sasaran*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/berita-terkini/mengenal-strategi-sebuah-tindakan-untuk-mencapai-suatu-sasaran-1yjc8UkU1so/full>
- Mikro, K. E., Menengah, D. A. N., & Emkm, S. A. K. (2021). *Laporan Keuangan Pada Umkm Keripik Tempe Sanah Berdasarkan Standar Akuntansi*. 6(1), 96–108.
- Nandhita Ahsanul Hawa, Budi Harto, & Panji Pramuditha. (2023). Efektifitas Komunikasi Pemasaran Bisnis UMKM Melalui Fitur Reels Instagram. *Komversal*, 5(1), 40–51. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i1.1204>
- Nandy. (n.d.). *No Title*. Gramedia.Com. Retrieved February 7, 2024, from <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/>
- Novi, V. (2017). *Pengertian Strategi serta Jenis, Tujuan, Dan Contohnya*. Gramedia.Com.
- Nurjanah. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Usaha Laundry Bunda Nurjanah. *Jurnal Mahasiswa*, 1, 117–128.
- Pratiwi, nuning. (2017). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah DINamika Sosial*, 1, 213–214.
- Priambada, S. (2015). Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm). *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia, November*, 2–3.
- Rakhmanita, A. (2021). Karakteristik Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Dalam Mengelola Keuangan di Desa Gunung Sindur, Kabupaten Bogor. *Jurnal Perspektif*, 19(2), 107–112. <https://doi.org/10.31294/jp.v19i2.11174>
- Rokhmah, B. E., & Yahya, I. (2022). Tantangan, Kendala, Dan Kesiapan Pemasaran Online Umkm Di Desa Nglebak, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Sukoharjo. *Filantropi : Jurnal Manajemen Zakat Dan Wakaf*, 1(1), 20–31. <https://doi.org/10.22515/finalmazawa.v1i1.2363>
- Rosyda. (2019). *Pengertian, Manfaat dan Tujuan Bisnis yang Perlu Kamu Ketahui*. Gramedia.Com. <https://www.gramedia.com/literasi/tujuan-bisnis/>
- Rusandi, & Muhammad Rusli. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48–60. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>
- Safitri, T. J. A. (2021). *Analisis Marketing Mix Pada UMKM Di Masa Pandemi Menurut Ekonomi Islam (Studi Kasus Konveksi "SANNI FASHION" DESA PURWOSARI)*. 1–23.
- Salman Al Farisi. (2022). Dalam Meningkatkan Kesejahteraan. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84.

- Sedyastuti, K. (2018). Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancan Pasar Global. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117–127. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>
- Shanti Meyske Karim, D., Rahmad Pakaya, A., & Lesmana Radji, D. (2022). Peran Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Tinelo Putri Di Desa Popalo Kabupaten Gorontalo Utara Kecamatan Anggrek. *Jambura*, 5(2), 576–582. <http://ejournal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Siregar, H. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 1, 71–82. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>
- Siska Meilya P.M, Silviana, Fiqia, & Umar Burhan. (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Umkm Makanan Dan Minuman Khas Gresik. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 485–497. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.156>
- Suci Arischa. (2019). Analisis Beban Kerja Bidang Pengelolaan Sampah Dinas Lingkungan Hidup Dan Kebersihan Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Universitas Riau*, 6(Edisi 1 Januari-Juni 2019), 1–15. <http://weekly.cnbnews.com/news/article.html?no=124000>
- Suryati, I. (2021). Penerapan Akuntansi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Bidang Jasa Atau Pelayanan Laundry. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, 1(1), 18–30.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>
- Timpal, E. T. V, Pati, A. B., & Pangemanan, F. (2021). Strategi Camat Dalam Meningkatkan Perangkat Desa di Bidang Teknologi Informasi di Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Governance*, 1(2), 1–10. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/governance/article/download/34880/32708/73727>
- Yuliaty, T., Shafira, C. S., & Akbar, M. R. (2020). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global. *Mbia*, 19(3), 293–308. <https://doi.org/10.33557/mbia.v19i3.1167>
- Yusra, Z., Zulkarnain, R., & Sofino, S. (2021). Pengelolaan Lkp Pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal Of Lifelong Learning*, 4(1), 15–22. <https://doi.org/10.33369/joll.4.1.15-22>