

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Tugas Akhir ini, dengan judul Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Nasi Goreng, dimaksudkan untuk memberikan materi atau masukkan tentang strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan oleh setiap UMKM yang siap bersaing dengan jenis UMKM lainnya. Berdasarkan hasil tugas akhir, yaitu:

1. Sistem permosi yang digunakan UMKM nasi goreng Surabaya adalah menggunakan media sosial seperti facebook dan intstagram whatsapp dapat digunakan sebagai media untuk membeli, menjual, dan beriklan dengan mengunggah poster, video ulasan penjualan, foto produk yang dijual, dan cerita untuk dilihat lebih banyak orang.
2. Strategi pemasaran digital dapat diaplikasikan dengan sangat efektif untuk memajukan daya saing usaha mikro kecil, dan menengah (UMKM) seperti nasi goreng Surabaya. Pemasaran digital telah menjadi sangat penting dalam dunia bisnis modern karena banyaknya orang yang menggunakan internet dan platform digital untuk mencari produk, layanan, dan informasi.
3. Salah satu kendala dalam menerapkan strategi pemasaran digital adalah bahwa menggunakan seorang influencer atau KOL membutuhkan pengalaman dan biaya yang lebih besar jika ingin

menjangkau lebih banyak konsumen melalui branding. Selain itu, Saat menggunakan influencer atau KOL, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan , seperti apakah mereka memiliki banyak pengikut dan apakah mereka cocok dengan produk.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disarankan kepada :

1. Bagi calon sarjana dengan topik penelitian serupa sebagai strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM nasi goreng Surabaya dapat menggunakan metode yang berbeda agar lebih terdiversifikasi dan dapat berdiskusi lebih mendalam pada topik yang sama.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian tentang jenis-jenis UMKM yang menjual makanan, dapat mempelajari berbagai topik atau pembahasan yang berbeda seiring dengan perkembangan zaman teknologi, pemilik usaha UMKM belum tentu mengetahui perkembangan teknologi tersebut, sehingga dapat menambahkan informasi lebih lanjut tentang produk yang akan dapat dipasarkan

5.3 Implikasi penelitian

Implikasi peneliti terhadap UMKM Suarabaya Nasi Goreng dalam meningkatkan daya saing UMKM ke depan adalah sebagai berikut :

1. Dampak dengan adanya strategi pemasaran online yang telah diterapkan

di UMKM Nasi Goreng dapat memperoleh keuntungan yang banyak serta pelanggan yang bertambah.

2. UMKM Nasi Goreng mempromosikan produk mereka dengan aplikasi instagram dan facebook dan whatsApp dan pemasaran digital untuk customer lebih mudah menjangkau dan calon pelanggan di wilayah yang lebih luas, bahkan secara internasional. Hal ini membuka peluang untuk menarik pelanggan dari berbagai daerah, dan perusahaan dapat mengikuti tren yang berpotensi.



Daftar Pustaka

- Chitra Laksmi Hendryadi. (n.d.). *Metode Penelitian kualitatif*.
[https://repository.stei.ac.id/1051/4/BAB III.pdf](https://repository.stei.ac.id/1051/4/BAB%20III.pdf)
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). *Pemanfaatan Digital Marketing sebagai strategi pemasaran pada UMKM dalam menghadapi Era Industri 4.0*. *Journal of Character Education Society*. Vol 3 No 3, 651–659.
<https://journal.ummat.ac.id/index.php/JCES/article/view/2799>
- Laksana. (2019). *Definisi Pemasaran*.
<https://eprints.kwikkiangie.ac.id/2004/3/bab%202.pdf>.
- Rithmaya, C. L., Kholid, I., & Tianto, R. (2023). *Customer Relationship Management melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Organisasi untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Bisnis Online*.
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., & Qiranti, S. D. (2020). *Digital Marketing sebagai startegi pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung*. 6(2).
- Silviana. (2012). *Penerapan Strategi Pemasaran Marketing Mix (Studi Kasus pada PT. Batik Danar Hadi)*. *Jurnal Widya Tematika*.
- Sudaryono. (2018). *Teknik Pengumpulan Data : Definisi Wawancara*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Edisi kesembilan belas. Alfabeta.
- Timbuleng, S., Tumbel, A. L., & Lintong, D. A. (2021). *Analisis Bauran Pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi Kasus pada Friska Beauty Studio Tomohon)*. *EMBA No2*, 9(2), 1178–1184.
- Hendryadi. (2019:218). *Metode Penelitian kualitatif*.
<https://repository.stei.ac.id/1051/4/BAB%20III.pdf>
- Sudaryono. (2018:212). *Teknik Pengumpulan Data : Definisi Wawancara*.
https://repository.dharmawangsa.ac.id/292/6/BAB%20III_15510044.pdf.
- Setyowati, R. (2020). *Mini Riset Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing pada PT Vitapharm*.
<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/28279/17211058%20Riza%20Setyowati.pdf?sequence=1>.
<https://www.murtafidigital.co.id/konsep-digital-marketing-yang-perlu-anda-ketahui/>
<https://webpraktis.com/blog/6-kendala-yang-sering-dihadapi-dalam->