BAB V

PENUTUP

Pada bab lima ini, peneliti akan menyampaikan Simpulan, Saran dan Implikasi Penelitian. Pada sub bab Simpulan akan disusun berdasarkan tujuan penelitian beserta hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan. Saran dan Implikasi penelitian ditujukan kepada UMKM yang dijadikan sebagai objek penelitian dalam tugas akhir ini.

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan. Pertama, strategi *digital marketing* yang diterapkan UMKM Sentra Variant Computer dalam melakukan pemasaran secara *online* dan bersaing dengan kompetitor lain adalah dengan melakukan *sales promotion offer*. Dalam beberapa produk yang dijual, UMKM SVC biasanya menawarkan bonus di beberapa pembelian produknya. Selain itu, mereka juga memberikan gratis ongkir, potongan harga ataupun pemberian *cashback* setiap ada *event-event* tertentu.

Kedua, hambatan-hambatan yang dialami oleh UMKM Sentra Variant Computer meliputi keterbatasan ketrampilan SDM dalam mengelola media digital, persaingan yang ketat dengan toko-toko sejenisnya, dan adanya pengambilan foto produk tanpa izin pemilik UMKM SVC. Beberapa upaya yang dilakukan adalah yang pertama memfokuskan dalam mengelola media digital yang mereka dapat kelola dengan baik. Selanjutnya memberikan logo pada foto produk yang memang mereka ambil secara personal dan terakhir melakukan berbagai penawaran menarik kepada calon

pembeli agar mereka memutuskan untuk melakukan pembelian pada UMKM Sentra Variant Computer.

Ketiga adalah proses pengembangan strategi pemasaran melalui *digital marketing*. Proses pengembangan strategi pemasaran pada UMKM Sentra Variant Computer dilakukan dengan menggunakan analisis *Segmenting, Targeting*, dan *Positioning.* Dengan dilakukannya analisis STP ini, maka UMKM Sentra Variant Computer dapat mengklasifikasikan, menetapkan target pasar dan memposisikan kegiatan pemasaran nya terhadap pesaing nya. Setelah dilakukannya analisis STP, *positioning* dari UMKM Sentra Variant Computer masih kurang kuat. Dilihat dari sisi postingan produk pada media sosial maupun *marketplace* nya masih kurang menunjukkan identitas perusahaan. Oleh sebab itu dilakukan pengembangan strategi pemasaran melalui *positioning* dengan cara pembuatan slogan, *template design* dan juga *company profile digital* yang bertujuan untuk menguatkan *positioning* atau memberikan kesan yang melekat pada konsumen.

5.2 Saran Dan Implikasi Penelitian

Berikut adalah Saran dan Implikasi Penelitian yang ditujukan kepada peneliti selanjutnya dan perusahaan atau UMKM yang dijadikan objek dalam melakukan penelitian tugas akhir ini.

5.2.1 Saran

Dalam tugas akhir ini, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan bagi peneliti selanjutnya agar mendapat hasil yang lebih maksimal. Berikut saran yang diberikan :

1. Bagi peneliti berikutnya yang akan melakukan penelitian pada UMKM Sentra Variant Computer ataupun pada bidang usaha dan topik yang serupa, sebaiknya melakukan inovasi atau pembaruan pada *company profile digital* yang telah dibuat, seperti penggunaan *SEO (Search Engine Optimization).*
2. Bagi peneliti selanjutnya alangkah lebih baiknya mencari informasi sebanyak-banyak nya terkait perusahaan atau UMKM yang akan dijadikan objek penelitian sebelum menentukan topik permasalahan yang akan dibahas.
3. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya mencari referensi penelitian terdahulu sebanyak mungkin sebelum menentukan judul dan topik pembahasan agar kedepannya dapat melakukan penelitian dengan baik dan maksimal.

5.2.2 Implikasi Penelitian

Berikut adalah Implikasi Penelitian yang dapat penulis berikan pada UMKM Sentra Variant Computer :

1. Dengan pengembangan strategi pemasaran melalui digital marketing pada aspek *positioning* pembuatan slogan, pembuatan *template design*, dan pembuatan *company profile digital* membuat target pasar mengenal lebih jauh keberadaan UMKM Sentra Variant Computer. Hal ini akan memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan kepercayaan konsumen dan memberikan kesan yang melekat pada benak konsumen.
2. Menjadikan UMKM Sentra Variant Computer yang bergerak di bidang teknologi informasi dan jasa komputer sebagai usaha yang memiliki

keunikan dan identitas yang kuat dalam melakukan pemasaran melalui digital marketing.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurohim, Dindin. 2021. *Pengembangan UMKM (Kebijakan, Strategi, Digital Marketing Dan Model Bisnis UMKM)*. Edited by Rachmi. Bandung: PT Refika Aditama.

Aliami, Sri, Ema Nurzainul Hakimah, and Diah Ayu Septi Fauji. 2018. "Dampak Pengembangan Pemasaran Digital Pada Startup's (Studi Kasus Pada Wirausaha Baru)". *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* 3 (1): 73. Diunduh 05 Juli 2022 dari https://doi.org/10.30737/ekonika.v3i1.105.

Arianto, Bambang. 2020. "Pengembangan UMKM Digital Di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Administrasi Bisnis*.

Bisnis, Fakultas Ekonomi dan. 2021. "Pedoman Penulisan & Penilaian Tugas Akhir Diploma III," 9–25.

Fandy, Tjiptono, and Anastasia Diana. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Hardani. 2020. *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif.Yogyakarta:CV. Pustaka Ilmu.*

Hartanti, Hartanti, and Rina Oktiyani. 2020. "Pengembangan Strategi Pemasaran Ayam Barokah Melalui Digital Marketing." *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen* 4 (2): 183–90. Diunduh tanggal 05 Juli 2022 dari https://doi.org/10.31294/widyacipta.v4i2.8791.

Hasanah, Hasyim. 2017. "Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial)." *At-Taqaddum* 8 (1): 21. Diunduh tanggal 17 Juli 2022 dari https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163.

Hidayah, Nurul. 2018. "Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store." *Marketing*, 149.

Ismanto, Juli. 2016. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Edited by Wahyu Nurul Hidayati. Tangerang Selatan: UNPAM PRESS.

Khotimah, Khusnul. 2021. "Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Studi Kasus UMKM Paklin Donuts Kota Tegal." Politeknik Harapan Bersama.

Kurniasih, Wida. 2021. "Pengertian Digital Marketing Dan 7 Kelebihannya." Gramedia.Com. 2021. Diakses tanggal 20 Juli 2022 dari https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-digital-marketing/.

Naimah, Rahmatul Jannatin, Muhammad Wahyu Wardhana, Rudi Haryanto, and

Agus Pebrianto. 2020. “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM.” *Jurnal IMPACT: Implementation and Action* 2 (2): 39. Diunduh tanggal 10 Juli 2022 dari https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844.

Saragih, and Harisno. 2014. *Rencana Strategis Teknologi Informasi (IT) Dan Sistem Informasi (IS) Pada Proses Bisnis Perusahaan*. *Igarss 2014*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Setyowati, Riza. 2020. “Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada PT. Vitapharm.” *Mini Riset, Universitas Islam Indonesia*, 1–19. Diunduh tanggal 20 Juni 2022 dari https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/28279/17211058 Riza Setyowati.pdf?sequence=1.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

Susanto, Barkah, Akrim Hadianto, Fardan Nur Chariri, Miftachul Rochman, Muhammad Mirza Syaukani, and Aditya Ari Daniswara. 2020. “Penggunaan Digital Marketing Untuk Memperluas Pasar Dan Meningkatkan Daya Saing UMKM.” *Community Empowerment* 6 (1): 42–47. Diunduh tanggal 20 Juni 2022 dari https://doi.org/10.31603/ce.4244.

Syaodih, Nana. 2016. “Penelitian Deskriptif Kualitatif.” *Tripven*.

Undang-Undang Republik Indonesia. 2008. “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008,” no. 1.

Winardi, Rijath Djatu. 2018. “Metoda Wawancara.” *Metoda Pengumpulan Dan Teknik Analisis Data*, no. September 2018: 53–99.

Yulia, farida, Lamsah, and Periyadi. 2019. “Manajemen Pemasaran.”

Zulganef. 2018. *Metode Pnelitian Sosial & Bisnis*. Kedua. Yogyakarta: Expert.