

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dalam penulisan Tugas Akhir ini yang berjudul Strategi Pemasaran *Digital* Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Geprek Rasya Q ini bermaksud sebagai bahan atau masukkan terkait dengan strategi pemasaran *digital* yang dapat digunakan oleh setiap UMKM yang siap untuk bersaing dengan jenis UMKM lainnya. Berdasarkan hasil penyusunan Tugas Akhir, maka dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. Bentuk strategi pemasaran digital yang dapat digunakan yaitu dengan menggunakan *Influencer* atau KOL (*Key Opinion Leaders*) sebagai *owner*, memanfaatkan penggunaan sosial media sebagai bahan promosi seperti *instagram, facebook dan whatsapp* serta menggunakan *google bisnisku* sebagai informasi tentang UMKM Geprek Rasya Q. Penggunaan *Influencer* atau KOL (*Key Opinion Leaders*) sebagai *owner* memang memerlukan biaya yang lebih besar sesuai dengan pengikut atau *followers* dari *owner* tersebut.
2. Bentuk promosi yang dapat digunakan yaitu dengan memanfaatkan fitur teknologi seperti *instagram, facebook* serta *google bisnisku*. *Instagram* dapat digunakan sebagai media jual beli maupun sebagai media promosi dengan cara mengupload poster, video *reveiw* dari penjualan, foto produk yang dijual serta dengan membuat *story* agar lebih sering dilihat oleh para masyarakat. Penggunaan aplikasi *facebook* sama saja memiliki fungsi serta

cara penggunaan yang sama dengan *instagram* dengan cara mengupload poster, video *review* dari penjualan, foto produk yang dijual serta dengan membuat *story* terkait dengan produk yang akan dijual. Sedangkan *google* *bisnisku* ini dapat digunakan sebagai tambahan informasi kepada masyarakat terkait dengan produk yang dijual serta profil dari usaha.

3. Keunggulan dari strategi pemasaran *digital* yang telah dibuat memperluas jangkauan jauh lebih mudah dan cepat dengan diderah mana saja yang telah terkoneksi oleh jaringan, memudahkan akses informasi bagi konsumen, meningkatkan keuntungan usaha dan Memudahkan evaluasi usaha sehingga pemilik UMKM dapat memperbaiki dengan cara mengevaluasi terkait dengan komentar-komentar dari pembeli.
4. Kendala yang timbul dalam menerapkan strategi pemasaran *digital* yaitu jika menggunakan seorang *influencer* atau KOL harus mengeluarkan uang lebih banyak jika ingin melakukan *branding* ke lebih banyak konsumen serta membutuhkan pengalaman dalam penerapannya. Menggunakan seorang *influencer* atau KOL juga harus memperhatikan beberapa hal seperti apakah *influencer* atau KOL tersebut memiliki followers yang banyak serta apakah *influencer* atau KOL tersebut sudah sesuai dengan produk yang akan dijual.

5.2 Saran dan Implikasi Penelitian

Pada sub bab ini akan menjabarkan tentang saran yang diberikan peneliti serta bentuk implikasi dari penelitian.

5.2.1 Saran

Dari hasil penelitian diatas, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai masukan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya yang menggunakan objek penelitian yang sama dengan judul Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Geprek Rasya Q dapat menggunakan metode yang berbeda agar lebih bervariasi dan dapat membahas topik yang sma lebih dalam lagi
2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian di jenis UMKM yang menjual produk makanan dapat mencari topic atau pembahasan yang berbeda karena seiring dengan berkembangnya era teknologi para pemilik UMKM belum tentu mengetahui terkait dengan perkembangan teknologi sehingga hal tersebut dapat menambah wawasan yang lebih banyak terhadap produk yang akan dipasarkan.

5.2.2 Implikasi penelitian

Bentuk Implikasi dari peneliti kepada UMKM Geprek Rasya Q dalam meningkatkan daya saing UMKM untuk kedepannya yaitu sebagai berikut:

1. Dengan adanya strategi yang telah dibuat, UMKM Geprek Rasya Q dapat memperoleh keuntungan yang banyak serta pelanggan yang bertambah.
2. Geprek Rasya Q ini dapat melakukan promosi terhadap produk yang dimilikinya dengan aplikasi instagram dan facebook serta whatsapp.

DAFTAR PUSTAKA

- Buku Pedoman Penulisan dan Penilaian Tugas Akhir Program Diploma III.* (2021). Surabaya: Univeristas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya.
- Achmad, Z. A., Azhari, T.Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Dhilah, A. F., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 10 No 1*, 17-31.
<http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK/article/view/359/320>. Diakses pada tanggal 25 Juni 2022
- Aryani, L., Desmintari, & Pusporini. (2020). Analisis faktor-faktor kinerja UMKM di Kecamatan Bogor Utara Kota Bogor. *Jurnal Mandiri Ilmu Pengetahuan, Seni dan Teknologi Vol 4 No 2*, 114-122.
<https://www.jurnalmandiri.com/index.php/mandiri/issue/view/9/2>. Diakses pada tanggal 25 Juni 2022
- Cay, S., & Irnawati, J. (2020). Strategi Pemasaran untuk meningkatkan penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri Ilmu Pengetahuan, Seni dan Teknologi Vol 4 No 2*, 160-170.
<https://www.jurnalmandiri.com/index.php/mandiri/issue/view/9/2>. Diakses pada tanggal 19 Juni 2022
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi pemasaran produk UMKM melalui penerapan digital marketing (studi kasus pada kelompok usaha kremes ubi di Desa Cibunar Kecamatan Rancakalong Sumedang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Vol 12 No 1*, 17-22.
<https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/279/151>. Diakses pada tanggal 19 Juni 2022
- Firna, Silvy, & Imelda . (2019). Strategi Mareketing Mix dalam meningkatkan volume penjualan (studi pada minuman kesehatan instant alvero). *Jurnal EMBA Vol 7 No 3*, 2969-2978.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24043>. Diakses pada tanggal 19 Juni 2022

Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Edisi kesatu, 199. Medan: Wal Ashri Publishing. <https://en.id1lib.org/book/11700142/76e0b9>. Diakses pada tanggal 20 Juni 2022

Hendryadi. (2019:218). Metode Penelitian kualitatif. <https://repository.stei.ac.id/1051/4/BAB%20III.pdf>. Diakses pada tanggal 21 Juni 2022

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>. Diakses pada tanggal 20 Juni 2022

Laksana. (2019:1). Definisi Pemasaran. <https://eprints.kwikkiangie.ac.id/2004/3/bab%202.pdf>. Diakses pada tanggal 20 Juni 2022

Lexy J. Moleong. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Edisi revisi ketiga **puluh delapan**, 405-410. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1133305>. Diakses pada tanggal 20 Juni 2022

Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiawaty, Siregar, L. D., Andriana, I., & Husni, K. M. (2021). Menjadi UMKM unggul melalui optimalisasi strategi pemasaran digital dalam menghadapi tantangan bisnis di Era New Normal. *Journal of sriwijaya community service*, 17-28. <https://jscs.ejournal.unsri.ac.id/index.php/jscs/article/view/29>. Diakses pada tanggal 25 Juni 2022

Mubarok, A., Dinantara, M. D., Susanto, Zulfitra, & Sahroni. (2021). Strategi Pemasaran Melalui Marketplace dalam upaya peningkatan penjualan pada UMKM Desa Pabuaran. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol 2 No*

3. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JAL/article/view/13516/7918>.

Diakses pada tanggal 19 Juni 2022

Nurendah, Y., Mekaniwati, A., & Maulina, D. (2021). PKM Pelatihan Strategi Pemasaran Pengembangan Bauran Pemasaran untuk Peningkatan Omzet UMKM. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan Vol 2 No 1*, 9-16.

<https://jurnal.stiekesatuan.ac.id/index.php/jadkes/article/view/428>. Diakses pada tanggal 19 Juni 2022

Rusmanto. (2017). Pengantar Digital Marketing: Manajemen Pemasaran Berbasis TI. Edisi kesatu, 67. Jakarta: Penerbit STTT Nurul Fikri. <https://id.ok.asia/ireader/18188913>. Diakses pada tanggal 26 Agustus 2022

Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing sebagai strategi pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pengabdhi Vol 6 No 2*. <https://journal.trunojoyo.ac.id/pangabdhi/article/view/7809/4950>. Diakses pada tanggal 19 Juni 2022

Setyowati, R. (2020). *Mini Riset Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing pada PT Vitapharm*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia. <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/28279/17211058%20Riza%20Setyowati.pdf?sequence=1>. Diakses pada tanggal 23 Juni 2022

Sitoyo, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Edisi kesatu, 109. Yogyakarta: Penerbit Literasi Media Publishing. <https://en.id1lib.org/book/5686377/494b68>. Diakses pada tanggal 24 Juni 2022

Sudaryono. (2018:212). Teknik Pengumpulan Data : Definisi Wawancara. https://repository.dharmawangsa.ac.id/292/6/BAB%20III_15510044.pdf. Diakses pada tanggal 24 Juni 2022

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Edisi kesembilan belas, 346. Bandung: Penerbit Alfabeta <https://en.id1lib.org/book/5686376/9d6534?dsourc=recommend>. Diakses pada tanggal 24 Juni 2022

- Suharman, Rachmat, M., & Supardi, S. (2016). *Metodologi Penelitian*. Edisi kesatu, 232. Jakarta: Kementerian Kesehatan RI.
<https://en.id1lib.org/book/6070363/352da0>. Diakses pada tanggal 25 Juni 2022
- Susilowati, I. H. (2021). Bauran Pemasaran UMKM Sektor Kuliner Kota Bogor di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Pemasaran Kompetitif Vol 4 No 3*, 282-291. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/9416/6774>. Diakses pada tanggal 19 Juni 2022
- Timbuleng, S., Tumbel, A. L., & Lintong, D. A. (2021). Analisis Bauran Pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi Kasus pada Friska Beauty StudioTomohon). *Jurnal EMBA Vol 9 No 2*, 1178-1184. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34363/32291>. Diakses pada tanggal 19 Juni 2022
- Ulfah, F., Nur, K., Salsabila, S., Safitri, Y., Evanita, S., & Friyatmi, F. (2021). Strategi Pemasaran Online unuk meningkatkan daya saing UMKM (studi keju lasi). *Jurnal Pendidikan Tambusai Vol 5 No 2*, 2795-2805. <https://doi.org/10.31004/jptam.v5i2.1277>. Diakses pada tanggal 23 Juni 2022
- Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Edisi keempat, 196. Jakarta: Penerbit KENCANA. <https://en.id1lib.org/book/5686384/1c3491>. Diakses pada tanggal 26 Juni 2022
- <https://www.murtafidigital.co.id/konsep-digital-marketing-yang-perlu-anda-ketahui/>. Diakses pada tanggal 25 Juni 2022
- <https://webpraktis.com/blog/6-kendala-yang-sering-dihadapi-dalam-online-marketing.html>. Diakses pada tanggal 25 Juni 2022
- <https://depkop.go.ic>. Diakses pada tanggal 25 Juni 2022