

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

VI.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis, serta pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Cibinong memiliki pengetahuan dan pemahaman yang cukup baik mengenai *digital marketing*.
2. Media *digital marketing* yang banyak dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Cibinong antara lain seperti aplikasi *mobile* GoFood, GrabFood, dan Shopee Food, serta laman Google My Business.
3. Dampak yang dirasakan pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Cibinong setelah menerapkan *digital marketing* adalah meningkatkan penjualan yang berimbas pada pendapatan serta membantu dalam hal promosi yang membuat usaha mereka semakin dikenal luas.

VI.2. Keterbatasan

Peneliti mengalami beberapa keterbatasan dalam proses penyusunan penelitian ini, antara lain:

1. Kondisi pandemi Covid-19 yang terjadi saat penelitian berlangsung menimbulkan beberapa kendala sehingga peneliti sempat kesulitan untuk melakukan wawancara secara langsung.
2. Pandemi Covid-19 menyebabkan beberapa UMKM kuliner menutup gerainya sehingga peneliti terhambat dan kurang maksimal dalam melakukan kegiatan observasi.
3. Kurangnya referensi penelitian terdahulu baik dari dalam atau luar universitas sehingga menyebabkan peneliti kekurangan dalam memperoleh acuan penelitian.

VI.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis, pembahasan, dan kesimpulan diatas, maka peneliti ingin memberikan beberapa saran yang berkaitan dengan pemanfaatan *digital marketing* pada pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Cibinong, sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

Peneliti mengharapkan semakin banyak lagi penelitian kualitatif yang membahas tentang pemanfaatan *digital marketing* pada UMKM, agar semakin banyak yang dapat dijadikan acuan dalam membuat penelitian mengenai pemanfaatan *digital marketing* pada pelaku UMKM. Selanjutnya peneliti mengharapkan bagi para peneliti yang ingin melakukan penelitian serupa dapat menggunakan dimensi lain agar dapat mengetahui media *digital* apa saja yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran digital UMKM.

b. Secara Praktis

Pemilik UMKM Nasi Goreng Dhenok, Nasi Goreng Spesial Om Joys, dan Nasi Goreng Hayang perlu menggunakan media sosial untuk memasarkan bisnisnya, karena kekuatan media sosial sangat luar biasa. Selain itu, para pemilik UMKM tersebut sebaiknya lebih giat lagi dalam melakukan promosi di aplikasi *mobile* seperti GoFood, GrabFood, dan Shopee Food, hal ini berguna agar produk mereka selalu ada di daftar pencarian teratas sehingga dapat menjangkau konsumen lebih luas lagi.