

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V.1 Simpulan

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan, hasil analisis dan pembahasan telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya mengenai strategi bauran pemasaran *digital*, dan *CRM* terhadap kinerja pemasaran UMKM 4.0 DKI Jakarta, serta pengujian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- a. Strategi bauran pemasaran *digital* bisa berpengaruh dengan signifikan terhadap *CRM* UMKM 4.0 DKI Jakarta, artinya strategi bauran pemasaran *digital* merupakan salah satu elemen yang dapat meningkatkan kualitas manajemen hubungan pelanggan UMKM 4.0 DKI Jakarta.
- b. *CRM* bisa berpengaruh dengan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM 4.0 DKI Jakarta, artinya bahwa *CRM* merupakan salah satu elemen yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM 4.0 DKI Jakarta.
- c. Strategi bauran pemasaran digital bisa berpengaruh dengan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM 4.0 DKI Jakarta, artinya bahwa strategi bauran pemasaran *digital* merupakan salah satu elemen yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM 4.0 DKI Jakarta.

V.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang telah dilakukan dan disusun sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan, namun masih terdapat beberapa keterbatasan dalam penyusunan penelitian ini, yaitu:

- a. Jumlah responden pada penelitian ini hanya sebanyak 231 pelaku UMKM 4.0 DKI Jakarta, sehingga data yang terkumpul dan yang dapat disimpulkan hanya berdasarkan pada data yang ada dalam kuesioner tersebut.

- b. Penelitian ini dilakukan pada masa Pandemi *Covid-19*, sehingga peneliti memiliki ruang gerak yang terbatas dalam melakukan penelitian, yaitu pengisian kuesioner hanya dilakukan secara daring (*online*).

V.3 Saran

Sesuai dari kesimpulan yang telah dibuat, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

- a. Pelaku UMKM 4.0 DKI Jakarta dapat membuat strategi bauran pemasaran *digital*, sehingga mampu meningkatkan hubungan dengan pelanggan agar dapat bertahan imbas Pandemi Covid-19. Sesuai pada hasil *outer loading* yang memiliki nilai tertinggi agar para pelaku UMKM 4.0 DKI Jakarta terus mempertahankan untuk penetapan harga sesuai dengan kesediaan pelanggan dalam membayar. Sedangkan sesuai pada hasil *outer loading* terendah agar para pelaku UMKM 4.0 DKI Jakarta lebih menggunakan distributor dalam menjual produk.
- b. Pelaku UMKM 4.0 DKI Jakarta dapat meningkatkan *Customer Relationship Management* kepada para pelanggan, sehingga mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Sesuai pada hasil *outer loading* yang memiliki nilai tertinggi agar para pelaku UMKM 4.0 DKI Jakarta terus mempertahankan untuk penetapan target pelanggan yang menarik. Sedangkan sesuai pada hasil *outer loading* terendah agar para pelaku UMKM 4.0 DKI Jakarta lebih fokus untuk memenuhi kebutuhan jangka panjang pelanggan.
- c. Pelaku UMKM 4.0 DKI Jakarta dapat menyusun strategi bauran pemasaran *digital* sesuai dengan jenis usaha yang dijalankan, sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran.
- d. Bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti mengenai topik yang sama seperti penelitian ini, diharapkan untuk menambah variabel independen agar penelitian yang akan dilakukan bisa lebih bervariasi serta lebih menguatkan lagi mengenai kinerja pemasaran.