

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Strategi digital *marketing* yang dilakukan UMKM Niekting melalui media sosial Instagram dengan cara aktif membuat konten yang bermanfaat seperti proses produksi asinan dan juga konten untuk promo menarik seperti produk beli 1 (satu) gratis 1 (satu), selain itu menggunakan strategi mulut ke mulut dengan cara mempromosikan asinan meliputi diskon dan sampel produk secara gratis melalui pesan singkat *direct message* di instagram konsumen Niekting.

Tidak hanya itu, strategi digital *marketing* yang dilakukan oleh UMKM Babeh Boyo melalui *e-commerce* seperti shopee dan juga Tokopedia. Babeh Boyo juga mengikuti bazar bersama Jakpreneur dan juga pelatihan khusus pelaku UMKM sejak tahun 2019 untuk melatih cara penjualan, dan menarik konsumen seperti membuat sampel secara gratis dan promo menarik.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis, pembahasan, dan kesimpulan diatas, maka peneliti ingin memberikan beberapa saran yang berkaitan dengan Strategi UMKM dalam upaya meningkatkan kinerja penjualan produk pasca pandemi, sebagai berikut:

5.2.1. Saran Praktis

Alangkah baiknya menambahkan media sosial Tiktok sebagai sarana promosi karena media sosial tiktok berdasarkan data statistika terdapat 83 juta pengguna dan sebagian berasal dari Indonesia. Selain itu fitur dari tiktok mudah digunakan oleh pengguna untuk mempromosikan suatu produk potensial agar lebih efektif.

5.2.2 Saran 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. Peneliti juga mengharapkan bagi para peneliti yang ingin melakukan penelitian dapat menggunakan dimensi lain agar dapat mengetahui media digital apa saja yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran digital UMKM.

-