

## **BAB VI**

### **SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN**

#### **6.1 Simpulan**

UMKM KW berada pada kuadran I (*growth-oriented*) dalam analisis SWOT dan sel I (*grow and build*) pada matriks IE, yang menunjukkan bahwa UMKM ini memiliki kekuatan internal yang dominan serta peluang eksternal yang besar untuk berkembang. Kondisi ini mencerminkan posisi yang strategis bagi pertumbuhan bisnis, khususnya melalui optimalisasi strategi pemasaran digital yang selaras dengan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu *product*, *price*, dan *promotion*. Strategi yang dapat diterapkan antara lain penguatan aktivitas *live selling*, peningkatan kualitas dan variasi produk sesuai tren, penyesuaian harga yang kompetitif untuk segmen pasar menengah, serta pengembangan promosi digital yang lebih adaptif melalui konten media sosial, kolaborasi dengan *micro-influencer*, dan pelatihan penggunaan iklan berbayar. Dengan menerapkan pendekatan ini secara konsisten, UMKM KW berpeluang memperkuat posisi di pasar *fashion* muslim digital sekaligus membangun keberlanjutan bisnis dalam menghadapi persaingan dan dinamika *platform online* yang terus berubah.

#### **6.2 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada sulitnya menemukan pengamat mode yang benar-benar relevan dengan konteks pemasaran digital produk *fashion* muslim. Tantangan ini muncul karena tidak semua pelaku industri *fashion* memiliki fokus atau pemahaman khusus terhadap segmen *modest fashion* serta strategi pemasaran UMKM di ranah digital. Kondisi tersebut berdampak pada keterbatasan referensi perspektif eksternal yang dapat menggambarkan dinamika industri secara lebih komprehensif, khususnya dalam aspek ancaman dan peluang pasar.

#### **6.3 Saran**

a) Bagi Akademisi

Bagi kalangan akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi awal dalam mengkaji lebih dalam mengenai strategi pemasaran

digital yang diterapkan oleh pelaku UMKM, khususnya pada sektor *fashion muslim*. Penelitian selanjutnya dapat diarahkan untuk mengeksplorasi pendekatan pemasaran digital yang lebih inovatif dan adaptif terhadap perubahan algoritma *platform* digital, tren konten, serta perilaku konsumen *online*. Akademisi juga dapat mengembangkan model atau kerangka kerja pemasaran digital berbasis SWOT yang lebih aplikatif untuk digunakan oleh UMKM, dengan mempertimbangkan keterbatasan sumber daya yang dimiliki pelaku usaha kecil. Dengan demikian, penelitian di bidang ini dapat memberikan kontribusi konkret dalam mendukung transformasi digital UMKM secara lebih strategis dan berkelanjutan.

b) Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi UMKM KW sebagai bahan evaluasi terhadap efektivitas strategi pemasaran digital yang selama ini dijalankan. Peneliti menyarankan agar pelaku UMKM mulai memperluas jangkauan promosi melalui pemanfaatan fitur iklan berbayar seperti TikTok Ads dan Meta Ads, guna meningkatkan visibilitas produk di tengah persaingan yang semakin ketat. Selain itu, penting bagi UMKM untuk lebih konsisten dalam membuat konten yang sesuai tren media sosial serta membangun citra toko yang komunikatif dan responsif melalui sesi *live selling* interaktif. Praktik *digital marketing* juga dapat ditingkatkan melalui kolaborasi dengan *influencer* atau komunitas hijabers lokal agar promosi terasa lebih relevan dengan target pasar. UMKM juga disarankan untuk tidak hanya bergantung pada *platform marketplace*, melainkan mulai membangun saluran promosi alternatif seperti toko *online* mandiri. Dengan langkah-langkah tersebut, UMKM KW diharapkan mampu memperkuat posisi *brand* di pasar *online* serta mendorong pertumbuhan usaha secara lebih berkelanjutan.