

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil sebuah kesimpulan dari pembahasan ini sebagai berikut:

1. Penerapan *digital marketing* untuk meningkatkan perekonomian pelaku UMKM kuliner melalui media sosial dengan menggunakan memposting photo dan video produk di *Instagram, Facebook, GoFood, ShopeeFood, TikTok dan WhatsApp*. Disamping itu promosi produk dilakukan secara terus menerus agar menarik minat konsumen, adapun promosi yang digunakan dengan promo harga hemat ataupun potongan harga.
2. Berdasarkan analisis SWOT didapatkan beberapa strategi gabungan yang dilakukan pelaku UMKM: Strategi kekuatan dan peluang dalam usaha: (1) meningkatkan cita rasa produk yang berkualitas agar tetap diminati konsumen, (2) produk bisa diorder melalui aplikasi online hingga luas, (3) produk yang sudah dikenal masyarakat sehingga membutuhkan karyawan yang lebih banyak. Strategi kelemahan dan peluang dalam usaha: (1) keterbatasan tenaga kerja maka menciptakan lapangan pekerjaan, (2) meningkatkan tenaga kerja khusus mengelola perkembangan teknologi, (3) meningkatkan jaringan promosi yang menarik dengan perkembangan teknologi. Strategi kekuatan dan ancaman dalam usaha: (1) mempertahankan kualitas produk dengan cita rasa enak melalui digital terhadap pesaing, (2) harga terus bersaing dengan kompetitor, (3) mempertahankan toko online dari persaingan usaha. Strategi kelemahan dan ancaman dalam usaha: (1) mengembangkan promosi produk melalui digital dengan memanfaatkan teknologi yang lebih canggih, (2) keterbatasan kemampuan dalam digital untuk mengembangkan usaha dari pesaing.

B. Saran

1. Pelaku usaha atau UMKM lebih banyak mempelajari cara menarik konsumen dan mempelajari teknologi agar tidak tertinggal dalam

berwirausaha. Dan berkaitan dengan cara menarik konsumen agar lebih kreatif dalam memposting produk di media sosial. Perlu adanya tenaga khusus untuk yang mengelola media sosial pada setiap usaha agar lebih efektif dalam bekerja.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menggunakan lebih banyak narasumber untuk penelitian lebih luas tentang penerapan *digital marketing* pada UMKM kuliner dan lokasi penelitian lebih luas hingga kesemua desa.

