

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, telah diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Pelaku UMKM di Desa Gesik, khususnya pada usaha kerupuk melarat dan perangkai bunga melati, masih memiliki pemahaman yang terbatas mengenai teknologi digital. Mereka cenderung lebih mengandalkan metode konvensional karena keterbatasan pengetahuan dan akses terhadap pelatihan digital. Meski begitu, ada upaya awal untuk menggunakan media sosial dan *marketplace* meskipun belum optimal.
2. Faktor internal seperti kualitas produk, keterampilan SDM dan keterbatasan modal memengaruhi kinerja UMKM. Sementara itu, faktor eksternal meliputi akses pasar, tren konsumen digital dan persaingan dari produk lain yang sudah mengadopsi pemasaran digital. Faktor eksternal memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan pemasaran.
3. Pemerintah daerah dan stakeholder lain berperan penting dalam mendukung UMKM melalui pelatihan, penyuluhan dan bantuan akses ke teknologi serta pasar digital. Namun, dukungan tersebut masih belum merata dan perlu ditingkatkan secara terstruktur dan berkelanjutan.
4. Strategi pemasaran digital yang efektif bagi UMKM di Desa Gesik mencakup pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Whatsapp, optimalisasi marketplace seperti Tokopedia dan Shopee, serta membangun branding melalui konten visual menarik. Pendekatan yang berbasis edukasi konsumen dan pelatihan rutin sangat penting untuk keberhasilan jangka panjang.

B. Implikasi

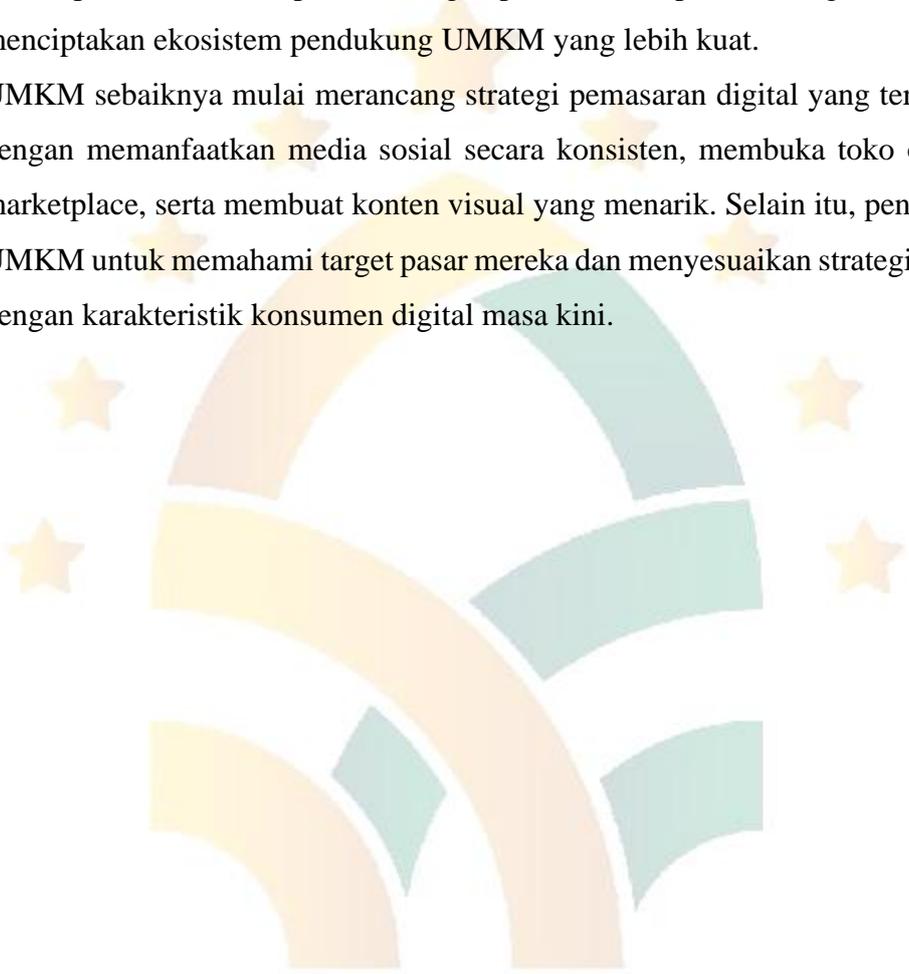
1. Penelitian ini memperkaya kajian tentang digital marketing dalam konteks lokal pedesaan. Ini membuktikan bahwa transformasi digital belum menyentuh secara menyeluruh pada sektor UMKM desa, dan masih dibutuhkan pendekatan yang spesifik berbasis kearifan lokal dan kondisi geografis.
2. Tanpa digitalisasi, UMKM akan tertinggal dalam persaingan pasar. Strategi pemasaran digital terbukti dapat meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar jika diterapkan secara tepat. Penerapan pemasaran digital juga dapat mendukung pengembangan potensi wisata lokal dengan mempromosikan produk khas desa sebagai oleh-oleh atau souvenir khas Cirebon.
3. Digitalisasi UMKM tidak hanya berpengaruh pada peningkatan pendapatan usaha, tetapi juga membuka peluang kerja baru bagi generasi muda di desa. Ini akan berdampak pada peningkatan ekonomi masyarakat secara keseluruhan dan memperkuat identitas budaya lokal melalui promosi produk unggulan.

C. Saran

1. Diperlukan program pelatihan intensif yang berkelanjutan bagi pelaku UMKM di Desa Gesik, terutama dalam hal penggunaan media sosial, marketplace, dan alat digital lain yang relevan. Pemerintah desa dan mitra seperti perguruan tinggi atau komunitas digital dapat menjadi fasilitator untuk meningkatkan literasi digital para pelaku usaha.
2. Pelaku UMKM perlu melakukan evaluasi berkala terhadap kekuatan dan kelemahan internal usaha mereka, serta menyesuaikan strategi dengan perubahan eksternal seperti tren konsumen digital dan tingkat persaingan. Diversifikasi produk, peningkatan kualitas, dan pengemasan yang menarik juga sangat disarankan untuk meningkatkan daya saing.
3. Pemerintah daerah dan stakeholder terkait diharapkan lebih aktif dalam menyediakan akses pembinaan, fasilitasi pembiayaan, serta infrastruktur digital

seperti internet yang memadai. Kerja sama antarinstansi, baik dari dinas koperasi, dinas pariwisata, maupun lembaga pendidikan, perlu ditingkatkan untuk menciptakan ekosistem pendukung UMKM yang lebih kuat.

4. UMKM sebaiknya mulai merancang strategi pemasaran digital yang terintegrasi dengan memanfaatkan media sosial secara konsisten, membuka toko online di marketplace, serta membuat konten visual yang menarik. Selain itu, penting bagi UMKM untuk memahami target pasar mereka dan menyesuaikan strategi promosi dengan karakteristik konsumen digital masa kini.



UINSSC

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON