

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan Usaha Mikro Kecil binaan Rumah BUMN Cirebon dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan strategi digital marketing oleh pelaku UMKM binaan Rumah BUMN Cirebon, ditemukan bahwa tingkat kesiapan pelaku usaha dalam mengadopsi digital marketing berada pada spektrum yang bervariasi. Sebagian pelaku UMK telah menunjukkan kesiapan konseptual melalui pelatihan dan dorongan adaptasi terhadap tren digital, bahkan telah mulai menerapkan strategi digital secara terbatas, seperti memanfaatkan media sosial dan *marketplace*. Namun, sebagian lainnya masih menghadapi kendala dalam hal literasi digital, keterbatasan waktu, serta sumber daya manusia dan teknologi yang terbatas, sehingga penerapan strategi digital belum optimal. Temuan ini menunjukkan pentingnya pendekatan pelatihan dan pendampingan yang lebih tersegmentasi sesuai dengan kapasitas dan kesiapan masing-masing pelaku UMKM.
2. Faktor kekuatan internal utama adalah kemampuan melakukan promosi kapan saja dengan fleksibilitas waktu yang tinggi, sedangkan kelemahan utama adalah analisis performa yang belum akurat, yang menghambat evaluasi dan pengambilan keputusan berbasis data. Di sisi eksternal, peluang terbesar adalah jangkauan pasar yang lebih luas melalui platform digital, sementara ancaman terbesar adalah konsumen yang semakin selektif dan sensitif terhadap harga. Secara umum pelaku usaha berada pada posisi strategi agresif (*growth-oriented*). Hal ini ditunjukkan oleh nilai sumbu X (kekuatan–kelemahan) sebesar 0,82 dan sumbu Y (peluang–ancaman) sebesar 0,74, yang menunjukkan bahwa kekuatan dan peluang lebih dominan dibanding kelemahan dan ancaman. UMK binaan Rumah BUMN Cirebon dapat menerapkan strategi yang relevan dan aplikatif, yaitu:

Strategi SO dengan mengoptimalkan promosi berbasis tren di media sosial dan pemanfaatan fitur auto-posting; Strategi WO melalui peningkatan literasi digital dan pelatihan berkelanjutan; Strategi ST dengan memanfaatkan fleksibilitas waktu dan efisiensi biaya promosi untuk menghadapi konsumen yang semakin selektif; serta Strategi WT dengan penguatan manajemen konten, pemahaman algoritma, dan penggunaan fitur analisis performa.

B. Implikasi

1. Strategi digital marketing terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan UMKM, penerapan strategi digital marketing seperti pemanfaatan media sosial, konten digital, dan platform e-commerce mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan UMKM binaan Rumah BUMN Cirebon. Oleh karena itu, strategi digital marketing perlu menjadi bagian utama dalam program pengembangan UMKM yang berorientasi pada pertumbuhan bisnis dan daya saing di era digital.
2. Pentingnya dukungan kelembagaan dalam pendampingan strategi digital marketing, keberhasilan strategi digital marketing tidak lepas dari peran pendampingan yang dilakukan oleh Rumah BUMN. Hal ini mengimplikasikan bahwa keberlanjutan pembinaan yang terarah dan berbasis kebutuhan pelaku usaha harus menjadi prioritas. Program yang dirancang harus mencakup aspek teknis seperti penggunaan media digital, serta aspek strategis seperti branding, komunikasi pemasaran, dan analisis pasar.
3. Penjualan sebagai indikator keberhasilan penerapan strategi digital. Peningkatan penjualan yang dialami oleh UMKM setelah menerapkan strategi digital marketing menjadi indikator keberhasilan pendekatan tersebut. Dengan demikian, evaluasi keberhasilan program pembinaan dan strategi digital marketing dapat difokuskan pada pencapaian target penjualan sebagai ukuran dampak yang konkret.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka penulis mengemukakan saran – saran berikut :

1. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan mengenai strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan pada UMK binaan Rumah BUMN Cirebon.
2. Bagi Rumah BUMN Cirebon, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dalam pengembangan program pelatihan digital marketing dan pendampingan lainnya, sehingga UMK binaan dapat lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi, mampu meningkatkan penjualan, serta memiliki daya saing yang lebih kuat di pasar.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan studi kasus maupun referensi dalam pembahasan akademik terkait strategi digital marketing pada UMKM. Diharapkan juga agar penelitian selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup kajian, sehingga informasi yang dihasilkan menjadi lebih mendalam dan komprehensif.