

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi *digital marketing* UMKM Kuliner Empal Gentong H. Apud sebagai daya tarik wisata kuliner di Cirebon, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi digital marketing yang diterapkan oleh UMKM Kuliner Empal Gentong H. Apud meliputi *social media marketing*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *engagement content*, dan *branding digital*. Strategi tersebut dilakukan melalui pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, sebagai sarana promosi, komunikasi dengan konsumen, serta pembentukan citra usaha. Konten yang diunggah lebih berfokus pada visual makanan, suasana tempat usaha, aktivitas pengunjung, dan identitas usaha sebagai kuliner khas Cirebon.
2. Implementasi *digital marketing* pada Empal Gentong H. Apud dilakukan melalui penggunaan berbagai media digital seperti Instagram, TikTok, Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop. TikTok menjadi platform yang paling aktif digunakan karena memiliki tingkat *engagement* dan jangkauan audiens yang lebih tinggi. Bentuk konten promosi yang digunakan meliputi visual makanan, video suasana tempat, aktivitas pengunjung, tutorial memasak, serta promosi produk kemasan. Namun demikian, implementasi *digital marketing* masih dilakukan secara sederhana dan belum terintegrasi secara maksimal antarplatform digital.
3. Digital marketing yang diterapkan oleh Empal Gentong H. Apud memberikan dampak positif terhadap daya tarik wisata kuliner di Kota Cirebon. Dampak tersebut terlihat dari meningkatnya popularitas usaha di media sosial, meningkatnya *engagement* pada konten TikTok, semakin dikenalnya Empal Gentong H. Apud oleh masyarakat luas, serta meningkatnya ketertarikan wisatawan untuk berkunjung setelah memperoleh informasi melalui media digital. Selain itu, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) melalui Google Review, TikTok, dan

Instagram turut berperan dalam membangun kepercayaan konsumen dan memperluas penyebaran informasi mengenai usaha secara digital. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga berkontribusi dalam memperkuat posisi Empal Gentong H. Apud sebagai salah satu daya tarik wisata kuliner khas Cirebon.

4. Dalam penerapan *digital marketing*, Empal Gentong H. Apud masih menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan sumber daya manusia yang memahami *digital marketing*, belum adanya tim khusus pemasaran digital, pengelolaan konten yang masih bersifat spontan, serta belum optimalnya penggunaan fitur analytics media sosial. Meskipun demikian, pihak pengelola memiliki keinginan untuk terus mengembangkan strategi *digital marketing* agar usaha dapat berkembang lebih baik dan mampu memperkuat daya tarik wisata kuliner di Cirebon.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi UMKM Kuliner Empal Gentong H. Apud, disarankan untuk menyusun strategi digital marketing yang lebih terencana melalui pembuatan content planning atau kalender konten sehingga proses promosi dapat dilakukan secara lebih konsisten, terarah, dan sesuai dengan target audiens yang ingin dicapai.
2. Pengelola usaha disarankan untuk meningkatkan kompetensi sumber daya manusia di bidang digital marketing, baik melalui pelatihan, seminar, maupun pendampingan terkait pengelolaan media sosial, pembuatan konten kreatif, fotografi dan videografi produk, serta pemanfaatan fitur digital marketing lainnya.
3. Empal Gentong H. Apud disarankan untuk lebih mengoptimalkan pemanfaatan media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, dengan memperbanyak konten yang menampilkan pengalaman wisata kuliner, proses pembuatan makanan, testimoni pelanggan, serta keunikan

kuliner khas Cirebon agar mampu meningkatkan interaksi dan daya tarik wisatawan.

4. Pengelola usaha perlu memanfaatkan fitur analytics pada media sosial secara lebih maksimal untuk mengetahui karakteristik audiens, performa konten, tingkat engagement, serta efektivitas strategi promosi yang dilakukan sehingga keputusan pemasaran dapat didasarkan pada data yang lebih akurat.
5. Penggunaan media sosial dan marketplace perlu diintegrasikan secara lebih optimal melalui penerapan strategi promosi terpadu, seperti pencantuman tautan pembelian pada konten media sosial, penggunaan call to action yang jelas, serta promosi silang antar platform digital guna meningkatkan efektivitas pemasaran dan penjualan produk.
6. Bagi pelaku UMKM kuliner lainnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam memanfaatkan digital marketing sebagai sarana promosi, penguatan branding, serta peningkatan daya tarik wisata kuliner daerah melalui media digital.
7. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed method sehingga dampak digital marketing dapat diukur secara lebih objektif melalui data statistik, seperti jumlah pengunjung, tingkat engagement media sosial, jumlah ulasan konsumen, maupun data penjualan usaha.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI Negeri
SYEKH NURJATI CIREBON