

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kampung Arab Panjunan, Kota Cirebon, dengan studi kasus pada Toko Sohibi dan Kharisma, maka dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut.

1. Pemahaman pelaku UMKM terhadap pemasaran digital masih berada pada tahap dasar

Kedua pelaku usaha memahami pemasaran digital sebatas sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen melalui media sosial. Pemahaman tersebut belum mencakup konsep strategis konten, analitik digital, maupun ekosistem pemasaran berbasis data secara menyeluruh. Namun demikian, terdapat perbedaan dalam penerapannya: Toko Sohibi cenderung menggunakan media digital sebagai pendukung sistem penjualan konvensional, sementara Toko Kharisma telah mulai mengarahkan pemanfaatannya secara lebih strategis untuk membangun identitas usaha dan memperluas jangkauan pasar. dalam kerangka analisis VRIN, kedua usaha telah memenuhi aspek *valuable* (berharga). Tetapi belum sepenuhnya mencapai aspek *rare*, *inimitable*, maupun *non substitutable* yang diperlukan untuk membentuk keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

2. Implementasi pemasaran digital pada kedua UMKM telah berjalan, namun masih bersifat sederhana dan belum terencana secara strategis

Platform yang digunakan meliputi WhatsApp dan TikTok, dengan aktivitas yang mencakup pengunggahan foto produk, pembuatan konten video, serta interaksi langsung dengan konsumen. Toko Kharisma menunjukkan implementasi yang relative lebih berkembang melalui konsistensi konten dan pendekatan komunikasi yang lebih personal, sehingga lebih mengarah pada strategi diferensiasi dalam Michael Porter. Sebaliknya, Toko Sohibi berfokus pada strategi fokus pasar lokal dengan

intensitas digital yang masih terbatas. Kedua usaha belum memanfaatkan fitur analitik platform maupun iklan berbayar, sehingga efektivitas pemasaran yang dicapai masih belum optimal.

3. Kendala dalam pemanfaatan pemasaran digital bersifat multidimensial, mencakup faktor eksternal maupun internal

Toko Sohobi menghadapi kendala eksternal berupa praktik persaingan tidak sehat di ekosistem digital, khususnya manipulasi ulasan produk, serta ketidaksesuaian antara produk yang dipromosikan secara online dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Hal ini menimbulkan ketidakpercayaan terhadap sistem perdagangan digital secara tidak langsung menghambat adopsi penuh terhadap model pemasaran berbasis digital. Sementara itu, Toko Kharisma menghadapi internal berupa keterbatasan waktu, minimnya ide konten yang berkelanjutan, serta pengelolaan media sosial yang masih dilakukan secara mandiri tanpa dukungan sistem yang terstruktur. Kendala-kendala tersebut secara kolektif menghambat terbentuknya keunggulan bersaing yang kuat dan sulit ditiru oleh pesaing.

B. Saran

Berdasarkan Kesimpulan di atas, peneliti mengajukan beberapa saran yang ditujukan kepada berbagai pihak yang terkait dengan pengembangan UMKM berbasis digital.

1. Bagi pelaku UMKM

Khususnya kedua toko yaitu Toko Sohobi dan Kharisma, disarankan untuk memulai Menyusun rencana strategi pemasaran digital yang terstruktur, mencakup perencanaan konten, penjadwalan posting, dan penetapan target pasar yang jelas. Selain itu, pelaku usaha perlu meningkatkan literasi digital secara mandiri, misalnya melalui pemanfaatan fitur analitik yang tersedia secara gratis di platform TikTok dan WhatsApp Business, guna mengukur efektivitas promosi yang telah dilakukan. Penerapan etika bisnis dalam perdagangan online, termasuk

kejujuran dalam penyajian produk dan ulasan konsumen, juga perlu dijaga secara konsisten demi membangun kepercayaan pasar jangka panjang.

2. Bagi Pemerintah Daerah dan Dinas terkait

Khususnya dinas koperasi dan UMKM Kota Cirebon, disarankan untuk menyelenggarakan program pelatihan dan pendampingan pemasaran digital yang berkelanjutan bagi pelaku UMKM. Program tersebut sebaiknya tidak hanya mencakup aspek teknis penggunaan platform digital, tetapi juga meliputi strategi konten, branding usaha, manajemen reputasi online, dan pemahaman etika perdagangan digital. Pembentukan komunitas atau forum UMKM digital di Tingkat lokal dapat menjadi sarana berbagi pengalaman dan pengetahuan antar pelaku usaha.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambah jumlah subjek atau memperluas lokasi penelitian agar hasil yang diperoleh lebih representatif. Penelitian lanjutan juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (mixed method) untuk mengukur secara lebih terukur hubungan antara intensitas pemanfaatan pemasaran digital dengan peningkatan kinerja usaha dan daya saing UMKM. Selain itu, kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kesiapan digital UMKM di sektor perdagangan dapat menjadi topik yang relevan untuk dikembangkan lebih lanjut.