

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan serta mengacu pada tujuan penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Penggunaan media sosial jenis whatsapp sebagai sarana promosi dumbleg yang dilakukan oleh produsen dumbleg tergolong tinggi karena UMKM Dumbleg Bu Jiyuk dan UMKM Dumbleg Bu Rusminingsih menggunakan whatsapp lebih dari 5 jam/hari, dengan frekuensi promosi di whatsapp dalam kategori sedang karena frekuensi promosi 3-5x/bulan. Kemudian, untuk penggunaan media sosial jenis facebook sebagai sarana promosi dumbleg oleh produsen dumbleg tergolong sedang karena yang menggunakan facebook hanya UMKM Dumbleg Bu Jiyuk saja dengan durasi penggunaan >5jam/hari dan frekuensi promosi di facebook 3-5x/bulan. Jenis promosi yang sering dilakukan UMKM dumbleg adalah pemberian nomor dan melayani pesanan dalam jumlah banyak, dan jenis promosi pemberian testimoni, memberi jasa DO/COD, dan mengunggah keunggulan produk dilakukan dengan kategori sedang yakni, serta kedua UMKM dumbleg tidak melakukan jenis promosi pemberian hadiah (*giveaway*) dan jasa endorse sehingga termasuk kategori rendah.
2. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi jajanan tradisional dumbleg bagi produsen sangat bermanfaat dengan nilai rata-rata 23,00. selanjutnya, pemanfaat media sosial sebagai sarana promosi jajanan tradisional dumbleg bagi konsumen dirasa juga sangat bermanfaat mendapatkan nilai rata-rata 21,975 yang mana kedua rata-rata tersebut diantara nilai 22,75 - 28 artinya pemanfaatan media sosial sebagai sarana

promosi jajanan tradisional dumbleg khas kecamatan Gondang, kabuapten Nganjuk dirasa sangat memuaskan.

3. Media sosial yang digunakan oleh produsen UMKM jajanan tradisional dumbleg adalah whatsapp dan facebook, yang mana UMKM dumbleg bu Rus lebih sering menggunakan whatsapp serta UMKM dumbleg bu Jiyuk menggunakan whatsapp dan facebook namun lebih sering menggunakan facebook. Kemudian, media sosial yang dominan disukai oleh 18 dari 40 konsumen untuk mencari informasi terkait promosi kuliner adalah media sosial jenis facebook.
4. Hasil analisis chi square mendapatkan X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel, $(13,459 > 12,592)$ atau nilai sygn. $0,036 < 0,05$ yang artinya ada hubungan antara media sosial sebagai sarana promosi dengan jumlah pembelian jajanan tradisional dumbleg yang dilakukan oleh konsumen. selain itu, media sosial yang paling berpengaruh meningkatkan pembelian dumbleg adalah jenis facebook, dimana 11 orang konsumen melakukan pembelian dumbleg karena melihat romosi dumbleg di facebook dan 6 dari 11 orang tersebut membeli dumbleg dengan jumlah kategori tinggi yakni >20 bungkus/bulan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, maka diajukan saran sebagai berikut :

1. Mengingat kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, agar jajanan tradisional dumbleg dapat semakin dikenal oleh masyarakat luas serta meningkatkan volume penjualan atau pembelian maka disarankan kepada UMKM Dumbleg Bu Rusminingsih dan khususnya seluruh produsen UMKM jajanan tradisional dumbleg untuk menggunakan lebih giat berbagai jenis media sosial baik instagram, whatsapp, tiktok dan lain-lain, khususnya

facebook sebagai sarana promosi produk karena salah satunya dapat menghemat biaya. Selain itu disarankan juga kepada produsen dumbleg untuk lebih banyak mengunggah atau memposting jenis-jenis promosi lain yang diberikan kepada konsumen seperti lebih sering mengunggah testimoni konsumen dengan *caption* yang menarik.

2. Media sosial sebagai sarana promosi produk akan berdampak positif atau bermanfaat baik bagi produsen maupun konsumen jajanan tradisional dumbleg sehingga disarankan kepada seluruh UMKM Dumbleg untuk memanfaatkan dengan maksimal dalam promosi dumbleg agar dapat memotivasi konsumen maupun pelanggan menjadi *reseller* (ikut berjualan) sehingga jajanan tradisional dumbleg dapat dikenal oleh masyarakat luas.
3. Disarankan kepada seluruh produsen UMKM jajanan tradisional dumbleg untuk lebih intensif dalam menggunakan media sosial jenis facebook sebagai sarana promosi karena konsumen dominan atau lebih banyak menggunakan facebook untuk mencari informasi terkait promosi kuliner. Namun, lebih baik apabila juga mencoba menggunakan media sosial lain seperti tiktok, instagam dan lain-lain.
4. Disarankan kepada seluruh produsen UMKM jajanan dumbleg untuk menggunakan media sosial berbagai jenis diantaranya facebook, instagram, tiktok, whastapp dan lain-lain sebagai sarana promosi jajanan tradisional dumbleg. Namun, karena konsumen dominan membeli dumbleg dalam jumlah yang banyak karena melihat promosi di facebook, disarankan untuk dominan atau lebih sering membuat promosi di facebook.