

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

1. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa UMKM Keripik Brownies Bronchips menggunakan beberapa dimensi digital marketing untuk menjalankan strateginya. Dimensi yang pertama yaitu Sosial Media Marketing, Keripik Brownies Bronchips memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai media untuk menjalankan strategi digital marketing. Keripik Brownies Bronchips secara aktif berinteraksi dengan pelanggan, membangun merek, dan menjalankan kampanye khusus. Strategi Bronchips melakukan posting rutin di Instagram dan TikTok, mengadakan program kuis atau giveaway, serta berinteraksi dengan followers melalui komentar dan mengikuti akun followers. Selain itu, bronchips terus berinovasi dengan menambahkan strategi baru seperti melakukan siaran langsung di TikTok dan Instagram secara konsisten.

Dimensi kedua yaitu E-commerce Marketing, Keripik Brownies Bronchips menggunakan Shopee sebagai media platform e-commerce untuk menjalankan strategi digital marketing. Salah satu strateginya adalah memperhatikan kata kunci yang relevan untuk meningkatkan visibilitas produk secara organik. Selain itu, Bronchips juga fokus pada manajemen reputasi dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dan merespons dengan cepat terhadap pertanyaan atau keluhan. Bronchips juga aktif memantau dan menganalisis kinerja strategi digital marketing melalui

alat analitik yang disediakan oleh Shopee, sehingga dapat melakukan perbaikan dan mengoptimalkan strategi digital marketingnya.

Dimensi ketiga yaitu Influencer Marketing, Bronchips memulai dari nol followers saat membangun akun Instagram pada tahun 2016. Owner memiliki prinsip untuk tidak melakukan endorsement dengan influencer sampai mereka mencapai 10 ribu followers. Setelah mencapai target tersebut, mereka secara selektif memilih influencer yang sesuai dengan target pasar mereka untuk bekerja sama. Efektivitas kerjasama dengan influencer memiliki dampak pada peningkatan penjualan dan peningkatan branding. Biasanya, kerjasama dengan influencer meningkatkan omset sebesar 25% hingga 40%, serta meningkatkan jangkauan merek terhadap lebih banyak audiens.

2. Saat ini terdapat tujuh faktor lingkungan internal dan empat faktor lingkungan eksternal pada UMKM Keripik Brownies Bronchips. Dilihat dari faktor lingkungan internal, kekuatan utama Keripik Brownies Bronchips adalah Bronchips sebagai brand pelopor keripik brownies pertama di Indonesia sedangkan kelemahan utamanya adalah beberapa jenis konten yang diunggah pada akun media sosial yang kurang mendapat minat viewers serta ada keterlambatan update tentang tren konten terbaru. Pada lingkungan eksternal, peluang terbesar adalah konsisten mulai menggunakan digital ads pada konten dan melakukan kolaborasi kampanye bersama infulencer/brand-brand besar sedangkan ancaman terbesar terletak pada adanya kompetitor yang sudah memiliki jangkauan merek luas dan brand image yang bagus.
3. Hasil penelitian diagram analisis SWOT pada Keripik Brownies Bronchips

berada pada posisi kuadran I (Satu) yang mendukung strategi agresif dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang. Sedangkan pada hasil matriks IFAS EFAS menunjukkan perusahaan berada pada posisi kuadran I (Satu) yaitu *Growth and Build* posisi ini dalam masa pertumbuhan, baik dalam penjualan, asset, serta profit.

5.2 Saran

1. Mengacu pada kelemahan utama adalah beberapa jenis konten yang diunggah pada akun media sosial yang kurang mendapat minat viewers serta ada keterlambatan update tentang tren konten terbaru sehingga perlu melakukan analisis performa konten untuk mengidentifikasi minat audiens, lalu menyesuaikan strategi konten dengan fokus pada jenis konten yang lebih menarik dan relevan bagi target audiens.
2. Strategi digital marketing yang sudah dijalankan agar lebih konsisten dan terus ditingkatkan sehingga UMKM Keripik Brownies Bronchips lebih berkembang lagi.
3. Melakukan kolaborasi promosi dengan influencer/brand-brand besar merupakan hal yang penting untuk dilakukan karena hal tersebut bisa menunjang peningkatan penjualan dan jangkauan merek/produk lebih luas ke konsumen.