

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

1. Hasil penelitian yang diteliti oleh penulis memberikan hasil bahwa UMKM Ngijabule dalam pemasarannya harus menerapkan tiga dimensi dalam strategi pemasaran digital yang saling mendukung, yaitu *social media marketing*, *e-commerce marketing*, dan *influencer marketing*. Melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, mereka berupaya meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan pasar, meskipun masih menghadapi tantangan dalam konsistensi dan kualitas konten. Pemanfaatan platform *e-commerce* seperti *Shopee Food* dan *Grab Food* juga membantu memperluas pasar serta membangun reputasi yang lebih kuat melalui ulasan pelanggan. Selain itu, strategi *influencer marketing* dengan menggandeng akun populer di media sosial menjadi langkah efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat citra merek. Dengan penguatan strategi pemasaran digital yang lebih konsisten dan kreatif, UMKM Ngijabule diharapkan dapat meningkatkan daya saingnya serta mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.
2. UMKM Ngijabule memiliki lingkungan bisnis yang stabil dengan lebih banyak keunggulan dibandingkan keterbatasan. Kekuatan utama meliputi variasi produk, harga bersaing, ekspansi cepat, pemanfaatan *e-commerce*, dan jam operasional panjang. Namun, masih ada kelemahan seperti pelayanan yang lama, kapasitas produksi terbatas, serta kurangnya pemanfaatan media sosial dan branding. Dengan skor IFAS 3,55 dan EFAS 3,20, UMKM Ngijabule

berada di posisi yang menguntungkan jika terus memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta mampu mengoptimalkan ancaman atau kekurangan yang dimiliki.

3. UMKM Ngijabule memiliki kekuatan internal yang besar dan peluang eksternal yang bisa dimanfaatkan. Strategi terbaik adalah strategi agresif, yaitu dengan memaksimalkan keunggulan seperti variasi produk, harga terjangkau, dan pemasaran digital untuk memperluas pasar. Kerja sama dengan influencer dan pemasaran digital mendukung pertumbuhan bisnis. Namun, tantangan seperti pelayanan yang lama, kapasitas produksi terbatas, dan persaingan ketat perlu diatasi. Dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang secara optimal, UMKM Ngijabule berpotensi berkembang lebih pesat di industri kuliner.

5.2 Saran

1. Mengarah pada kelemahan utama yaitu, penggunaan pemasaran digital yang perlu dilakukan secara optimal dan perlunya konsisten serta konsep untuk penggunaan sosial media kedepannya. Pemilik juga perlu melakukan analisis performa konten untuk mengetahui minat penonton dan menyesuaikan strategi yang lebih menarik dan relevan.
2. Strategi influencer marketing sudah cukup baik dan terus dikembangkan untuk lebih konsisten dalam melakukan kolaborasi dengan influencer dalam meningkatkan brand dan jangkauan produk/pasar yang lebih luas.
3. Meningkatkan pelayanan dengan mengembangkan SDM agar setiap pelanggan dapat menerima pelayanan dengan sebaik-baiknya dari UMKM Ngijabule.