

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Adapun kesimpulan penelitian yang diperoleh berdasarkan hasil analisis, sebagai berikut:

1. Faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi *digital marketing* Kreasi Rotan ID terdiri atas kekuatan yaitu penggunaan bahan baku berkualitas, variasi desain produk, produk *handmade*, serta pemanfaatan pemasaran Shopee. Kelemahan yang dimiliki yaitu keterbatasan SDM, pemasaran digital belum optimal, *branding* belum dikenal luas, serta keterbatasan kapasitas penyimpanan produk. Faktor eksternal yang menjadi peluang meliputi meningkatnya penggunaan *e-commerce*, tingginya minat konsumen, meningkatnya permintaan produk, serta kemudahan promosi digital. Ancaman yang dihadapi meliputi persaingan pasar yang ketat, perubahan algoritma *marketplace*, keberadaan produk substitusi, serta fluktuasi harga bahan baku.
2. Strategi *digital marketing* yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk anyaman rotan Kreasi Rotan ID pada platform Shopee berdasarkan hasil analisis QSPM adalah mengoptimalkan fitur-fitur Shopee seperti Shopee *Ads*, Shopee *Live*, Shopee Video, dan *voucher* promosi. Strategi pendukung yang memiliki prioritas tinggi lainnya meliputi penyusunan kalender konten dan peningkatan frekuensi promosi digital dan penguatan komunikasi *Unique Selling Proposition* (USP) produk.
3. Rekomendasi strategi *digital marketing* produk anyaman rotan Kreasi Rotan ID di platform Shopee melalui pemanfaatan Shopee *Ads* secara rutin,

pelaksanaan Shopee *Live* dan Shopee Video untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen, penyediaan *voucher* promosi yang menarik, penyusunan kalender konten pemasaran yang konsisten, serta penyampaian konten yang menonjolkan keunggulan produk rotan alami, *handmade*, dan ramah lingkungan.

5.2. Saran

Adapun saran penelitian yang diperoleh berdasarkan hasil analisis, sebagai berikut:

1. Bagi Kreasi Rotan ID, disarankan untuk lebih mengoptimalkan pemanfaatan fitur-fitur Shopee seperti Shopee *Ads*, Shopee *Live*, Shopee Video, dan *voucher* promosi secara konsisten guna meningkatkan visibilitas produk dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain itu, usaha perlu meningkatkan frekuensi promosi digital, memperkuat identitas merek, serta terus melakukan inovasi produk sesuai dengan kebutuhan dan tren pasar.
2. Bagi pelaku UMKM kerajinan lainnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam menyusun strategi *digital marketing* berbasis *e-commerce*, khususnya melalui platform Shopee. Pemanfaatan fitur *marketplace* secara optimal dapat menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan daya saing dan penjualan produk di era digital.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penulis menyarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan objek usaha yang lebih luas atau membandingkan beberapa platform *e-commerce*, seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengkaji efektivitas masing-masing fitur *digital marketing* terhadap peningkatan

penjualan menggunakan metode analisis yang berbeda sehingga diperoleh hasil yang lebih komprehensif.