

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan telaah mendalam mengenai penelitian strategi digital marketing yang dijalani oleh UMKM Otak-Otak Bandeng Primarasa di Lamongan dengan kerangka analisis SWOT melalui матрица IFAS dan EFAS, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis faktor internal (IFAS) menunjukkan bahwa Otak-Otak Bandeng Primarasa memiliki kondisi internal yang relatif kuat dengan total skor sebesar 2,69. Kekuatan utama terletak pada keunggulan produk yang autentik, kualitas cita rasa yang khas, serta tingkat kepuasan konsumen yang tinggi sebagaimana tercermin dari *rating marketplace* sebesar 4,8 bintang. Penerapan digital marketing melalui *platform* Shopee dan TikTok yang dimulai secara aktif pada tahun 2025 juga telah memberikan dampak positif yang terukur terhadap peningkatan penjualan, dengan total pendapatan dari kedua *platform* digital mencapai lebih dari Rp 45 juta dalam satu tahun pertama penggunaannya. Namun demikian, masih terdapat sejumlah kelemahan yang perlu diperhatikan, terutama pada aspek pengelolaan konten digital yang belum optimal, keterbatasan sumber daya manusia, konsistensi pengunggahan konten yang belum terjadwal dengan baik, belum dimanfaatkannya fitur iklan berbayar (*paid ads*) secara terencana, serta daya tahan produk yang relatif singkat sekitar lima hari yang menjadi tantangan tersendiri dalam sistem distribusi jarak jauh.

2. Hasil analisis faktor eksternal (EFAS) menunjukkan bahwa Primarasa memiliki kemampuan yang cukup baik dalam merespons dinamika lingkungan eksternalnya dengan total skor sebesar 2,81. Peluang utama bersumber dari pertumbuhan ekosistem *e-commerce* dan media sosial yang pesat di Indonesia, meningkatnya permintaan produk kuliner khas daerah, serta besarnya potensi pasar diaspora Indonesia di luar negeri. Hal ini dibuktikan dengan keberhasilan Primarasa menjangkau pasar internasional seperti Arab Saudi, Malaysia, Australia, dan Eropa melalui strategi digital marketing yang bersifat *multi-platform* dan autentik. Di sisi lain, ancaman yang dihadapi meliputi persaingan yang semakin ketat di marketplace, perubahan algoritma *platform* digital, serta rendahnya literasi digital sebagian segmen konsumen yang berpotensi menimbulkan keluhan terkait tata cara penyimpanan dan penggunaan produk.
3. Berdasarkan hasil perhitungan selisih skor IFAS dan EFAS, diperoleh koordinat ( $X = +1,35$ ;  $Y = +1,35$ ) yang menempatkan Otak-Otak Bandeng Primarasa pada Kuadran I dalam diagram SWOT. Posisi ini mencerminkan kondisi yang sangat menguntungkan, di mana Kondisi usaha kini menunjukkan kekuatan internal yang sangat menonjol, disamping itu peluang eksternal pun terbuka lebar untuk dimanfaatkan. Oleh karenanya, strategi agresif atau *growth-oriented strategy* merupakan jalur paling tepat untuk ditempuh, terutama strategi SO (*Strengths-Opportunities*) yang berfokus pada pemanfaatan seluruh kekuatan guna mengambil setiap peluang yang tersedia. Strategi ini secara konkret berfokus pada penguatan dan konsistensi *digital marketing* melalui produksi konten *authentic storytelling* di TikTok dan Instagram, pemanfaatan fitur iklan

berbayar di Shopee dan TikTok, kolaborasi dengan *content creator* lokal, pengembangan sistem pengemasan yang mendukung pengiriman jarak jauh, serta perluasan jangkauan pasar secara nasional maupun internasional.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, peneliti merumuskan beberapa saran sebagai rekomendasi strategis bagi berbagai pihak terkait sebagai berikut:

### 1. Bagi UMKM Otak-Otak Bandeng Primarasa

Pertama, disarankan untuk meningkatkan pengelolaan digital marketing secara lebih profesional dan terstruktur dengan menyusun *Standar Operasional Prosedur* (SOP) konten digital, serta mempertimbangkan pembentukan tim khusus atau kerja sama dengan pihak eksternal agar produksi konten dapat berjalan lebih konsisten dan terencana, minimal 3–4 kali per minggu pada *platform* TikTok maupun Instagram.

Kedua, perlu mengoptimalkan penggunaan fitur iklan berbayar seperti *Shopee Ads* dan *TikTok Ads* secara terencana guna mempercepat akuisisi konsumen baru dari segmen pasar yang belum terjangkau secara organik, sekaligus memanfaatkan peluang kolaborasi dengan *content creator* atau *influencer* lokal untuk memperluas jangkauan *brand awareness* secara lebih luas dan cepat.

Ketiga, disarankan untuk mengembangkan sistem *packaging* yang lebih kokoh dan informatif, disertai keterangan cara penyimpanan yang jelas, guna mendukung

pengiriman jarak jauh sekaligus meminimalkan keluhan konsumen. Di samping itu, kualitas produk dan keunikan cita rasa perlu terus dipertahankan sebagai keunggulan utama yang membedakan Primarasa dari para pesaingnya.

## 2. Bagi Pemerintah Kabupaten Lamongan

Pemerintah Kabupaten Lamongan disarankan untuk mengoptimalkan program pendampingan digitalisasi UMKM dengan menambahkan modul pelatihan praktis terkait pengelolaan konten media sosial, *marketplace*, dan iklan digital, serta memfasilitasi akses UMKM kuliner terhadap solusi pengemasan dan kemitraan logistik yang mendukung distribusi jarak jauh hingga pasar internasional.

## 3. Bagi Akademisi

Penelitian ini dinilai mampu memberikan kontribusi nyata bagi perkembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam ranah manajemen pemasaran serta strategi digital marketing untuk UMKM melalui pendekatan analisis SWOT. Selain itu, hasil kajian ini juga terbuka untuk digunakan sebagai referensi dalam pelaksanaan studi kasus maupun dasar pemikiran bagi penelitian berikutnya di bidang serupa..