

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **1.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian data dalam penelitian mengenai pengaruh penerapan *digital marketing*, *customer relationship marketing*, kualitas produk dan harga terhadap volume penjualan UMKM rendang di Sumatera Barat maka di peroleh kesimpulan, berikut ini:

1. Hasil pengujian hipotesis variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan UMKM rendang di Sumatera Barat.
2. Hasil pengujian hipotesis variabel *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan UMKM rendang di Sumatera Barat.
3. Hasil pengujian hipotesis variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan UMKM rendang di Sumatera Barat.
4. Hasil pengujian hipotesis variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap volume penjualan UMKM rendang di Sumatera Barat. Maksudnya variabel harga tidak mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.

#### **1.2 Implikasi**

Berdasarkan kepada analisis dan pembahasan ada beberapa implikasi penting dapat bermanfaat bagi pihak manajemen. Dari hasil penelitian pada variabel kualitas produk jawaban responden terendah adalah cita rasa rendang di toko saya

selalu menyesuaikan dengan keinginan pelanggan. Saran dari penulis untuk pelaku usaha. Pelaku usaha menciptakan inovasi produk dimana produk tersebut dijual berdasarkan permintaan konsumen seperti takaran dari segi rasa, apakah permintaan konsumen pedas atau tidak dan varian rendang nya bisa di campur. Agar produk tersebut sesuai dengan keinginan dari konsumen.

Dari hasil penelitian pada variabel *digital marketing* jawaban responden terendah adalah waktu transaksi lebih cepat dilakukan ketika konsumen melakukan pembelian secara online. Meskipun penggunaan media sosial dapat mempersingkat waktu transaksi dan jangkauan konsumen lebih jauh. Tetapi masih banyak pelaku UMKM yang masih belum terbiasa dengan penggunaan digital marketing dan juga ketika mendapatkan pesanan dari luar kota, pelaku UMKM juga membutuhkan waktu untuk packaging dan mengirim barang ke jasa pengiriman barang. Saran dari penulis, merekrut anggota yang sudah ahli atau melatih anggota yang sudah ada agar cekatan dalam hal pemasaran digital marketingnya mulai dari memasarkan, packaging dan sampai mengantarkan barang ke jasa pengiriman barang.

Dari hasil penelitian pada variabel *customer relationship marketing* jawaban responden terendah adalah saya melatih karyawan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap toko saya. Meskipun pemilik usaha telah melatih karyawan dalam membangun hubungan dengan konsumen, hal tersebut belum terjamin apakah sudah diterapkan karyawan atau belum. Maka dari itu saran dari penulis pelaku UMKM membuat kartu penilaian yang mana penilaian itu di berikan oleh pelanggan. Dan hasilnya bisa kita lihat apakah karyawan telah

menerapkannya atau tidak. Strategi *customer relationship marketing* merupakan strategi yang tepat untuk pelaku UMKM karena dapat menjaga hubungan dengan kosumen dalam jangka waktu panjang.

Selain dari ketiga hal tersebut kita juga bisa memanfaatkan *digital marketing* seperti melakukan survey online untuk pengembangan produk terbaru yang sesuai dengan keinginan konsumen dan juga bisa melakukan penilaian untuk kinerja dari karyawan kita sendiri. Seperti yang telah banyak diterapkan oleh perusahaan besar untuk melakukan riset produk terbaru mereka. Selanjutnya para UMKM harus aktif dalam bersocialmedia seperti melakukan live di instagram, shopee, dan facebook agar dapat berinteraksi dengan konsumen di mediasosial. Karena bisa kita lihat kebanyakan orang pada zaman sekarang cenderung menghabiskan waktunya dengan smartphone mereka untuk melihat informasi atau bermain socialmedia. Karena kebanyakan dari hasil yang saya temukan di lapangan ketika melakukan wawancara secara langsung dengan pelaku UMKM, mereka sudah memiliki socialmedia untuk menjual produk UMKM mereka tetapi belum memaksimalkan dari kegunaan socialmedia mereka.

### 1.3 Saran Penelitian Selanjutnya

Bagi pihak yang ingin melakukan penelitian sejenis atau peneliti selanjutnya :

Disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain selain *digital marketing*, customer relationship, kualitas produk, dan harga. Karena dari penelitian ini diketahui *digital marketing*, customer relationship, kualitas produk, dan harga hanya berpengaruh sebesar 37.8% dan sisanya 62.2% dipengaruhi variabel lain yang mempengaruhi volume penjualan.

Para peneliti selanjutnya hendaknya memperhatikan dan mengembangkan faktor-faktor lainnya serta variabel lain agar memperoleh hasil yang bervariasi dan dapat lebih luas lagi. Selain itu peneliti berikutnya harus memperbanyak bacaan teori supaya pemikiran lebih luas.

