

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemasaran digital memberikan kemudahan menyebarluaskan informasi produk oleh pelaku UMKM *fashion* di pasar Raya Payakumbuh, informasi produk diberikan dengan tujuan agar konsumen dapat memahami produk dengan baik sebelum melakukan pembelian. Mayoritas informan menyatakan bahwa dalam melakukan pemasaran digital, mereka sudah mencantumkan informasi produk sebelum memposting produk pada *platform* pemasaran digital yang mereka gunakan.
2. Kualitas layanan yang diberikan oleh pelaku usaha kepada konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran digital. Kualitas layanan yang baik dilihat dari respon dan kecepatan pelaku usaha dalam menangani masalah yang ada. Mayoritas informan menyatakan bahwa kualitas layanan yang mereka berikan dirasa sudah cukup baik. Layanan yang diberikan berupa tanggapan yang cepat apabila ada pesan masuk dari konsumen dan terbuka kepada konsumen apabila ada kendala. Kualitas layanan pada pemasaran digital menjadi salah satu aspek penting dalam menciptakan penilaian positif dari konsumen terhadap UMKM.
3. Dalam melakukan pemasaran digital pelaku UMKM *fashion* di pasar Raya Payakumbuh mengeluarkan biaya. Biaya yang dikeluarkan berupa biaya

promosi bagi yang menggunakan strategi *endorsement* dan biaya operasional berupa pembelian paket internet.

4. Pemasaran digital mempermudah UMKM untuk melakukan promosi dan menjangkau konsumen lebih luas dibandingkan pemasaran tradisional. Promosi yang dilakukan berupa *endorsement* dan potongan harga atau diskon. Beberapa informan sudah menggunakan strategi *endorsement* sebagai strategi promosi, namun masih ada juga yang belum menggunakan strategi *endorsement*. Selain *endorsement*, promosi juga dilakukan dengan pemberian diskon atau potongan harga, mayoritas informan memberikan potongan harga ketika menjual produk saat *live streaming*. Sebelum menggunakan pemasaran digital, informan melakukan promosi secara manual pada saat konsumen datang ke toko offline saja.
5. Pemasaran digital mampu meningkatkan penjualan dan laba UMKM. Volume penjualan meningkat dilihat dari jumlah produk yang terjual. Laba UMKM meningkat dilihat dari pendapatan yang diperoleh. Mayoritas informan menyatakan bahwa setelah melakukan pemasaran digital, volume penjualan mereka meningkat dengan persentase peningkatan rata-rata 30% dari sebelum menggunakan pemasaran digital. Laba yang diperoleh juga meningkat.
6. Mayoritas informan merasa terbantu dengan adanya pemasaran digital. Pertumbuhan usaha mereka berkembang karena pemasaran digital ini.
7. Produk yang dijual oleh UMKM *fashion* di pasar Raya Payakumbuh berupa pakaian seperti baju, celana dan rok. Melalui pemasaran digital, UMKM memperoleh kemudahan untuk menganalisis dan melihat trend pakaian terbaru,

sehingga mempermudah UMKM untuk mengadakan produk yang sedang tren dan disukai konsumen. Sebelumnya, informan hanya melihat tren secara sempit saja yaitu hanya sekitar Sumatera Barat saja.

8. Setelah menggunakan pemasaran digital, mayoritas informan memasarkan produknya menggunakan *facebook*, *Instagram* dan *whatsapp*, namun sebagian informan sudah menggunakan *platform tiktok* dan *shopee*. Sebelumnya, informan hanya mengadakan penjualan melalui toko fisik saja.
9. Harga yang ditawarkan pelaku UMKM *fashion* di pasar Raya Payakumbuh pada *platform* digital sama dengan harga pada toko *offline*. Namun, harga pada *platform* pemasaran digital dapat berubah jika ada diskon yang berlaku. Harga ditetapkan dengan melihat harga pesaing lainnya secara luas.

5.2 Implikasi Penelitian

Terdapat beberapa penemuan dalam penelitian ini mempunyai implikasi yang bermanfaat bagi UMKM *fashion* di pasar Raya Payakumbuh. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi UMKM *fashion* di pasar Raya Payakumbuh dalam meningkatkan kinerja.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan pemasaran digital mempunyai dampak terhadap penjualan UMKM *fashion* di pasar raya payakumbuh. Volume penjualan mengalami peningkatan setelah menggunakan pemasaran digital. Peningkatan penjualan ini juga menyebabkan peningkatan laba yang diperoleh UMKM dan juga membantu pertumbuhan UMKM. Peningkatan penjualan ini didorong oleh beberapa hal seperti promosi, kualitas layanan, produk, biaya, tempat, informasi produk dan strategi harga.

Pelaku UMKM dapat memperhatikan beberapa hal diatas untuk mendorong pertumbuhan usahanya. Kualitas layanan dan kualitas produk, perlu diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan kemungkinan akan melakukan pembelian kembali. Dari segi promosi dan media promosi, juga mempengaruhi volume penjualan UMKM *fashion* di pasar raya payakumbuh. Penggunaan media sosial sebagai media promosi harus tetap digunakan untuk dapat membantu UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Pelaku UMKM juga dapat menggunakan *search engine optimization* (SEO) yang memungkinkan situs web muncul pada posisi teratas sehingga konsumen kemungkinan besar akan mengunjungi akun UMKM tersebut.

Selain strategi promosi, penggunaan *platform* pemasaran yang tepat dan optimal juga berpengaruh terhadap penjualan. Pelaku UMKM bisa menggunakan berbagai jenis *platform* pemasaran seperti *tiktok*, *Instagram*, *shopee* dan lain lain dengan maksimal..

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan bahan perbaikan bagi peneliti selajutnya. Keterbatasan penelitian terletak pada kurangnya referensi atau acuan penelitian mengenai penelitian kualitatif dengan topik pemasaran digital pada UMKM *Fashion* menyebabkan peneliti terkendala.

5.4 Saran

5.4.1 Bagi UMKM *Fashion* Di Pasar Raya Payakumbuh

Saran bagi UMKM *fashion* di pasar Raya Payakumbuh adalah memanfaatkan *platform* pemasaran yang digunakan dengan lebih aktif daripada sebelumnya seperti memposting foto produk setiap hari. Promosi produk juga bisa ditingkatkan lagi, selain menggunakan strategi *endorsement*, UMKM juga diharapkan mampu membuat konten promosi sendiri. Promosi yang dilakukan diharapkan dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk.

5.4.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran peneliti untuk peneliti selanjutnya adalah meneliti mengenai pemasaran digital dengan kebaruan. Kebaruan yang dimaksud seperti objek yang berbeda dan tempat yang berbeda. Selain itu juga dapat meneliti pemasaran digital dengan variabel lain yang bisa dikaitkan dengan pemasaran digital.

