

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh promosi di media sosial terhadap penjualan produk (studi kasus : UMKM Fika *Kitchen*, Kecamatan Lubuk Alung, Kabupaten Padang Pariaman) maka dapat ditarik kesimpulan :

1. UMKM Fika *Kitchen* menggunakan *WhatsApp* dan *Facebook* sebagai media promosi untuk memasarkan produknya. Pada *WhatsApp*, Fika *Kitchen* memanfaatkan fitur *story* untuk mengunggah foto, video, dan pesan. Sementara di *Facebook*, UMKM ini menggunakan fitur beranda dan *story* dengan cara serupa. Postingan di beranda *Facebook* dapat dilihat oleh banyak orang tanpa harus berteman dengan akun UMKM Fika *Kitchen* yang berbeda dengan *WhatsApp* yang harus ditambahkan kontak terlebih dahulu.
2. Variabel tingkat pengetahuan media sosial, Variabel tingkat kepercayaan media sosial, dan Variabel promosi yang dilakukan pada media sosial berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan produk dari UMKM Fika *Kitchen*. Variabel kelengkapan informasi tentang produk tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan produk dari UMKM Fika *Kitchen*. Variabel tingkat pengetahuan media sosial, tingkat kepercayaan media sosial, promosi yang dilakukan pada media sosial dan kelengkapan informasi tentang produk berpengaruh secara bersama sama sebesar 91,8% terhadap variabel penjualan produk dari UMKM Fika *Kitchen*. Banyaknya respon/pesanan yang diterima oleh UMKM Fika *Kitchen* melalui *WhatsApp* dibandingkan dengan *Facebook*, perbandingan sekitar 70% : 30%.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, adapun saran yang dapat diberikan pada UMKM Fika *Kitchen* yaitu untuk media sosial *instagram* yang sebelumnya di retas sebaiknya mulai menggunakan *instagram* kembali sebagai media promosi. Karena dengan menggunakan media sosial sebagai media promosi menyebabkan peningkatan pada penjualan diharapkan untuk media sosial yang

digunakan sebagai media promosi sebaiknya ditambahkan lagi penggunaan media sosialnya seperti *Tiktok* dikarenakan media sosial tersebut lebih banyak digunakan khalayak banyak pada saat sekarang ini. Isi konten yang disajikan oleh UMKM *Fika Kitchen* diharapkan lebih menarik untuk di unggah pada media sosial dan frekuensi pengunggahan juga diharapkan lebih sering lagi.

