

BAB VI

PENUTUP

1.1. Kesimpulan

Permasalahan utama yang dihadapi Usaha Baru Ibu dalam memasarkan produk keripik nanas adalah terbatasnya promosi yang dilakukan dan rendahnya pemanfaatan saluran *digital marketing*. Strategi promosi yang masih konvensional seperti penggunaan spanduk belum mampu menjangkau konsumen lebih luas. Dari proses pengumpulan dan analisis data, ditemukan 15 variabel penting yang mempengaruhi strategi *digital marketing*, namun hanya 7 variabel inti yang memiliki pengaruh dominan dan digunakan dalam penyusunan model. Ketujuh variabel tersebut adalah:

- Ketersediaan teknologi
- Kemampuan (kapabilitas digital)
- Infrastruktur pendukung
- Kesiapan sumber daya manusia
- Keunikan produk
- Harapan pelanggan
- Media sosial pelanggan

Hasil *selective coding* dan validasi dengan pemilik usaha, pesaing, dan konsumen menghasilkan model strategi *digital marketing* yang berfokus pada pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi utama, peningkatan kapabilitas SDM, serta integrasi ke *marketplace* untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan. Model strategi yang dirancang tidak hanya memberikan kerangka pemasaran digital yang relevan untuk Usaha Baru Ibu, namun juga dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM serupa dalam mengembangkan strategi promosi berbasis digital agar lebih kompetitif di era pemasaran yang semakin digital.

Rancangan model strategi *digital marketing* untuk Usaha Baru Ibu yaitu:

1. Mengidentifikasi tantangan serta risiko dalam penerapan *digital marketing*.
2. Menyediakan infrastruktur teknologi yang mendukung kelancaran promosi digital.
3. Menyiapkan SDM yang kompeten dan memahami target pemasaran digital.
4. Melaksanakan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan *digital marketing*.
5. Membuat dan mengelola akun media sosial sebagai sarana promosi utama.

6. Menghasilkan konten yang menarik, mudah dipahami, dan mencerminkan keunikan produk.
7. Mengedepankan keaslian dalam konten promosi agar sesuai dengan realita produk.
8. Menggunakan *platform* media sosial yang responsif dan mudah diakses.
9. Konsisten dalam membuat konten kreatif serta tidak mudah menyerah dalam membangun *audiens*.
10. Menganalisis perilaku konsumen untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka.
11. Menjaga komunikasi serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan secara aktif.
12. Mengamati strategi promosi yang dilakukan oleh pesaing.
13. Menjadikan kekurangan pesaing sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas produk.
14. Membuat konten dengan unsur interaktif, informatif, menghibur, mudah diakses, dan tidak manipulatif.
15. Menjalinkan interaksi yang intens dengan konsumen melalui media sosial secara berkelanjutan.

Model strategi *digital marketing* yang dirancang menunjukkan hubungan yang erat antara faktor internal usaha (seperti kesiapan SDM dan teknologi) dengan faktor *eksternal* (seperti ekspektasi pelanggan dan penggunaan media sosial), yang dapat meningkatkan efektivitas promosi dan penjualan secara signifikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa metode *Grounded Theory* sangat relevan dalam merumuskan strategi yang sesuai dengan kondisi riil usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), khususnya dalam menghadapi tantangan *transformasi digital*.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang model strategi *digital marketing* pada Usaha Baru Ibu, sebuah usaha keripik nanas yang berlokasi di Kabupaten Kampar, Riau, dengan menggunakan pendekatan *Grounded Theory*.

Berdasarkan proses analisis data menggunakan pendekatan *Grounded Theory* yang mencakup tahap *open coding*, *axial coding*, hingga *selective coding*, penelitian ini menghasilkan sebuah teori baru yang relevan dengan konteks usaha kecil menengah (UKM), khususnya dalam strategi digital marketing untuk produk lokal seperti keripik nanas. Teori yang terbentuk menyatakan bahwa: “Keberhasilan strategi digital marketing pada UMKM ditentukan oleh keterpaduan antara kesiapan

teknologi, kapabilitas sumber daya manusia, infrastruktur pendukung, serta pemanfaatan media sosial yang mampu menyampaikan keunikan produk dan memenuhi harapan pelanggan secara efektif.”

Teori ini lahir dari hasil temuan lapangan dan tidak merujuk pada teori yang sudah ada sebelumnya, sehingga menjadi kontribusi orisinal dalam pengembangan model strategi digital marketing berbasis data. Selain itu, teori ini menegaskan pentingnya integrasi faktor *internal* dan *eksternal* dalam membangun strategi digital yang tidak hanya menjangkau konsumen lebih luas, tetapi juga meningkatkan daya saing usaha lokal di era *transformasi digital*.

1.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka disampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan Usaha Baru Ibu dan pelaku UMKM sejenis, yaitu:

1. Peningkatan pemanfaatan media sosial dan *marketplace*. Usaha Baru Ibu disarankan untuk lebih aktif menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *TikTok* dan *Shopee* secara konsisten dengan konten menarik dan interaktif, seperti video proses produksi, testimoni pelanggan, dan promo produk untuk meningkatkan aksesibilitas dan memperluas pangsa pasar secara nasional.
2. Pelatihan dan penguatan SDM digital. Perlu adanya pelatihan bagi pemilik dan karyawan dalam hal manajemen konten digital, *copywriting*, serta penggunaan alat analitik sederhana untuk memahami performa kampanye *digital marketing*.
3. Pengembangan konten dan *branding*. Usaha disarankan untuk membangun identitas merek yang kuat dengan kemasan menarik, logo konsisten, serta *storytelling* yang mengangkat nilai lokal dan keunikan produk sebagai oleh-oleh khas daerah.
4. Evaluasi berkala terhadap *strategi digital*. Diperlukan pemantauan dan evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi digital marketing yang dijalankan, sehingga dapat dilakukan penyesuaian dan inovasi sesuai dengan dinamika pasar dan teknologi yang terus berkembang.
5. Replikasi dan adaptasi model strategi. Model strategi yang telah dirancang dapat diadaptasi oleh pelaku UMKM lainnya, khususnya di sektor agroindustri, sebagai panduan dalam menyusun strategi *digital marketing* berbasis data dan pendekatan kualitatif.