

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Pada bab terakhir ini, penulis akan menyajikan kesimpulan yang diperoleh dari seluruh pembahasan pada bab-bab sebelumnya, yang kemudian akan diikuti dengan pemberian saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca, serta semua pihak yang terkait.

#### **5.1 Kesimpulan**

UMKM di Kota Padang Panjang berada dalam situasi yang kompleks terkait adopsi dan implementasi pemasaran digital. Di satu sisi, pemasaran digital menawarkan potensi besar untuk pertumbuhan dan ekspansi, tetapi di sisi lain, UMKM menghadapi berbagai tantangan yang menghambat pemanfaatan potensi tersebut secara maksimal.

Tantangan utama yang dihadapi UMKM di Kota Padang Panjang dapat dikelompokkan menjadi dua kategori besar: keterbatasan sumber daya manusia dan keterbatasan infrastruktur. Keterbatasan sumber daya manusia mencakup kurangnya tenaga ahli di bidang pemasaran digital, resistensi terhadap adopsi teknologi baru, dan keterbatasan waktu yang dimiliki oleh pemilik UMKM untuk mengelola platform digital. Keterbatasan infrastruktur meliputi akses internet yang belum merata, keterbatasan perangkat digital yang dimiliki UMKM, dan kendala biaya implementasi serta pemeliharaan teknologi digital.

Kurangnya tenaga ahli pemasaran digital menjadi penghalang serius karena UMKM seringkali tidak memiliki staf yang memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai untuk mengembangkan dan melaksanakan strategi pemasaran digital yang efektif. Resistensi terhadap adopsi teknologi baru juga menjadi masalah karena banyak pelaku UMKM yang enggan atau lambat dalam mengadopsi platform dan alat digital baru. Selain itu, keterbatasan waktu untuk mengelola platform digital menjadi kendala karena pemilik UMKM seringkali disibukkan dengan operasional bisnis sehari-hari.

Dari segi infrastruktur, akses internet yang belum merata di Kota Padang Panjang menghambat UMKM dalam memanfaatkan fitur-fitur pemasaran digital secara optimal. Keterbatasan perangkat digital, seperti komputer atau *smartphone* yang memadai, juga menjadi kendala bagi UMKM dalam membuat konten yang menarik dan mengelola kampanye pemasaran digital. Terakhir, biaya implementasi dan *maintenance* teknologi digital seringkali menjadi beban finansial yang berat bagi UMKM.

Meskipun terdapat berbagai tantangan, pemasaran digital telah memberikan kontribusi positif bagi UMKM di Kota Padang Panjang. Pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka, menjangkau pelanggan di luar wilayah geografis lokal. Selain itu, pemasaran digital menawarkan berbagai saluran penjualan, termasuk *direct selling*, *e-commerce marketplace*, *social commerce*, dan *website* atau toko *online*. Pemasaran digital juga memungkinkan UMKM untuk berinteraksi secara lebih dekat dengan pelanggan, membangun *brand awareness*, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, berikut beberapa saran yang dapat diajukan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital UMKM di Padang Panjang:

### 5.2.1 Bagi Pemerintah Kota Padang Panjang

1. Mengembangkan program pelatihan digital marketing yang lebih komprehensif dan berkelanjutan, dengan materi yang selalu diperbarui sesuai perkembangan teknologi dan tren pasar terkini.
2. Membangun pusat layanan digital (digital service center) yang dapat menjadi tempat konsultasi dan pendampingan bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran digital.
3. Menyediakan infrastruktur teknologi informasi yang memadai, seperti jaringan internet berkecepatan tinggi dan fasilitas komputasi yang dapat diakses oleh pelaku UMKM.
4. Mengalokasikan anggaran khusus untuk subsidi biaya layanan digital, seperti pembuatan website, pengelolaan media sosial, dan iklan digital bagi UMKM yang memenuhi kriteria tertentu.
5. Menjalin kerjasama dengan perusahaan teknologi dan marketplace untuk memberikan kemudahan akses dan insentif khusus bagi UMKM Padang Panjang.

### 5.2.2 Bagi Pelaku UMKM

1. Meningkatkan kompetensi digital melalui partisipasi aktif dalam berbagai program pelatihan dan pendampingan yang disediakan oleh pemerintah maupun pihak swasta.
2. Mengalokasikan sumber daya yang memadai untuk pengembangan strategi pemasaran digital, baik dari segi finansial maupun sumber daya manusia.
3. Membentuk komunitas atau asosiasi pelaku UMKM digital yang dapat menjadi wadah untuk berbagi pengetahuan, pengalaman, dan praktik terbaik dalam pemasaran digital.
4. Menerapkan pendekatan omnichannel dalam strategi pemasaran dengan mengintegrasikan berbagai platform digital serta metode pemasaran konvensional untuk hasil yang optimal.
5. Melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan, dan melakukan penyesuaian berdasarkan analisis data dan umpan balik konsumen.