

## BAB V

### SIMPULAN DAN IMPLIKASI

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan yang telah peneliti uraikan dari rumusan masalah dan hasil penelitian maka dapat disimpulkan mengenai hasil penelitian tentang tantangan dan kendala umkm dalam menerapkan pemasaran digital dari perspektif pelaku umkm sandal bandol di Kelurahan Pasir Kidul sebagai berikut:

1. Para pelaku UMKM sandal bandol di Kelurahan Pasir Kidul belum mampu menerapkan pemasaran digital dilihat dari indikator pemasaran digital yaitu aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kepercayaan, gangguan, dan informatif. Para pelaku UMKM sandal bandol ini hanya menggunakan alat pemasaran digital *Whatsapp* sebagai media komunikasi saja tanpa melakukan pemasaran.
2. Para pelaku UMKM sandal bandol di Kelurahan Pasir Kidul mengalami berbagai kendala dalam menerapkan pemasaran digital yaitu terbatasnya pengetahuan dan keterampilan mengenai pemasaran digital, keterbatasan waktu, serta masih adanya rasa takut mencoba strategi pemasaran yang baru. Namun dibalik semua itu, tantangan dan kendala utamanya adalah, para pelaku UMKM ini mengalami *status quo*, para pelaku UMKM sudah merasa nyaman dan cukup hanya dengan memasarkan produknya melalui pengepul saja. Meskipun para pelaku UMKM menyadari adanya penurunan penjualan, para pelaku UMKM ini tidak melakukan suatu upaya penyelesaian dan masih enggan untuk mencoba menerapkan pemasaran digital.
3. Belum adanya dukungan langsung dari pihak luar seperti Kelurahan dan Paguyuban. Hingga saat ini Kelurahan hanya berperan sebagai penyalur

bantuan dari pihak luar saja, hal ini dikarenakan keterbatasan anggaran dana yang dimiliki Kelurahan. Pihak Paguyuban juga belum memberikan dukungan langsung kepada para pelaku UMKM karena untuk saat ini, tujuan utama Paguyuban adalah mengenalkan budaya atau sejarah sandal bandol yang murni bandol tanpa campuran spons.

## **B. Implikasi**

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, peneliti memberikan implikasi untuk pihak-pihak terkait, diantaranya:

### **1. Implikasi Teoritis**

Temuan dari penelitian ini menunjukkan para pelaku UMKM belum menerapkan pemasaran digital dengan optimal. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur manajemen pemasaran, khususnya penerapan pemasaran digital pada UMKM.

### **2. Implikasi Manajerial**

#### **a. Pelaku UMKM Sandal Bandol**

Para pelaku UMKM sandal bandol diharapkan dapat mempertimbangkan untuk menerapkan pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing produk dipasar. Para pelaku UMKM dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilannya dalam menerapkan pemasaran digital melalui partisipasi dalam pelatihan intens mengenai pemasaran digital. Para pelaku UMKM juga dapat menerapkan pemasaran digital dengan memperhatikan indikator pemasaran digital seperti aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kepercayaan, gangguan, dan informatif.

#### **1) Aksesibilitas**

Setelah menerapkan pemasaran digital, para pelaku UMKM sandal bandol harus memastikan alat pemasaran yang digunakan dapat dengan mudah diakses oleh konsumen.

2) Interaktivitas

Setelah menerapkan pemasaran digital, para pelaku UMKM sandal bandol harus memastikan interaksi dengan konsumen dapat berjalan dengan baik. Pelaku UMKM dapat memanfaatkan fitur yang ada di alat pemasaran digital seperti *chat*, komentar, kuis online, forum diskusi, atau menanggapi *feedback* dari konsumen.

3) Hiburan

Setelah menerapkan pemasaran digital, para pelaku UMKM sandal bandol dapat membuat konten promosi yang bervariasi, tidak hanya fokus ke *hard selling* tetapi bisa melakukan *soft selling* dengan konten yang dapat menghibur serta menarik perhatian konsumen.

4) Kepercayaan

Setelah menerapkan pemasaran digital, para pelaku UMKM sandal bandol dapat memastikan informasi yang dibagikan melalui pemasaran digital merupakan informasi yang dapat dipercaya, membangun reputasi yang positif melalui ulasan atau *feedback* dari konsumen, serta memastikan keamanan data konsumen. Kepercayaan ini dapat meningkatkan loyalitas dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

5) Gangguan

Setelah menerapkan pemasaran digital, para pelaku UMKM sandal bandol dapat memperhatikan konten promosi yang dibuat agar tidak mengganggu konsumen dengan memperhatikan kuantitas serta kualitas konten.

6) Informatif

Setelah menerapkan pemasaran digital, para pelaku UMKM sandal bandol dapat memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen dengan konten pemasaran yang informatif untuk meningkatkan pemahaman konsumen mengenai produk.

b. Kelurahan

Pihak Kelurahan perlu meningkatkan inisiatif untuk memberikan dukungan lebih aktif kepada UMKM sandal bandol. Kelurahan dapat membantu mempromosikan produk sandal bandol melalui platform media sosial yang dimiliki oleh Kelurahan. Jika terdapat kendala anggaran, pihak Kelurahan dapat mencari kerjasama dengan pihak eksternal yang dapat memberikan dukungan tambahan seperti memberikan fasilitas pelatihan intensif mengenai pemasaran digital untuk membantu meningkatkan pemahaman UMKM mengenai pemasaran digital. Sebagai langkah awal, Kelurahan dapat mulai dengan melakukan pendataan jumlah UMKM sandal bandol yang masih aktif, sehingga ketika ada pihak eksternal yang tertarik untuk memberikan dukungan, informasi tersebut dapat diakses dengan mudah dan bantuan akan tepat sasaran.

c. Paguyuban Bandol

Pihak paguyuban perlu meningkatkan peran dan keaktifan dalam memberikan informasi yang lebih jelas dan terstruktur

kepada para pengrajin terkait program, dukungan, atau peluang yang dapat membantu pengembangan UMKM sandal bandol. Paguyuban kali ini diharapkan bisa memiliki struktur kepengurusan yang jelas serta kegiatan aktif yang melibatkan para pelaku UMKM. Paguyuban bisa menjadi wadah untuk membantu memasarkan produk sandal bandol. Para pengrajin dapat fokus melakukan produksi, sedangkan paguyuban sebagai pengelola pemasaran digital.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan penelitian ini ada pada representasi informan yang khusus berasal dari kalangan pengrajin tanpa melibatkan pengepul. Keterbatasan ini dapat mempengaruhi keberagaman sudut pandang terkait penerapan pemasaran digital. Kemudian beberapa pertanyaan dalam wawancara mungkin tidak mendapatkan jawaban yang relevan karena para pelaku UMKM belum menerapkan pemasaran digital. Keterbatasan ini dapat menghasilkan informasi yang kurang mendalam mengenai indikator pemasaran digital dan tantangan yang dihadapi UMKM dalam menerapkan pemasaran digital. Penelitian ini hanya fokus pada dua aspek, yaitu penurunan penjualan dan sejauh mana penerapan pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM sandal bandol di Kelurahan Pasir Kidul. Keterbatasan ini dapat mengakibatkan kurangnya gambaran menyeluruh terhadap berbagai aspek lain yang mungkin mempengaruhi kondisi UMKM. Untuk penelitian selanjutnya dapat melihat dari perspektif lain seperti menggunakan teori *marketing mix* yang dikemukakan oleh Neil Borden (1964) yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi seperti penelitian yang dilakukan oleh (Ihsan et al.,



2023) dengan hasil aspek internal yaitu, aspek promosi, harga dan distribusi menjadi penyebab terjadinya penurunan penjualan.

