

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan kesimpulan utama pada penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran melalui *e-commerce* yang diterapkan oleh Garifi Kamumu Lisna untuk meningkatkan volume penjualan produk meliputi penggunaan *platform* media sosial dan *marketplace* guna menjangkau pasar yang lebih luas. Melalui akun-akun media sosial seperti *Facebook* dan story *Whatsapp*, mereka menampilkan foto produk yang menarik dan deskripsi yang jelas, sehingga calon pembeli dapat lebih mudah memahami keunggulan produk. Garifi Kamumu Lisna juga aktif dalam membangun interaksi dengan pelanggan melalui pesan langsung dan kolom komentar, memberikan pelayanan cepat untuk menanggapi pertanyaan maupun pesanan.
2. Garifi Kamumu Lisna menghadapi sejumlah kendala dalam menerapkan strategi pemasaran digital melalui *e-commerce*, termasuk keterbatasan dalam keterampilan digital karyawan, kurangnya akses teknologi yang memadai, serta infrastruktur internet yang tidak stabil di Desa Lolomoyo. Kendala-kendala ini menghambat optimalisasi pemasaran digital karena menurunkan kecepatan layanan kepada konsumen dan membatasi kemampuan UMKM dalam beradaptasi dengan persaingan *e-commerce*. Meskipun demikian, usaha peningkatan keterampilan digital karyawan dan upaya adaptasi terhadap kendala teknologi menjadi prioritas utama untuk mendorong efektivitas strategi pemasaran di masa mendatang.
3. Strategi pemasaran melalui *e-commerce* yang diterapkan oleh Garifi Kamumu Lisna mencakup berbagai elemen penting dalam digital *marketing*, seperti pemanfaatan *platform* media sosial untuk memperluas pasar dan memperkuat *brand image*. UMKM ini

memanfaatkan Instagram dan Facebook untuk menjangkau konsumen di luar daerah, serta meningkatkan citra merek melalui foto produk yang menarik. Pemilihan *platform* yang populer dan menyediakan beragam metode pembayaran menjadi kunci keberhasilan, meskipun terdapat tantangan seperti keterbatasan sumber daya manusia dan masalah konektivitas internet. Garifi Kamumu Lisna juga fokus pada pengembangan keterampilan digital karyawan dan penggunaan konten interaktif serta visual berkualitas untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, diskon dan *live streaming* digunakan sebagai strategi untuk mendorong pembelian berulang dan meningkatkan loyalitas konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas adapun saran atau rekomendasi peneliti untuk perbaikan kedepannya diantaranya adalah:

1. Pengembangan Keterampilan Digital Karyawan

Garifi Kamumu Lisna disarankan untuk mengadakan pelatihan dalam keterampilan khususnya di bidang pemasaran *online* dan penggunaan *platform e-commerce*. Pelatihan ini bisa melibatkan topik pembuatan konten kreatif, manajemen media sosial, dan strategi iklan digital yang sesuai dengan pasar pedesaan. Dengan peningkatan keterampilan ini, karyawan dapat lebih mandiri dan efektif dalam menjalankan strategi pemasaran digital, sehingga penjualan produk dapat terus meningkat.

2. Peningkatan Infrastruktur Teknologi dan Akses Internet

Mengingat keterbatasan infrastruktur yang berdampak pada kelancaran *e-commerce*, disarankan agar Garifi Kamumu Lisna bekerja sama dengan pihak terkait, seperti penyedia layanan internet seperti Indihome, untuk meningkatkan akses dan stabilitas jaringan di Desa Lolomoyo. Selain itu, penggunaan alat bantu seperti jaringan tambahan atau perangkat penstabil sinyal dapat dipertimbangkan untuk mendukung operasional *online*.

3. Disarankan kepada UMKM Garifi Kamumu Lisna adalah untuk terus

mengembangkan kemampuan karyawan dalam pemasaran digital dengan memberikan pelatihan yang lebih mendalam terkait teknik-teknik pemasaran terbaru. Selain itu, penting bagi UMKM ini untuk mempertimbangkan peningkatan kualitas infrastruktur teknologi, seperti memperkuat koneksi internet dan memperkenalkan sistem manajemen produk yang lebih efisien. Garifi Kamumu Lisna juga dapat mengembangkan lebih banyak strategi pemasaran interaktif dan personal, seperti program loyalitas atau pengenalan pengolahan produk secara *live streaming*, untuk terus menjaga hubungan baik dengan konsumen serta mendorong pembelian berulang.