

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh Pemasaran berbasis digital Terhadap Peningkatan daya jual Produk UMKM dan kepuasan konsumen di wilayah kelurahan oesapa kota kupang. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Bersumber pada hasil riset, kalau responden sepakat dengan pelaksanaan pemasaran berbasis digital yang diterapkan.
- 2) Secara simultan variabel pemasran berbasis digital berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- 3) Secara simultan variabel peningkatan daya jual berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- 4) Bersumber pada hasil uji t secara parsial variabel pengaruh pemasaran berbasis digital terhadap kepuasan konsumen, tidak seluruhnya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, hanya peningkatan daya jual produk UMK dan yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen diwilayah kelurahan oesapa kota kupang.

5.2 Implikasi Teoritis

- a. Dengan berkembangnya *era digital*, para pelaku UMKM dapat menjual produk ataupun jasa melalui *website* dan berdagang secara sistem perbankan online. Media sosial adalah alat pemasaran digital yang paling mudah digunakan. Sebelum para pelaku UMKM meluncurkan produknya, tidak jarang mulai memasuki ranah dunia virtual melalui media sosial, terlebih di pasar seperti Indonesia. Hal ini dapat menjadi insentif bagi pengembangan dan keberlanjutan kewirausahaan UMKM (Sulaksono, 2020).
- b. Peningkatan daya jual bagi UMKM Brian, 2019 (Handajani, dkk, 2019). Dengan bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan pengetahuan masyarakat terhadap teknologi diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar penjualan produk menjadi lebih luas.
- c. Salah satu cara agar kepuasan konsumen dapat tercapai adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Menurut para suraman dalam natalisa (2007) kualitas didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas jasa yang mereka terima. Apabila perusahaan mampu memberikan jasa yang berkualitas maka hal tersebut dapat menciptakan kepuasan konsumen, semakin tinggi kualitas yang diberikan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan (Bhuwana, 2013).

5.3 Implikasi Terapan

Pelaku usaha UMKM perlu meningkatkan variabel-variabel yang berdampak terhadap peningkatan penjualan dengan cara sebagai berikut.

- 1) pemasaran produk dalam melakukannya, selalu mengedepankan ide dan mengikuti kebutuhan konsumen, menciptakan inovasi baru, memberikan tambahan aksesoris produk, dan menjaga kualitas produk, termasuk rasa dan lain-lain.
- 2) digital: Tata letak yang tertata rapi memudahkan pelanggan menemukan barang yang dibutuhkan, dan memberikan fasilitas yang membuat pelanggan merasa nyaman saat berbelanja secara online
- 3) Menjaga hubungan dengan konsumen, bersama dengan konsumen, bisnis kita akan berkembang lebih cepat, karena sebagian besar konsumen terkadang secara tidak langsung mempromosikan bisnis yang kita jalankan. Melalui hubungan yang baik dengan konsumen akan memberikan nilai tambah bagi usaha yang kita jalankan di mata konsumen.
- 4) Adapun hal-hal yang perlu direkomendasikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

- a. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menambahkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan, seperti memperbaiki indikator-indikator pernyataan dari setiap variabel yang di gunakan dalam penelitian ini, serta menambah jumlah sampel untuk penelitian selanjutnya karena melihat jumlah sampel dalam penelitian ini yang masih kurang mewakili dari setiap indikator pernyataan yang diajukan dari responden.
- b. Sebaiknya penelitian di kemudian hari lebih mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi volume penjualan.
- c. Sebaiknya penelitian selanjutnya mengembangkan variabel-variabel pemasaran berbasis digital menjadi objek penelitian yang spesifik lagi sehingga bisa memberikan kontribusi yang berarti buat pelaku usaha mikro lainnya dan pihak-pihak yang berkepentingan.
- d. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan *quota sampling* untuk menentukan sampel yang akan digunakan