

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, beberapa kesimpulan utama yang relevan dengan pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Optimalisasi strategi kampanye digital berbasis media sosial dilakukan melalui perancangan pilar konten (edukasi, resep, legalitas, inspirasi, interaksi, promosi) yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform (visual untuk Instagram, naratif untuk Facebook, video pendek informatif/menghibur untuk TikTok) dan penjadwalan unggahan terstruktur. Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada konsistensi implementasi dan penyesuaian dengan algoritma platform, meskipun kendala sumber daya manusia dan akses membatasi optimalisasi di Instagram dan Facebook.
2. Integrasi pemasaran digital dengan sistem reseller berhasil dicapai tanpa menimbulkan konflik distribusi. Hal ini dilakukan dengan menyediakan konten promosi terpusat yang dapat digunakan ulang oleh para reseller, serta mengarahkan traffic digital dari akun utama media sosial ke saluran penjualan milik mitra. Model bisnis pasca-optimalisasi menunjukkan perluasan segmen pelanggan digital dan penguatan saluran distribusi yang selaras dengan peran reseller.
3. TikTok terbukti menjadi platform media sosial paling efektif dalam meningkatkan engagement pelanggan dan jangkauan audiens. Dalam tujuh hari, TikTok menunjukkan peningkatan signifikan pada pengikut, kunjungan profil, dan tayangan video, didorong oleh konten video pendek yang informatif, menghibur, dan sesuai tren audiens muda. Sementara itu, Instagram dan Facebook menunjukkan performa rendah hingga stagnan dalam pertumbuhan pengikut dan *engagement* akibat inkonsistensi unggahan dan kurangnya adaptasi terhadap karakteristik pengguna.

4. Efektivitas kampanye pemasaran digital dalam meningkatkan brand awareness terlihat signifikan, terutama melalui platform TikTok. Meskipun konversi penjualan langsung dalam periode tujuh hari belum dapat diukur secara kuantitatif, terdapat peningkatan penjualan bulanan UMKM Kusuka Ubiku. Data pemindaian QR Code dan konfirmasi dari reseller juga menunjukkan adanya peningkatan traffic dan minat beli konsumen yang berasal dari kampanye digital.
5. Peran Social Media Analytics (SMA) sangat membantu dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. SMA, melalui observasi manual, digunakan untuk mengevaluasi kondisi awal performa pemasaran digital (khususnya di Instagram dan Facebook yang engagement-nya rendah) dan merumuskan strategi yang lebih terarah, seperti memfokuskan konten di TikTok. Pendekatan kualitatif SMA memungkinkan pemahaman terhadap pola respons audiens dan preferensi konten, yang menjadi landasan bagi pengambilan keputusan strategis dan perencanaan konten ke depan.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengalaman yang diperoleh selama proses pelaksanaan, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan untuk pengembangan UMKM Kusuka Ubiku dan penelitian lebih lanjut:

1. UMKM Kusuka Ubiku disarankan untuk terus memanfaatkan platform TikTok sebagai media promosi utama karena terbukti mampu menjangkau audiens baru secara cepat dan meningkatkan *brand awareness*. Produksi konten perlu dilakukan secara konsisten dengan format yang edukatif, menarik, dan sesuai dengan tren yang berkembang.
2. Untuk platform Instagram dan Facebook, penting untuk mengatasi hambatan akses dan meningkatkan konsistensi unggahan. Hal ini dapat dilakukan dengan menunjuk satu orang penanggung jawab atau membuat prosedur operasional sederhana agar pengelolaan konten berjalan lebih teratur. Pemilihan jenis konten juga perlu disesuaikan dengan karakteristik audiens masing-masing platform.

3. Strategi kolaborasi dengan *reseller* dapat ditingkatkan dengan menyediakan materi promosi digital yang siap pakai, serta membangun komunikasi yang lebih terstruktur dengan para *reseller* agar pesan promosi tetap seragam dan efektif. Penggunaan WhatsApp Business juga perlu dipertimbangkan sebagai langkah menuju layanan pelanggan yang lebih profesional dan efisien.
4. Evaluasi performa media sosial sebaiknya dilakukan secara rutin, meskipun hanya menggunakan metrik dasar seperti jumlah tayangan, pengikut, dan interaksi. Pemantauan ini dapat membantu UMKM dalam memahami efektivitas konten dan menyesuaikan strategi secara berkala berdasarkan data yang tersedia.
5. Bagi UMKM lain dengan model distribusi berbasis *reseller*, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merancang strategi kampanye digital yang tidak bertabrakan dengan peran *reseller*, tetapi justru memperkuatnya. Model kolaborasi pusat dan *reseller* dapat berjalan berdampingan bila konten dirancang secara terintegrasi.
6. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan studi lanjutan dengan cakupan waktu yang lebih panjang dan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh strategi digital terhadap peningkatan volume penjualan. Penelitian juga dapat diperluas dengan mengeksplorasi solusi atas hambatan implementasi media sosial di UMKM, seperti keterbatasan akses akun atau sumber daya manusia.