

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Menurut hasil kualitatif yang dilakukan oleh peneliti mengenai efektifitas digital marketing terhadap penjualan produk UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) menggunakan *platform* mbizzmarket (studi PT. Airafood Sejahtera Bersama Kabupaten Malang) maka terdapat beberapa kesimpulan.

1. *Digital marketing* telah efektif meningkatkan penjualan produk PT. Airafood Sejahtera Bersama. Dapat dilihat dari peningkatan laba dan juga permintaan konsumen yang semakin meningkat.
2. Ada tiga kendala utama penjualan produk pada PT. Airafood Sejahtera Bersama antara lain dampak adanya pandemic covid 19 yang mengakibatkan pemasaran secara online semakin menurun karena permintaan konsumen yang berkurang, banyaknya pemilik toko ritel yang tidak membayar secara cash, dan mengakibatkan penarikan produk PT. Airafood Sejahtera Bersama, meskipun melakukan transaksi melalui *platform-online* tidak melayani sistem COD melainkan melayani sistem top up terlebih dahulu, yang terakhir karena pihak PLUT sudah tidak bekerjasama lagi dengan pihak mbizzmarket
3. Ada tiga manfaat utama penjualan produk pada PT. Airafood Sejahtera antara lain *platform* mbizzmarket banyak membantu dalam jumlah pembelian lebih besar dibandingkan *ecommerce* lain, tingkat keterjangkauan dalam

pemanfaatan *digital marketing* terhadap penjualan produk karena *platform* mbizzmarket mudah dijangkau baik di kabupaten malang maupun malang kota dan di luar kota malang. perbandingan pendapatan penjualan atau laba pada PT. Airafood Sejahtera Bersama lebih besar setelah menggunakan *platform* mbizzmarket dibandingkan sebelum menggunakan *platform* mbizzmarket.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian serta pembahasan serta kesimpulan yang telah dijelaskan, maka terdapat beberapa saran yang dapat penulis berikan yaitu:

1. Untuk menyelesaikan *problem-problem* yang berada pada rumusan masalah.
2. untuk peneliti selanjutnya perlu mengungkap alasan mengapa pihak PLUT K-UMKM tidak menjalin kerjasama kembali dengan pihak Mbizzmarket.
3. Pemerintah Kabupaten Malang melalui Dinas Koperasi dan UMKM sebaiknya lebih memperhatikan *ecommerce* dan juga mendampingi dan membantu dan memantau proses penerapan *ecommerce* dari pelaku usaha agar tidak terkesan melepas pelaku usaha setelah layanan dan pelatihan pemasaran melalui *e commerce* berakhir.

DAFTAR PUSTAKA

- Akramovich, I. M., & Muratovna, N. N. (n.d.). *Pentingnya Keistimewaan Jasa dalam Pengelolaan Perusahaan*. 9.
- Ariwibowo, P., Syahiddin, M., & Insana, D. R. M. (2022). Korelasi Blueprint Sumber Daya Perusahaan Dan Keunggulan Kompetitif Terhadap Manifestasi Umkm Dengan Intervensi Strategi Bisnis. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1), 31–48. <https://doi.org/10.26740/jepk.v10n1.p31-48>
- Ayu, J. N. R. (2020). Efektifitas Viral Marketing Dalam Meningkatkan Niat Dan Keputusan Pembelian Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1). <https://doi.org/10.15642/manova.v2i1.353>
- Boon-Long, S., & Wongsurawat, W. (2015). Social media marketing evaluation using social network comments as an indicator for ide
- There are no sources in the current document. ntifying consumer purchasing decision effectiveness. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(2), 130–149. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2015.51>
- Djogo, O. Y. (2022). *Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Era Digital Pada Masa Sekarang*. 13.
- Graha, A. N. (n.d.). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Komparatif Dan Keunggulan Kompetitif Pada Ukm Pengrajin Batu Marmer Di Kabupaten Tulungagung*.
- Kurniawan, A., Nuratillah, D. A., & Munawaroh, M. (n.d.). *Manajemen Pemasaran Sekolah Menengah Kejuruan Islamic Center Cirebon Dalam Membangun Brand Image Untuk Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik*.
- Martínez-López, F. J., Merigó, J. M., Gázquez-Abad, J. C., & Ruiz-Real, J. L. (2020). Industrial marketing management: Bibliometric overview since its foundation. *Industrial Marketing Management*, 84, 19–38. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.07.014>
- Morales, A. E. P. (2023). Digital Marketing and Entrepreneurship in Women of El Porvenir District, Peru. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 34–44. <https://doi.org/10.9734/ajess/2023/v38i1817>
- Nazulfa, I., & Santoso, R. (2023). SOSTAC sebagai Strategi Pemasaran Digital pada Start-Up Picnicker untuk Meningkatkan Merchant. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.32503/jmk.v8i1.3053>
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). *Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 3(4).
- Pratiwi, A. M., & Rohman, A. (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis Swot Perspektif Marketing Syariah Pada Toko Fihadaessie Surabaya. *Jesya*, 6(1), 881– 898. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1018>

- Priangani, A. (2013). *Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global*.
- Rahayu, S. (2023). *Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. 2.
- Sari, N. (2012). Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan dalam Perspektif Islam. *Media Syari'ah: Wahana Kajian Hukum Islam dan Pranata Sosial*, 14(2), 199. <https://doi.org/10.22373/jms.v14i2.1876>
- Sugiyono. (2013) *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung:ALFABETA)
- Ulfa, R. (n.d.). (2022) *Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan*. Webster, F. E. (2021). *The Changing Role of Marketing in the Corporation*
- Astuti, A. i. (2020). Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi . *OECONOMICUS Journal of Economics* .
- Azzahra. (2022). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan . *National Conference Of Islamic Natural Science* .
- Bukhori, F. d. (2020). Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi . *OECONOMICUS Journal of Economics* , 62.
- Fathur, P. d. (2022). PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI PELATIHAN PEMASARAN ONLINE . *BUDIMAS (ISSN:2715-8926)* , 08.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen* .
- Jannatin, R., wardana, M. w., Haryanto, R., & Prbrianto, A. (2020). PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI . *Implementation and Action* .
- Maharani, S. (2019). EKONOMI DIGITAL: PELUANG DAN TANTANGAN . *Conference on Islamic Studies* .
- Malika, A. I. (2022). TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP MEKANISME TRANSAKSI TOP UP GAME . 17.
- Safko. (2022). *Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital* , 300.
- Sakfo. (2022). Strategi Peningkatan Kapatsitas Usaha Pada UMKM Melalui Digital Marketing .
- Zahra, & Zahra, N. (2021). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan . *National Conference Of Islamic Natural Science* .
- Zahra, N. (2021). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan . *National Conference Of Islamic Natural Science* .