BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *digital marketing*, peluang dan tantangan yang dihadapi, serta dampaknya terhadap efektivitas penjualan pada UMKM pengrajin Golok Cibatu. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

Pertama, proses implementasi *digital marketing* oleh pengrajin Golok Cibatu berlangsung secara bertahap. Sebelum mengenal platform digital, pengrajin mengandalkan metode tradisional seperti berjualan di toko fisik, menitipkan produk kepada distributor, hingga berdagang keliling. Strategi ini efektif untuk mempertahankan hubungan personal, namun terbatas pada jangkauan pasar lokal. Perubahan signifikan terjadi ketika pengrajin mulai memanfaatkan platform digital seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube. Penggunaan fitur *live streaming TikTok* dan pembuatan konten kreatif di YouTube menjadi strategi utama untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Transformasi ini memudahkan pemasaran dari pendekatan tatap muka menjadi pemasaran berbasis teknologi, selaras dengan teori pemasaran (Kotler & Keller, 2016).

Kedua, *digital marketing* memberikan peluang yang tidak didapatkan dari pemasaran tradisional. Peluang ini mendorong pertumbuhan usaha, meningkatkan *brand awareness* Golok Cibatu di media digital oleh *personal branding* sebagai pengrajin usaha Golok Cibatu, perluasan pasar internasional, hingga membangun *personal branding* melalui peran sebagai kreator konten. Keberhasilan pengrajin menjangkau pelanggan pasar internasional melalui YouTube dan TikTok membuktikan bahwa platform digital mampu menembus keterbatasan geografis dengan biaya promosi yang relatif rendah. *Digital marketing* memberikan peluang yang tidak didapatkan dari pemasaran tradisional.

Ketiga, tantangan implementasi *digital marketing* bukan hal yang mudah ditemukan solusinya seperti pelatihan keterampilan digital. Tantangan yang dihadapi bukan hanya keterbatasan keterampilan digital, tetapi juga faktor eksternal seperti kebijakan platform yang memandang kata kunci "golok" sebagai produk berbahaya, sehingga video unggahan pengrajin sering dibatasi. Solusi kebijakan platform membutuhkan kreatifitas dalam membuat strategi pemasaran konten. Persaingan harga yang semakin ketat di platform online juga memaksa pengrajin untuk berkompetisi yang berpotensi mengurangi margin keuntungan. Tantangan ini menunjukkan bahwa keberhasilan *digital marketing* Golok Cibatu memerlukan kombinasi keterampilan teknis, adaptasi strategi pemasaran konten, dan dukungan kebijakan yang berpihak pada pelestarian budaya serta promosi produk tradisional.

Keempat, dampak *digital marketing* meningkatkan efektivitas penjualan usaha mikro Golok Cibatu. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa volume penjualan meningkat setelah pengrajin Golok Cibatu memanfaatkan platform digital, dibandingkan periode ketika hanya mengandalkan pemasaran tradisional. Peningkatan ini tidak hanya tercermin dalam jumlah penjualan, tetapi juga dalam perluasan pertumbuhan usaha, perekrutan tenaga kerja baru, dan meningkatkan *brand awareness* Golok Cibatu di pasar nasional maupun internasional. Dengan demikian, *digital marketing* selain sarana promosi merupakan strategi transformasi bisnis yang mendorong keberlanjutan UMKM khususnya UMKM Golok Cibatu.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi *digital marketing* merupakan langkah strategis bagi UMKM Golok Cibatu dalam meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Namun, keberhasilan implementasi sangat bergantung pada konsistensi pengelolaan konten, adaptasi terhadap perubahan algoritma, dan kemampuan mengatasi kendala teknis yang ada.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoritis

Secara teoretis, hasil penelitian ini memberikan penguatan terhadap teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) terutama pada *direct selling*, *personal selling* dan *sales promotion*. Penelitian implementasi *digital marketing* terhadap efektivitas penjualan pada UMKM Golok Cibatu menegaskan bahwa promosi yang sebelumnya dilakukan secara tradisional kini beralih ke promosi digital melalui media sosial dan marketplace, sesuai dengan pandangan Kotler dan Keller (2016). Selain itu, distribusi produk tidak lagi terbatas pada toko fisik, tetapi telah memanfaatkan saluran digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas, sehingga mendukung konsep pemasaran modern yang berbasis *digital marketing.*

Pada variabel *digital marketing*, penelitian ini mendukung temuan Romagia *et al*., (2025) mengenai pentingnya tiga dimensi *digital marketing*, yaitu *social media marketing, content marketing*, dan marketplace. Penelitian ini juga memberikan kontribusi baru dengan menunjukkan bahwa keberhasilan *digital marketing* pada UMKM Golok Cibatu sangat dipengaruhi oleh kemampuan adaptasi pengrajin sebagai pelaku usaha terhadap kebijakan platform, suatu aspek yang belum banyak dibahas dalam teori sebelumnya.

Pada variabel efektivitas penjualan, hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Swastha (2010) yang menjelaskan bahwa efektivitas penjualan dapat dilihat dari kemampuan meningkatkan volume penjualan dan menciptakan kepuasan pelanggan. Kontribusi penelitian ini adalah bukti empiris bahwa *digital marketing* berbasis interaksi *real time* dan konten kreatif berperan signifikan dalam meningkatkan efektivitas penjualan UMKM Golok Cibatu.

5.2.2 Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini memiliki relevansi bagi pelaku UMKM dan pihak pendukungnya. Bagi UMKM, penggunaan media sosial seperti TikTok dan Instagram harus dilakukan secara konsisten dengan memanfaatkan fitur interaktif seperti *live streaming* dan pembuatan konten kreatif untuk meningkatkan

keterlibatan pelanggan. Marketplace juga dapat dioptimalkan sebagai sarana pendukung transaksi yang lebih aman dan praktis. Untuk mendukung strategi ini, pelaku usaha perlu meningkatkan keterampilan digital, baik melalui pelatihan mandiri maupun program pendampingan.

Bagi pemerintah dan lembaga pendukung UMKM, diperlukan program yang berfokus pada penguatan literasi digital dan pelatihan pengelolaan media sosial. Hal ini penting agar UMKM mampu beradaptasi dengan perubahan algoritma dan kebijakan platform yang dinamis. Pemerintah juga diharapkan dapat memberikan regulasi yang lebih fleksibel terkait promosi produk tradisional agar tidak terhambat oleh kebijakan platform digital.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, objek penelitian hanya difokuskan pada satu kelompok pengrajin Golok Cibatu sehingga temuan belum dapat digeneralisasikan pada seluruh pengrajin UMKM lokal yang memanfaatkan *digital marketing*. Kedua, pengumpulan data dilakukan melalui metode kualitatif berupa wawancara mendalam yang bersifat subjektif sesuai dengan pengalaman informan. Ketiga, penelitian ini tidak menggunakan pengukuran kuantitatif sehingga dampak *digital marketing* terhadap efektivitas penjualan tidak dapat diukur secara numerik, melainkan hanya berdasarkan persepsi dan pengalaman informan.

5.4 Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran dapat diberikan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk kembali melakukan penelitian pada warisan budaya Nusantara seperti Golok lain yang ada di Nusantara seperti Golok Ciomas, Golok Ciwidey, dan lain sebagainya.

5.5 Saran

Secara praktis, pelaku UMKM disarankan untuk meningkatkan keterampilan digital dan mengoptimalkan pemanfaatan media sosial serta marketplace. Strategi pemasaran harus difokuskan pada pembuatan konten kreatif dan pemanfaatan fitur analitik agar promosi lebih tepat sasaran. Selain itu, pemerintah dan lembaga terkait diharapkan terus menyediakan program pelatihan serta pendampingan agar UMKM mampu bersaing dalam era digital.