

BAB V

KESIMPULAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dari perancangan dan pengembangan hasil penelitian yang sudah di bahas sebelumnya dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan hasila Analisa yang di dapat dari observasi kepada ketu PKK sekaligus pelaku UMKM Bolu Tape Ketan (Dapoer Pinunjul) menyatakan bahwa, Teknik penjualan di dalam UMKM ini masih mengandalkan metode konvensional untuk pemasarannya dan aktivitas produksipun masih minim dikarenakan hanya memproduksi jika hanya ada yang memesan saja.
2. Proses perancangan media sosial sebagai media promosi UMKM Bolu Tape Ketan Dapoer Pinunjul ini dilakukan beberapa tahapan untuk perancangannya yaitu (1) Tahap Analisis melalui observasi kepada pelaku UMKM Bolu Tape Ketan Dapoer Pinunjul yang mengidentifikasi permasalahan dan kebutuhan UMKM untuk pembuatan media sosial. (2) Tahap Desain yang meliputi rancangan dan pembuatan postingan media sosial TikTok, Instagram dan Facebook yang nantinya akan digunakan sebagai media promosi untuk UMKM. (3) Tahap Development yang meliputi perancangan produk dan fitur lanjutan seperti fitur marketplace tiktok, fitur cod dan lainnya yang terdapat di dalam sosial media tersebut,
3. nantinya fitur-fitur yang terdapat dalam sosial media ini akan di uji melalui uji fungsionabilitasnya oleh ahli media. (4) Tahap Implementation meliputi uji kegunaan/usability yang akan dilakukan oleh responden yaitu pelaku umkm yang berisi tentang penilaian pengalaman mereka tentang seberapa mudah untuk penggunaan media sosial yang telah dikembangkan. (5) Tahap Evaluation meliputi pengukuran kelayakan media sosial yang telah dibuat oleh peneliti menggunakan 2 jenis pengukuran yaitu aspek functionality untuk ahli media menggunakan skala guttman dan aspek usability untuk responden (Pelaku UMKM) menggunakan skala likert. Pada tahap ini peneliti berfokus kepada aspek hasil serta evaluasi dari ahli media dan responden.
4. Fungsi dari media sosial yang digunakan sebagai media promosi oleh UMKM

Bolu Tape Ketan Dapoer Pinunjul . Media sosial ini berfungsi untuk meng-upgrade dan meningkatkan metode penjualan UMKM yang tadinya menggunakan metode konvensional beralih menjadi metode digital dan berfungsi untuk memperluas pasar UMKM yang tadinya hanya ruang lingkup desa saja nantinya bisa mencakup pasar lebih luas lagi agar UMKM bisa berkembang dan mengalami peningkatan secara penjualan.

5. Media sosial UMKM Bolu Tape Ketan Dapoer Pinunjul berbasis media sosial ini telah berhasil dikembangkan. Media sosial ini mampu mempromosikan produk dari UMKM ini secara layak, walaupun belum berdampak secara signifikan dan efektif setidaknya metode penjualan UMKM ini mengalami peningkatan yang tadinya konvensional menjadi digital dengan postingan dan fitur pendukung yang ada maka media sosial ini dikatakan layak untuk dijadikan media promosi oleh UMKM.
6. Berdasarkan penilaian kelayakan media sosial oleh ahli media, yang menggunakan uji functionality suitability melalui pendekatan skala guttman testing kelayakan. Media Sosial memperoleh 94,12% Dengan kriteria fitur yang diuji dan ada pada media sosial berstatus 16 berhasil dan memiliki satu fitur yang gagal terealisasi yaitu fitur COD masuk dalam kategori “Sangat Layak” dan memenuhi aspek Functional. Selain itu pengujian usability terhadap media sosial yang peneliti uji kepada 8 ibu-ibu PKK, kepala Bumdes dan Kepala desa mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa hasil yang didapat sebesar 93,13% Berdasarkan hasil kriteria penilaian yang telah ditetapkan , maka dapat disimpulkan bahwa media sosial yang digunakan sebagai media promosi UMKM Bolu Tape Ketan Dapoer Pinunjul dikategorikan “Sangat Layak” dan dinyatakan memenuhi aspek usability.

B. Implikasi

1. Bagi UMKM

Bagi pelaku UMKM Bolu Tape Ketan Dapoer Pinunjul, media sosial yang dikembangkan dapat menjadi alat promosi utama yang efektif dan berkelanjutan. Pelaku usaha dapat memanfaatkan platform Instagram, Facebook, dan TikTok untuk memasarkan produk, memberikan informasi

harga, mempermudah pemesanan, serta menjalin hubungan langsung dengan konsumen, Peningkatan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola media sosial menjadi penting agar media promosi digital yang telah dibuat dapat dimanfaatkan secara optimal dan konsisten dan Strategi konten yang telah dirancang dalam penelitian ini dapat menjadi panduan praktis bagi UMKM lain di Desa Cibeureum maupun daerah lain untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk UMKM.

2. Bagi Instansi dan Lembaga Terkait

Media sosial ini diharapkan menjadi acuan untuk mengembangkan program pendampingan dan pelatihan *digital marketing* bagi seluruh UMKM desa dan Pemerintah desa dapat memanfaatkan media sosial yang telah dibuat sebagai media promosi terpadu untuk produk unggulan desa, sehingga promosi tidak hanya dilakukan oleh pelaku usaha individu, tetapi juga secara kolektif.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini memberikan peluang bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas kajian terkait pengembangan media promosi digital bagi UMKM. Peneliti dapat memfokuskan penelitian pada pengembangan fitur yang lebih kompleks dan terintegrasi, misalnya menghubungkan media sosial langsung dengan sistem e-commerce atau marketplace sehingga proses promosi hingga transaksi dapat dilakukan secara terpadu. Selain itu, penelitian ini masih berfokus pada kelayakan fungsi dan kemudahan penggunaan, sehingga penelitian mendatang dapat diarahkan pada pengukuran dampak media sosial terhadap peningkatan penjualan secara kuantitatif melalui perbandingan data sebelum dan sesudah implementasi. Peneliti selanjutnya juga dapat memilih objek dan sektor usaha yang lebih beragam, baik dari jenis produk maupun lokasi geografis, agar diperoleh gambaran yang lebih luas mengenai efektivitas media sosial pada berbagai konteks usaha.

C. Rekomendasi

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti merekomendasikan agar media promosi digital berbasis media sosial yang telah dikembangkan dapat dimanfaatkan secara optimal dan berkelanjutan

oleh UMKM Bolu Tape Ketan Pinunjul. Pengelolaan akun media sosial perlu dilakukan secara konsisten dengan mengunggah konten secara rutin, memanfaatkan variasi format seperti foto, video, dan cerita interaktif untuk menjaga minat audiens.

2. Selain itu, disarankan agar pelaku UMKM memanfaatkan fitur iklan berbayar yang tersedia di platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta lebih tepat sasaran.
3. Pemerintah desa dan lembaga pendukung UMKM juga diharapkan dapat berperan aktif dalam memberikan pendampingan dan pelatihan terkait pemasaran digital sehingga kemampuan pelaku usaha dalam mengelola media sosial dapat terus meningkat. Fasilitas pendukung seperti akses internet yang memadai, peralatan fotografi sederhana, dan jaringan kerja sama dengan pihak terkait perlu diperkuat agar promosi produk lokal dapat berjalan lebih efektif.
4. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk mengembangkan media promosi digital dengan fitur yang lebih lengkap, terintegrasi dengan sistem penjualan daring, dan mampu diukur dampaknya terhadap penjualan secara kuantitatif. Dengan penerapan rekomendasi ini, diharapkan UMKM tidak hanya mampu meningkatkan daya saing di pasar lokal, tetapi juga dapat menjangkau pasar yang lebih luas di tingkat regional maupun nasional.