

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran digital melalui tiktok dalam meningkatkan omzet penjualan pada UMKM Cilok Umi Asih dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran digital melalui TikTok pada UMKM Cilok Umi Asih diterapkan dengan mengacu pada model RACE (Reach, Act, Convert, Engage) yang terbukti sesuai dengan kondisi di lapangan. Pada tahap reach, pelaku usaha mampu menjangkau audiens yang lebih luas melalui konsistensi dalam mengunggah konten menarik, penggunaan kalimat pembuka yang mampu menarik perhatian, serta pemanfaatan hashtag dan backsound yang sedang tren. Pada tahap act, interaksi dengan audiens ditingkatkan melalui variasi konten, respons terhadap komentar dalam bentuk video, serta ajakan yang mendorong partisipasi pemirsa. Tahap convert terlihat dari kemampuan mengubah interaksi menjadi pembelian, terutama melalui kegiatan live yang memungkinkan komunikasi langsung, penyampaian informasi produk secara jelas, serta penawaran promo dan inovasi produk. Sementara itu, pada tahap engage, loyalitas pelanggan dibangun dengan menjaga komunikasi yang berkelanjutan, mempertahankan kualitas produk, serta memberikan pelayanan yang konsisten.
2. Peran strategi pemasaran digital melalui TikTok juga terlihat dalam peningkatan omzet penjualan UMKM Cilok Umi Asih yang ditinjau dari

indikator peningkatan penjualan yaitu pencapaian target penjualan, perolehan laba, dan pertumbuhan usaha. Dari sisi pencapaian target, terjadi peningkatan omzet harian yang diikuti dengan kenaikan volume penjualan yang meningkat. Pada perolehan laba, estimasi keuntungan menunjukkan peningkatan yang konsisten dari waktu ke waktu setelah pemanfaatan TikTok. Selain itu, pertumbuhan usaha juga tampak dari meningkatnya jumlah pengikut, penambahan alat dan kapasitas produksi, perluasan fasilitas usaha, bertambahnya tenaga kerja, serta semakin luasnya jangkauan pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga mendorong perkembangan usaha secara menyeluruh dan berkelanjutan.

B. Saran

Untuk meningkatkan efektivitas strategi sosial media marketing melalui TikTok di UMKM Cilok Umi Asih, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi para pelaku usaha UMKM, disarankan untuk mengoptimalkan pemanfaatan platform TikTok tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana yang mempermudah proses pemesanan sehingga konsumen dapat melakukan pembelian secara langsung tanpa harus berpindah ke aplikasi lain. Selain itu, pelaku usaha perlu meningkatkan sistem pembukuan keuangan agar lebih rapi, teratur, dan konsisten sehingga kondisi keuangan dapat dipantau dengan lebih mudah serta menjadi dasar dalam pengambilan keputusan usaha yang lebih tepat. Di samping itu, pelaku usaha juga perlu melakukan analisis dan evaluasi secara rutin terhadap data pemasaran untuk mengetahui strategi yang telah berjalan dengan baik maupun aspek yang masih

perlu diperbaiki, sehingga hasil evaluasi tersebut dapat digunakan sebagai acuan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan mendorong peningkatan kinerja usaha secara berkelanjutan.

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas pembahasan dengan menelaah lebih banyak referensi yang relevan dan mendalam. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan, sehingga diharapkan penelitian berikutnya dapat mengembangkan kajian ini dengan ruang lingkup yang lebih spesifik dan lebih komprehensif.