

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Strategi Pemasaran Digital Melalui *TikTok* yang Diterapkan UMKM Candaria untuk Memasarkan Produk Pie nanas

Strategi pemasaran digital melalui *TikTok* yang diterapkan oleh UMKM Candaria dilakukan melalui empat elemen *Social Media Marketing* (SMM) menurut Genelius, yaitu *Content creation*, *Content sharing*, *connecting*, dan *community building*. Pada aspek *Content creation*, UMKM Candaria membuat berbagai jenis konten berupa video produk, proses produksi, aktivitas usaha, storytelling, dan *live streaming*. Pada aspek *Content sharing*, penyebaran konten dilakukan melalui beberapa akun *TikTok* yang saling mendukung serta kegiatan *live streaming* yang dilakukan secara rutin. Pada aspek *connecting*, UMKM Candaria membangun interaksi dengan konsumen melalui *live streaming*, kolom komentar, ulasan pelanggan, dan komunikasi melalui *WhatsApp*. Sementara itu, pada aspek *community building*, UMKM Candaria membangun hubungan dengan pelanggan melalui pembelian ulang, rekomendasi pelanggan, dan pemanfaatan sistem *affiliate* dalam kegiatan pemasaran.

2. Dampak Strategi Pemasaran Digital Melalui *TikTok* terhadap Penjualan Produk Pie nanas pada UMKM Candaria

Penerapan strategi pemasaran digital melalui *TikTok* memberikan dampak terhadap penjualan produk Pie nanas pada UMKM Candaria. Dampak tersebut terlihat dari meningkatnya jangkauan pemasaran, bertambahnya jumlah

konsumen yang mengenal produk melalui *TikTok*, meningkatnya interaksi antara pelaku usaha dan konsumen, serta munculnya pembelian ulang dan rekomendasi pelanggan. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa akun *TikTok* yang digunakan saat ini mampu menghasilkan penjualan yang lebih tinggi dibandingkan akun sebelumnya meskipun memiliki jumlah pengikut yang lebih sedikit. Hal tersebut ditunjukkan oleh data penjualan yang mengalami perubahan selama periode 2023-2025, yaitu sebanyak 1.126 box pada tahun 2023, kemudian menurun menjadi 548 box pada tahun 2024, dan meningkat secara signifikan menjadi 10.196 box pada tahun 2025 setelah penerapan strategi pemasaran digital melalui *TikTok*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi UMKM Candaria

UMKM Candaria diharapkan dapat mempertahankan konsistensi dalam pembuatan dan penyebaran konten pada *Platform TikTok*. Selain itu, pemanfaatan fitur *TikTok* seperti *live streaming*, *affiliate*, dan kolaborasi dengan kreator konten dapat terus ditingkatkan untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan penjualan produk..

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan objek, *Platform* media sosial, atau variabel yang berbeda sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai penerapan

pemasaran digital pada UMKM. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji pengaruh strategi pemasaran digital secara kuantitatif terhadap peningkatan penjualan atau loyalitas pelanggan.