

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi digital marketing pada UMKM fashion thrifting di Kabupaten Ciamis, dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi digital marketing berperan penting dalam meningkatkan penjualan UMKM fashion thrifting di Kabupaten Ciamis dengan memperluas jangkauan pasar, membangun interaksi langsung dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong pembelian berulang.
2. Pelaku UMKM menerapkan promosi di media sosial, live streaming, diskon musiman, bundling produk, pre-order, gratis ongkir, cashback, kolaborasi dengan influencer, serta strategi konvensional seperti penjualan langsung dan pameran lokal.
3. Hambatan utama meliputi keterbatasan literasi digital, modal promosi yang terbatas, perubahan tren fashion yang cepat, persaingan pasar yang ketat, dan keterbatasan infrastruktur internet di beberapa wilayah.
4. Kreativitas konten, konsistensi promosi, pemanfaatan data penjualan dan umpan balik pelanggan, kolaborasi dengan pihak eksternal, kemampuan adaptasi terhadap tren, serta komitmen untuk terus belajar menjadi faktor kunci keberhasilan strategi digital marketing secara berkelanjutan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi digital marketing pada UMKM fashion thrifting di Kabupaten Ciamis, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Pelaku UMKM disarankan untuk mengikuti pelatihan, workshop, atau kelas daring yang membahas pengelolaan media sosial, pembuatan konten kreatif, serta strategi pemasaran digital berbasis data. Hal ini akan meningkatkan kemampuan mereka dalam mengoptimalkan platform digital secara efektif.
2. Disarankan agar pelaku UMKM secara rutin memantau dan menganalisis data penjualan, preferensi konsumen, serta efektivitas promosi. Informasi ini dapat digunakan untuk menyesuaikan strategi pemasaran sehingga lebih relevan dan tepat sasaran.
3. Selain memaksimalkan media sosial, UMKM sebaiknya juga memanfaatkan marketplace dan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan peluang penjualan di luar wilayah lokal.
4. Mengingat tren fashion berubah dengan cepat, pelaku UMKM perlu lebih responsif terhadap perubahan selera konsumen. Pembaruan koleksi secara berkala, eksperimen gaya baru, serta pengemasan produk yang menarik dapat meningkatkan minat pembeli.
5. Kerjasama dengan influencer, kreator konten lokal, komunitas pecinta thrifting, maupun UMKM lain dapat meningkatkan eksposur brand dan memperluas peluang pasar.

6. Pelaku UMKM sebaiknya mengalokasikan anggaran khusus untuk promosi dan inovasi pemasaran, sehingga kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara konsisten tanpa mengganggu operasional utama.
7. Bagi penelitian dikemudian hari dapat memodifikasi berbagai aspek lainnya, untuk lebih menggali fenomena ini berdasarkan berbagai sudut pandang terkait.