

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Proyek pengelolaan media sosial UMKM Lalapan Kelapa Gading telah memberikan dampak positif terhadap perkembangan bisnis selama tujuh bulan implementasi. Strategi pemasaran digital yang diterapkan berhasil meningkatkan pendapatan laba bersih UMKM Lalapan Kelapa Gading hingga mencapai Rp 190.574.000. Keberhasilan ini didukung oleh pencapaian *Return on Investment* (ROI) sebesar 11,41% pada bulan September 2024, yang menunjukkan efektivitas media sosial dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan.

Selain itu, proyek ini juga berkontribusi terhadap peningkatan efisiensi manajemen keuangan melalui pencatatan kas harian yang lebih terstruktur serta pelaporan keuangan bulanan yang meningkatkan transparansi dan akuntabilitas bisnis. Dalam aspek reputasi digital, strategi pengelolaan krisis media sosial dan interaksi aktif dengan audiens berhasil memperkuat citra positif UMKM Lalapan Kelapa Gading. Pemantauan *real-time* terhadap respons pelanggan dan distribusi konten positif di berbagai platform media sosial semakin memperkuat kepercayaan konsumen.

Keberhasilan proyek ini tidak terlepas dari kolaborasi yang erat dengan mitra usaha, komunikasi yang intensif dalam pembuatan konten, serta analisis

performa media sosial yang berkelanjutan. Dengan pendekatan yang sistematis, terukur, dan berbasis data, proyek ini telah membuktikan bahwa strategi digital yang tepat dapat secara signifikan meningkatkan pertumbuhan bisnis UMKM serta memperkuat daya saingnya di pasar.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas strategi media sosial bagi UMKM. Saran ini terbagi ke dalam dua kategori, yaitu saran praktisi yang ditujukan kepada pelaku UMKM agar dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka, serta saran teoritis yang ditujukan kepada pihak-pihak yang terlibat dalam pengembangan dan keberlanjutan program pemasaran digital bagi UMKM.

5.2.1 Saran Praktisi

Saran ini ditujukan bagi pelaku UMKM, khususnya Lalapan Kelapa Gading, untuk mengoptimalkan strategi media sosial mereka agar lebih efektif dalam meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens.

1. **Strategi Penguatan Media Sosial melalui Kemitraan:**
membangun hubungan yang lebih erat dengan mitra bisnis melalui komunikasi yang intensif dan berkelanjutan. Hubungan ini dapat menjadi fondasi untuk kolaborasi dalam berbagai kegiatan pemasaran, seperti pembuatan konten bersama, promosi,

hingga penyelenggaraan acara *live* atau *giveaway* di platform digital.

2. **Penerapan Sistem Komputerisasi Keuangan:** menerapkan sistem komputerisasi, seperti perangkat lunak akuntansi atau aplikasi kasir digital. Sistem ini memungkinkan pencatatan transaksi secara otomatis, sehingga dapat mengurangi kesalahan manusia dalam pencatatan manual dan meningkatkan keakuratan data keuangan.
3. **Pengembangan Kapasitas Sumber Daya Manusia:** memberikan pelatihan kepada karyawan, khususnya dalam bidang digital marketing dan pengelolaan keuangan digital, agar mereka lebih siap menghadapi tuntutan pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, penguatan *soft skill* seperti kemampuan komunikasi, pelayanan pelanggan, dan kreativitas juga berperan penting dalam meningkatkan kualitas layanan dan citra usaha.
4. **Diversifikasi Saluran Penjualan:** Selain mengandalkan media sosial, UMKM dapat memperluas distribusi produk melalui platform digital lainnya seperti *marketplace* atau *website* resmi, sehingga akses pelanggan terhadap produk menjadi lebih luas dan fleksibel. Penerapan layanan pesan antar, sistem *pre-order*, atau kerja sama dengan kurir lokal juga dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan.

5.2.1 Saran Teoritis

Saran ini ditujukan bagi pihak yang terlibat dalam pengembangan dan keberlanjutan program pemasaran digital UMKM, seperti mahasiswa, institusi pendidikan, dan komunitas bisnis.

1. **Eksplorasi Hubungan Media Sosial dan Pertumbuhan Bisnis**

UMKM: Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami hubungan jangka panjang antara penggunaan media sosial dan pertumbuhan bisnis UMKM. Fokus dapat diarahkan pada efektivitas berbagai platform digital dalam meningkatkan interaksi dengan mitra bisnis serta bagaimana strategi pemasaran berbasis data, algoritma, dan segmentasi audiens dapat dioptimalkan untuk mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan.

2. **Pengelolaan Keuangan Berbasis Media Sosial:** Diperlukan kajian akademik yang mendalam mengenai bagaimana strategi pemasaran digital, baik melalui iklan berbayar maupun konten organik, berdampak terhadap *Return on Investment* (ROI) dan peningkatan pendapatan UMKM. Penelitian ini dapat membantu pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih terukur dan berorientasi pada hasil finansial.

3. **Manajemen Krisis dan Reputasi di Media Sosial:** Aspek manajemen krisis di platform digital menjadi penting untuk diteliti, khususnya dalam hal strategi komunikasi yang dapat mempengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen. Studi teoritis

dapat menggali pendekatan yang paling efektif untuk menangani isu viral, serta merumuskan sistem pelaporan, evaluasi, dan pengelolaan reputasi *online* guna meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat citra *brand* UMKM.

