

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

1. Faktor Internal (IFE) Hasil identifikasi faktor internal menunjukkan bahwa UMKM Natin Kress memiliki kekuatan utama pada variasi rasa produk yang menarik, kualitas produk yang terjaga, harga yang kompetitif, serta hubungan baik dengan pelanggan. Hasil Matriks IFE memperoleh skor 3,57, yang menunjukkan bahwa kondisi internal UMKM berada pada kategori kuat. Meskipun demikian, masih terdapat kelemahan berupa ketidakkonsistenan unggahan konten, keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan media sosial, serta belum optimalnya pemanfaatan iklan berbayar dan marketplace.
2. Faktor Eksternal (EFE) Hasil analisis faktor eksternal menghasilkan skor EFE sebesar 3,55. Peluang utama berasal dari kemudahan promosi melalui media digital, meningkatnya penggunaan media sosial, dan berkembangnya pasar daring. Sementara itu, ancaman terbesar berasal dari dominasi merek besar, persaingan produk sejenis, dan perubahan algoritma media sosial. Berdasarkan skor IFE dan EFE, UMKM Natin Kress berada pada Sel I Matriks Internal-Eksternal (IE) yang menunjukkan posisi growth and build.
3. Strategi Prioritas Pemasaran Digital Hasil analisis Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) menunjukkan bahwa strategi Strength–Opportunity (SO) merupakan strategi prioritas dengan nilai Total Attractiveness Score (TAS) sebesar 7,039, lebih tinggi dibandingkan strategi WT (6,936), WO (6,767), dan ST (6,654). Strategi SO berfokus pada optimalisasi pemasaran digital melalui Instagram, TikTok, WhatsApp, dan marketplace dengan memanfaatkan kualitas produk, variasi rasa, harga yang kompetitif, serta hubungan baik dengan pelanggan untuk memaksimalkan peluang pasar digital.
4. Kesimpulan Umum Penerapan pemasaran digital sejak tahun 2023 telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan omzet dan perluasan jangkauan pasar UMKM Natin Kress. Namun, efektivitas pemasaran digital masih perlu ditingkatkan melalui pengelolaan konten yang lebih konsisten,

pemanfaatan fitur digital secara optimal, serta peningkatan kompetensi sumber daya manusia agar strategi SO dapat diimplementasikan secara berkelanjutan dan mampu mendukung pertumbuhan usaha.

6.2 Saran

UMKM Natin Kress disarankan untuk mempertahankan kualitas produk, variasi rasa, dan harga yang kompetitif sebagai keunggulan utama, serta mengoptimalkan pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace dengan pengelolaan konten yang lebih konsisten, kreatif, dan didukung pemanfaatan fitur analitik serta iklan berbayar. Peningkatan kompetensi sumber daya manusia melalui pelatihan digital marketing, pembuatan konten, dan pengelolaan marketplace juga perlu dilakukan, disertai pemanfaatan program pendampingan dari pemerintah atau lembaga terkait guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melibatkan responden yang lebih banyak, menambahkan variabel penelitian, serta mengombinasikan metode SWOT dan QSPM dengan metode analisis strategis lainnya agar menghasilkan rekomendasi yang lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Bobsaid, A. A., & Saputro, E. A. (2022). Pendampingan Strategi Pemasaran UMKM Desa Giripurno Melalui Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 8(2), 57–61. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v8i2.14365>
- Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Su'daa, S. N., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2), 435–453. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.21760>
- David, M. E., David, F. R., & David, F. R. (2009). The Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Applied to a Retail Computer Store. *The Coastal Business Journal*, 8.
- Desti Fitriati. (2021). Membangun Masyarakat Mandiri dimasa Pandemi COVID-19 Melalui Pelatihan Akutansi Biaya Produk dan Teknik Pemasaran Digital. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(4), 911–920. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i4.5544>
- Donoriyanto, D. S., Indiyanto, R., R, N. R. J. A., & Ali, Y. (n.d.). *Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X*. 4(1), 42–50.
- Eva Yuniarti Utami, Kartika Sari, Eva Desembrianita, Basnendar Herry Prilosadoso, & Rudy Irwansyah. (2025). Analisis Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(2), 969–977. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i2.7140>
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang). *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(1), 17–22.
- Hariani, E., Widyawati, R. F., & Dewanti, A. A. (2022). Strategi Pemasaran Digital Produk UMKM di Kota Pasuruan dengan Aplikasi LINKTREE. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (Abdira)*, 2(3), 101–108. <https://doi.org/10.31004/abdira.v2i3.170>
- Juwairiazizah Rasta, Tia Deja Pohan, N. (2024). Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada Mcdonald ' s. *Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/rimba.v2i1.524>
- K.Rosyadah, I. W. (2023). *Penerapan Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Kopi Murni Pak Tuwo Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Produk*. 4(3), 1894–1901.
- Kadek Novayanti Kusuma Dewi, & Luh Putu Mahyuni. (2022). Pelatihan Digital

- Marketing Kepada UMKM di Banjar Pitik untuk Daya Saing Usaha. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 716–724. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i3.6302>
- Kadek Suanjayani, N., Gusti Ayu Eviani Yuliantari, I., Kunci, K., Pemasaran, S., Brilink, A., Keagenan, L., Bri, B., & Wilayah Bank BRI Denpasar, K. (2023). Strategi Pemasaran Bri Dalam Memasarkan Layanan Keuangan Melalui Produk Layanan Keagenan Brilink. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 2569–2576. <https://doi.org/10.31949/jb.v4i4.6423>
- Liu, Y., Guo, M., Han, Z., & Gavurova, B. (2024). Effects of digital orientation on organizational resilience: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Manufacturing Technology Management*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jmtm-06-2023-0224>
- Mardiah, Sunarni, Nia Rifanda Putri, Mohammad Gifari Sono, J. E. P. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk UMKM Bismatik Di Era digital. *Strategi Pemasaran Digital Untuk UMKM Di Era Digital*, 5(11), 124–134.
- Miles dan Huberman. (2014). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook*.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. https://doi.org/https://lib.unj.ac.id/slims2/index.php?p=show_detail&id=1832
- Muhammad Asril Arilaha, Irfandi Buamonabot, Muhammad Thahrim, Rinto Syahdan, D. A. (2025). Strategi pemasaran digital umkm pangan lokal sagu di kelurahan guraping, kecamatan oba utara, kota tidore kepulauan. *Widya Laksmi*, 5(1), 137–141. <https://doi.org/10.59458>
- Muljanto Silajadja¹, Pamela Magdalena², T. P. N. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial (Digital Marketing) untuk Pemasaran Produk UMKM Utilization of Social Media (Digital Marketing) for MSME Product Marketing* Muljanto. 2(2), 88–100.
- Muslimin¹, Zabir Zainuddin², M. K. S. (2021). *Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha umkm sederhana (Studi Kasus Desa Konda Kec. Konda)*. 32(3), 167–186.
- Pipin Fitriasari, Anisa Ahmad, Azizah Safina, M. P. (2024). Pendampingan Strategi Pemasaran dan Desain Kemasan pada Produk Olahan Kacang Hijau Goreng UMKM Risma Kacang Hijau Goreng. *Jurnal Hasil Karya Pengabdian Masyarakat*, 2. <https://doi.org/https://journal.arimbi.or.id/index.php/Kegiatanpositif/article/view/1449>
- Prof. Dr. Indrianty Sudirman, SE., M. S., & Muhammad Ichwan Musa, SE., M. S. (2023). *strategi pemasaran*. intelektual karya nusantara.
- Rangkuti, F. (2009). *Analisis SWOT Teknik Membedah kasus Bisnis*. Gramedia pustaka Utama, Jakarta.

- Rendi Yudhistira Pattiasina, Loso Judijanto, Syarifah Syarifah, Endri Sentosa, Fitri Yutika, Gede Surya Mahendra, Kakanita Ari Puspitasari, Niken Lestari, Ida Ayu Anggawulan Saraswathi, Dini Amalia, R. (2025). *Digital Marketing:: Teori, Konsep dan Implementasi*.
https://doi.org/https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=-VFpEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA12&dq=Digital+Marketing::+Teori,+Konsep+dan+Implementasi&ots=cMCT9JftxZ&sig=QNh-Rlk7RUm78fg_SeFVhmeKlaI
- Santoso, M. R. P., Rachmawati, D., & Afrigus, W. (2025). Strategi pemasaran digital umkm chudox wahaha (studi kasus pada mitra csr pt indocement tunggal prakarsa, tbk). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(1), 28–36.
<https://doi.org/10.36985/5tbd3h40>
- Selfi anggriani saputri1, irda berliana2, m. F. N. F. (2023). *Peran marketplace dalam meningkatkan daya saing umkm di indonesia*. 3(1), 69–75.
- Sestriyenti, E., Bustami, E., & Ariani, F. (2025). Strategi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial dalam Meningkatkan Kapasitas Usaha UMKM Gula Aren Kerinci. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 3872–3876. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2565>
- Setyorini, H., & Santoso, I. (2016). *Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus : Restoran WS Soekarno Hatta Malang) Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study : WS Restaurant Soekarno Hatta Malang)*. 5(1), 46–53.
- Siagian. (2012). *Manajemen Strategi*. In Penerbit Intelektual Karya Nusantara.
- Sugiyono. (2019). *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (M. Dr.Ir.Sutopo.S.Pd (ed.)). ALFABETA. file:///C:/Users/asus/Downloads/7. Sugiyono - Kualitatif, Kuantitatif, R&D (2019) (1).pdf
- Suhardi. (2011). 132774-ID-quantitative-strategic-planning-matrix-q.pdf. *Jurnal Stie Semarang, vol 03*. file:///C:/Users/asus/Downloads/132774-ID-quantitative-strategic-planning-matrix-q.pdf
- Suriono, Z., Islam, U., & Sumatera, N. (2021). *ALACRITY : Journal Of Education*. 1(20), 94–103.
- Utomo, Sulisty Budi and Risdwiyanto, Andriya and Judijanto, L. (2024). *Pemasaran Digital strategi & taktik*.
<https://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/7238>