

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM Pumpunk Craft melalui platform e-commerce Shopee. Berdasarkan pendekatan kualitatif studi kasus dan hasil wawancara dengan pemilik toko, admin Shopee, serta konsumen, diperoleh beberapa simpulan penting yang mencerminkan efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan.

Pertama, Pumpunk Craft mampu mengintegrasikan lima elemen utama dalam bauran komunikasi pemasaran, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung secara menyeluruh. Iklan digunakan pada masa awal untuk membangun eksposur melalui *Shopee Ads*, sementara promosi penjualan (seperti *voucher*, *flash sale*, dan promo ongkir) dilakukan secara adaptif mengikuti perilaku dan waktu aktif pengguna.

Kedua, strategi komunikasi personal dan relasional menjadi kekuatan utama UMKM ini. Melalui fitur *chat Shopee*, toko menjaga interaksi dua arah yang responsif dan empatik dengan konsumen. Praktik ini tidak hanya menyelesaikan keluhan pelanggan dengan cepat, tetapi juga memperkuat kepercayaan, loyalitas, serta menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan.

Ketiga, Pumpunk Craft juga berhasil menciptakan nilai tambah melalui pendekatan humanis, seperti memberikan bonus bagi pelanggan tetap dan melakukan follow-up pasca pembelian. Strategi ini memperlihatkan bahwa hubungan emosional antara penjual dan konsumen menjadi penentu penting dalam

keberhasilan pemasaran digital.

Keempat, keberhasilan strategi ini tidak terlepas dari kemampuan adaptasi, evaluasi performa, serta penggunaan fitur-fitur digital Shopee secara strategis. Meskipun terbatas dalam sumber daya, UMKM ini mampu berinovasi dan bertindak fleksibel terhadap perubahan pasar serta tantangan operasional seperti waktu, tenaga kerja, dan ekspektasi pelanggan.

Dari temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Pumpunk Craft tidak hanya berhasil meningkatkan visibilitas dan volume penjualan, tetapi juga menciptakan model pemasaran berbasis relasi dan keberlanjutan, yang dapat menjadi rujukan baik secara teoritis maupun praktis bagi pelaku UMKM lainnya.

5.2 Saran

5.2.1 Untuk UMKM Pumpunk Craft

Selain mempertahankan strategi yang telah berjalan dengan baik, UMKM Pumpunk Craft disarankan untuk meningkatkan konsistensi dalam produksi konten visual baik di Shopee Feed maupun media sosial. Konten seperti video proses pembuatan, testimoni pelanggan, dan ide penggunaan produk dapat memperkuat citra merek dan membangun kedekatan emosional dengan konsumen.

Pemanfaatan fitur-fitur interaktif Shopee, kerja sama dengan influencer atau *Key Opinion Leader* (KOL), juga perlu dioptimalkan agar promosi produk dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan relevan. Di samping itu, peningkatan literasi digital bagi pemilik dan tim pengelola melalui pelatihan atau workshop akan membantu dalam memahami tren e-commerce terbaru dan mengelola toko secara

lebih profesional. Terakhir, Pumpunk Craft dapat mempertimbangkan untuk melakukan diversifikasi produk berdasarkan data pembelian dan kebutuhan pasar digital, misalnya dengan menghadirkan produk musiman, edisi khusus, atau paket bundling yang dapat meningkatkan daya tarik toko di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

5.2.2 Untuk UMKM lain

Penelitian ini dapat menjadi referensi bahwa komunikasi yang personal, penggunaan fitur platform secara optimal, serta kepedulian terhadap pengalaman konsumen merupakan kunci dalam membangun keberhasilan pemasaran digital. UMKM sebaiknya tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga pada interaksi yang berkelanjutan dengan pelanggan. Dengan menjadikan komunikasi sebagai pondasi utama, UMKM seperti Pumpunk Craft dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan konsumen. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga membangun citra merek yang positif di tengah persaingan pasar digital yang semakin kompetitif. Interaksi yang konsisten, responsif, dan bernilai emosional mampu mendorong terjadinya *word of mouth* yang kuat serta memperluas jangkauan pasar secara organik. Oleh karena itu, UMKM perlu menempatkan strategi komunikasi yang personal dan relevan sebagai bagian integral dari seluruh proses pemasaran digital yang dijalankan.