

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai implementasi digital marketing pada Hilmi Jaya Farm Kabupaten Ngawi menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Hilmi Jaya Farm berhasil mengimplementasikan digital marketing dengan memanfaatkan beberapa platform digital, yaitu TikTok, Facebook, Website, dan Marketplace Shopee sebagai media promosi dan penjualan produk telur bebek. Setiap platform memiliki fungsi yang berbeda, di mana TikTok digunakan untuk membangun brand melalui unggahan foto dan video secara konsisten setiap hari, Facebook dimanfaatkan sebagai media promosi melalui halaman bisnis, grup komunitas, dan Marketplace, website digunakan sebagai media informasi atau company profile, sedangkan Shopee dimanfaatkan sebagai media transaksi penjualan secara online.
2. Penerapan digital marketing memberikan dampak positif terhadap kegiatan pemasaran Hilmi Jaya Farm. Sebelum menerapkan digital marketing, pemasaran produk masih bergantung pada pengepul dengan harga jual sekitar Rp1.800 per butir. Setelah penerapan digital marketing, harga jual kepada konsumen meningkat menjadi Rp2.000 per butir, sedangkan melalui Facebook Marketplace dan Shopee produk dapat dipasarkan dengan harga Rp2.500 per butir. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa digital marketing

3. Berdasarkan data penjualan yang diperoleh, total penjualan pada bulan Mei sebesar Rp12.268.500, sedangkan pada bulan Juni meningkat menjadi Rp16.190.000. Hal tersebut menunjukkan adanya peningkatan hasil penjualan sebesar Rp3.921.500 atau sekitar 31,96% dibandingkan bulan sebelumnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa implementasi digital marketing memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan hasil penjualan produk telur bebek di Hilmi Jaya Farm.
4. Penerapan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dalam strategi digital marketing berjalan dengan baik. Konten yang diunggah secara konsisten mampu menarik perhatian calon konsumen (*Attention*), informasi produk yang lengkap menumbuhkan ketertarikan (*Interest*), penyajian foto produk, testimoni pelanggan, dan informasi kualitas produk meningkatkan keinginan membeli (*Desire*), sedangkan kemudahan komunikasi melalui Facebook Messenger, WhatsApp, dan Marketplace Shopee mendorong konsumen melakukan pembelian (*Action*).

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut.

1. Bagi Hilmi Jaya Farm

Hilmi Jaya Farm diharapkan dapat mempertahankan konsistensi dalam mengelola media digital, khususnya melalui TikTok, Facebook, Website, dan Shopee. Selain itu, perlu dilakukan peningkatan kualitas konten promosi, seperti penggunaan foto dan video yang lebih menarik, penambahan testimoni pelanggan, serta pemanfaatan fitur iklan berbayar agar jangkauan pemasaran semakin luas dan mampu meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.

2. Bagi Pelaku UMKM

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya yang bergerak di bidang peternakan atau pangan, untuk memanfaatkan digital marketing sebagai salah satu strategi pemasaran. Penggunaan media digital terbukti dapat membantu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan nilai jual produk, serta mempermudah komunikasi dengan calon konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan periode pengamatan yang lebih panjang sehingga perubahan hasil penjualan dapat dianalisis secara lebih mendalam. Selain itu, penelitian dapat menambahkan indikator lain, seperti jumlah pelanggan, tingkat kepuasan konsumen, atau efektivitas masing-masing platform digital, sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.