

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari penelitian diatas dapat diambil kesimpulan :

1. Media pemasaran digital yang digunakan oleh pelaku UMKM di Kecamatan Parittiga adalah media sosial atau *social networking service* yaitu berupa whatsapp serta menggunakan SEO.
2. Dampak dari penggunaan *digital marketing* berbasis SEO bagi pelaku UMKM di Kecamatan Parittiga adalah berdampak positif karena membuat peningkatan UMKM di Kecamatan Parittiga menjadi lebih di kenal orang karena jangkauan pelanggan menjadi lebih luas.
3. Bentuk pemasaran digital yang dilakukan oleh pelaku UMKM di Kecamatan Parittiga adalah dengan melakukan promosi digital dengan mengambil foto produk atau usaha lalu di share menggunakan media sosial.

Dan menurut hipotesis yang dibuat maka berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan dengan melakukan uji hipotesis maka hipotesis alternatif (H1), yang terbukti karena memang benar adanya hubungan signifikan antara penggunaan digital marketing berbasis SEO dan peningkatan performa UMKM di Kecamatan Parittiga yang terjadi. Sesuai dengan hasil dari pengujian uji asumsi klasik, dan uji hipotesis memang benar – benar terbukti bahwa ada hubungan antara penggunaan digital marketing berbasis SEO dengan peningkatan UMKM di Kecamatan Parittiga sebesar 46%.

5.2 Saran

Berdasarkan pengamatan penulis mengenai penggunaan digital marketing berbasis SEO untuk meningkatkan UMKM di Kecamatan Parittiga, maka adapun saran yang ingin penulis sampaikan adalah sebagai berikut :

1. Untuk penggunaan pemasaran digital berbasis SEO harus dilakukan sosialisasi dari desa atau arahan dari kecamatan terlebih dahulu kepada para pelaku UMKM agar penggunaan digital marketing berbasis SEO lebih efektif.
2. Selain para pelaku UMKM yang mengetahui penggunaan SEO ada baiknya penggunaa SEO di ajarkan kepada para karyawan UMKM agar mereka juga mengetahui cara penggunaan digital marketing berbasis SEO .

