

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan di bab sebelumnya mengenai pengaruh marketing daring berupa iklan, promosi terhadap volume penjualan produk UMKM anggota anggota paguyuban Malang Jati Asri. Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini yaitu:

1. Iklan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan produk UMKM anggota paguyuban Malang Jati Asri. Hal itu di karenakan iklan merupakan sebuah alat komunikasi dalam menyampaikan sebuah produk. Setiap penambahan iklan terjadi juga peningkatan volume dari produk yang di iklankan. Hal itu berlaku juga sebaliknya.
2. Promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan produk UMKM anggota paguyuban Malang Jati Asri. Hal itu di karenakan bahwa promosi dari setiap anggota paguyuban terkait produknya menghasilkan peningkatan volume juga pada penjualan. Karena promosi adalah wadah mencari perhatian calon pembeli.
3. Iklan dan promosi berpengaruh simultan terhadap volume penjualan. Hal ini di karenakan setiap instrumen iklan dan promosi sangat penting pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan produk .

sehingga iklan dan promosi pada website resmi paguyuban digunakan oleh para pelaku UMKM untuk lebih banyak menjual produk-produknya.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan mafaat kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademik

Dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tambahan keilmuan di bidang ekonomi syariah yang berkaitan dengan marketing daring meliputi iklan dan terhadap volume penjualan. Namun bagi pihak akademisi masih banyak kekurangan dalam hal kajian maupun teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini, sehingga perlu adanya penelitian lanjutan yang lebih mendalam agar hasil yang diberikan bisa sesuai dengan kondisi yang sesungguhnya.

2. Bagi Paguyuban

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam memberi kontribusi kepada kepengrusan dan seluruh anggota paguyuban untuk menentukan kebijakan dalam hal pemasaran produk UMKM para anggota yang tergabung. Diharapkan pengurus paguyuban dan anggota mampu menjaga dan meningkatkan pengiklanan dan promosi yang baik.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian lebih lanjut, dapat dilakukan dengan mengganti atau menambahkan variabel independen dengan variabel lain, misalnya melengkapi semua faktor dari marketing mix seperti *product, price, place, promotion*, serta juga bisa mendambah variabel dependen misalnya loyalitas pelanggan..