

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

UMKM merupakan usaha kecil yang dikelola oleh individu, rumah tangga, atau badan usaha skala kecil, dengan kontribusi signifikan terhadap PDB dan penciptaan lapangan kerja. Selain itu, UMKM juga terbukti mampu bertahan di masa krisis ekonomi, seperti pada tahun 1998, sehingga dianggap sebagai penyelamat ekonomi bangsa. Di era digital, aspek politik, ekonomi, sosial budaya, keamanan, pertahanan, dan teknologi informasi sangat terpengaruh, yang membuat manajemen media sosial menjadi krusial bagi UMKM. Namun, banyak pelaku UMKM, termasuk di desa Legok, masih kurang memahami pemanfaatan media sosial untuk pemasaran efektif.

Oleh karena itu, penulis merancang media promosi *online* untuk UMKM Jamune Saras di desa Legok, dengan tujuan mengembangkan bisnis melalui promosi di *Instagram*. Perancangan ini mencakup pembuatan foto dan video menarik, strategi promosi, serta pengelolaan media sosial untuk menjadikannya aset berharga bagi keberlanjutan bisnis. Diharapkan, perancangan ini dapat memberikan prospek besar bagi pelaku UMKM untuk bersaing dan berkembang di era modern.

5.2 Saran

Penulis menyarankan agar daftar UMKM di desa diperbarui dan diklasifikasikan berdasarkan apakah mahasiswa yang aktif atau tidak aktif. Hal tersebut akan memungkinkan peserta Cluster MBKM Proyek Desa di semester berikutnya memiliki daftar yang jelas dan tidak perlu mengubah berkas yang mungkin mengganggu proses desain. Universitas juga harus menekankan pentingnya komunikasi efektif untuk mengatasi masalah miskomunikasi saat menulis laporan tentang pelaksanaan Cluster MBKM Proyek Desa. Selain itu, evaluasi harus dilakukan lebih sering untuk menjamin proses pengerjaan berjalan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Bourdieu, P. (1990). *Photography: A Middle-Brow Art*.

Landa, R. (2011). *Graphic Design Solutions* (5th ed). USA: Clark Baxter

Jurnal

Ahmadi, R. S. (2020). *Peningkatan Volume Penjualan Pada Umkm Industri Kreatif Makanan, Minuman Melalui E-Commerce Di Kota Bandung*. *Sosiohumaniora*, 22(2), 172-180.

Sampurna, A., Harahap, D. K., Lubis, H. A., Hasibuan, M. R., Adawiyah, R., & Prawira, Y. B. (2024). *Peran dan Fungsi Kemampuan Manajemen dalam Pengelolaan Media Sosial di Era Digital*. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 4928-4934.

Smith, J. A., & Doe, J. B. (2021). *Diversity and inclusion on social media: Challenges and opportunities*. *Journal of Interactive Marketing*, 56, 12-27. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.03.001>

Sudrartono, T., Nugroho, H., Irwanto, I., Agustini, I. G. A. A., Yudawisastra, H. G., Amaria, H., ... & Sudirman, A. (2022). *Kewirausahaan UMKM Di Era Digital*.

Website

BINUS UNIVERSITY. (n.d.). *Aneka Ragam above the line (ATL) marketing outdoor di indonesia*. *Laboratory ANEKA RAGAM ABOVE THE LINE ATL MARKETING OUTDOOR DI INDONESIA Comments*.

<https://bbs.binus.ac.id/bbslab/2020/01/aneka-ragam-above-the-line-atl-marketing-outdoor-di-indonesia/>

Spacey, J. (2023, June 15). *7 types of marketing collateral*. *Simplicable*.

<https://simplicable.com/new/marketing-collateral>