

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dari hasil yang didapatkan dari penelitian, saran bagi pemilik dan pengelola usaha mikro yang belum beralih digital, pemerintah dan penelitian selanjutnya serta keterbatasan penelitian.

IV.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Dari *technology acceptance model* yang digunakan terdapat 2 faktor pendorong usaha mikro dapat beralih menggunakan pemasaran digital yaitu kemudahan dan kegunaan. Kemajuan teknologi memberikan banyak kemudahan untuk masyarakat termasuk kemudahan juga dalam melakukan pemasaran digital. Namun dari hasil penelitian, kegunaan yang diberikan pemasaran digital menjadi daya tarik paling kuat bagi pemilik dan pengelola usaha mikro untuk melakukan pemasaran digital. Kegunaan yang diberikan pemasaran digital cukup banyak untuk menguntungkan pemilik dan pengelola usaha mikro.
2. Dari *Do-it-yourself behaviour* model yang digunakan terdapat 3 dampak yang didapatkan pemilik dan pengelola usaha mikro yang sudah melakukan pemasaran digital adalah rasa pengendalian terhadap usahanya, kesenangan dan pengembangan diri. Karena banyaknya usaha mikro yang melakukan pemasaran digital secara mandiri sehingga mampu mengendalikan usaha secara langsung menjadi dampak paling dirasakan usaha mikro setelah melakukan pemasaran digital. Dampak merasakan kesenangan juga dirasakan pemilik dan pengelola usaha mikro karena pemasaran digital yang dapat membantu menyelesaikan masalah dan berbagai fitur dalam pemasaran digital. Penggalan potensi diri berkelanjutan agar dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan pemasaran digital menjadikan

pengembangan diri sebagai dampak yang dirasakan setelah melakukan pemasaran digital.

IV.2 Saran

Berdasarkan hasil yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka sebagai berikut beberapa saran yang dapat diberikan untuk pemilik dan pengelola usaha mikro yang belum beralih melakukan pemasaran secara digital, pemerintah dan penelitian selanjutnya.

IV.2.1 Pemilik dan pengelola usaha mikro yang belum melakukan pemasaran digital

UMKM memberikan pengaruh besar bagi perekonomian negara sehingga UMKM harus terus dikembangkan dan didukung. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemilik dan pengelola usaha mikro merasa mudah dalam menggunakan pemasaran digital. Selain banyaknya media yang memudahkan untuk melakukan pemasaran digital, pemasaran digital juga dianggap cukup mudah untuk dilakukan. Terdapat banyak program juga yang mendukung usaha untuk melakukan pemasaran digital seperti Gapura Digital yang diselenggarakan oleh Google. Hal ini terbukti dengan nilai rata-rata tinggi yang didapatkan dari pemilik dan pengelola usaha mikro yang telah melakukan pemasaran digital yaitu diatas 4 dari nilai maksimal 5.

Tidak hanya nilai tinggi, sebagian besar pemilik dan pengelola usaha mikro yang sudah beralih menggunakan pemasaran digital juga mampu melakukan pemasaran digital secara mandiri. Terdapat beberapa kegunaan juga yang akan diperoleh dengan melakukan pemasaran digital seperti memperluas pasar dan menghemat biaya promosi sehingga pemasaran digital menjadi solusi yang tepat untuk meningkatkan atau mempertahankan angka penjualan saat pandemi COVID-19. Selain itu, adanya dampak positif dari melakukan pemasaran digital juga menjadikan pemasaran digital semakin menarik untuk dilakukan.

IV.2.2 Pemerintah

Pandemi COVID-19 membatasi kegiatan masyarakat sehingga berdampak negatif pada penjualan usaha mikro. Selain digital mampu membatasi kontak secara fisik masyarakat, digital menjadi solusi untuk usaha mikro melakukan pemasaran. Berdasarkan hasil yang diperoleh, kegunaan yang diperoleh pemilik dan pengelola usaha mikro yang telah melakukan pemasaran digital menjadi dorongan terkuat penggunaan pemasaran digital. Oleh karena itu, usaha mikro harus diberikan informasi terkait kegunaan-kegunaan yang akan didapatkan setelah melakukan pemasaran digital. Selain itu, masih ada usaha mikro yang telah melakukan pemasaran digital merasa sulit belajar untuk melakukan pemasaran digital padahal kemajuan teknologi dan banyaknya sumber informasi mengenai pemasaran digital mampu membuat pelaku pemasaran digital merasa mudah.

Selain itu, sudah banyak pemilik dan pengelola usaha mikro yang merasa belajar melakukan pemasaran digital mudah bahkan beberapa diantaranya merasa sangat mudah melakukan pemasaran digital. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Youtube menjadi media yang cukup populer untuk belajar melakukan pemasaran digital. Oleh sebab itu, program pendorong usaha mikro untuk beralih melakukan pemasaran digital dan edukasi mengenai pemasaran digital dapat diberikan melalui video yang dibagikan di Youtube karena aksesnya yang mudah.



Gambar V.1 Poster Program Pendorong UMKM Melakukan Pemasaran Digital

(Sumber: Antaranews, 2021)

Dari Gambar V.1 di atas merupakan salah satu program yang dibuat TikTok dengan sokongan Kementerian Perindustrian dan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah yaitu #MajuBarengTikTok. Program ini bertujuan untuk memberikan latihan kepada pelaku usaha (Andarningtyas, 2021). Pada website Maju Bareng Tiktok, diuraikan beberapa keuntungan yang akan dari bergabung kelas online ini seperti belajar langsung dari ahli, sertifikasi digital, praktek langsung dan mendapatkan TikTok ads kredit untuk peserta yang terpilih. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa kegunaan dari pemasaran digital menjadi faktor pendorong terkuat usaha mikro menggunakan pemasaran digital sehingga kelas ini akan menjadi lebih menarik perhatian pemilik dan pengelola usaha mikro sebagai bagian dari usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM).

Pihak penyelenggara dapat menambahkan satu lagi keuntungan yang akan didapatkan UMKM yaitu pertumbuhan usaha yang cepat yang akan didapatkan dengan bergabung kelas ini. Selain itu, pihak penyelenggara juga dapat menyelenggarakan kelas yang membahas mengenai keuntungan yang didapatkan setelah melakukan pemasaran digital dan bukti-bukti yang meyakinkan pemilik dan pengelola UMKM

untuk segera menggunakan digital dalam memasarkan produk. Kelas yang membahas mengenai pemasaran digital sebagai solusi meningkatkan penjualan pada masa pandemi COVID-19 juga menarik untuk diselenggarakan.

IV.2.3 Penelitian Selanjutnya

Lebih dari setengah responden penelitian ini berjenis kelamin wanita. Penelitian lebih lanjut diharapkan mampu mendapatkan lebih banyak responden pria yang memungkinkan adanya perbedaan jumlah kategori pada setiap bidang usaha. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat berfokus pada skala usaha yang lain yaitu usaha kecil dan usaha menengah. Penelitian ini menarik karena dengan perbedaan skala usaha termasuk pendapatan sehingga adanya kemungkinan perbedaan alasan menggunakan pemasaran digital.

50% atau setengah responden pada penelitian ini berusia 18 tahun hingga 22 tahun dimana merupakan generasi Z yang sangat dekat dengan berbagai bentuk teknologi dan salah satu bentuk dari kemajuan teknologi adalah media sosial. Penelitian berikutnya dapat dilakukan untuk responden berusia di atas 40 tahun yang memiliki perusahaan. Penelitian ini menarik karena generasi *baby boomer* atau X biasanya belum akrab dengan kemajuan teknologi. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mendapatkan lebih banyak responden yang berdomisili di daerah luar Jakarta terutama kota kecil karena memungkinkan adanya perbedaan pandangan mengenai pemasaran digital. Pada penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan variabel hingga indikator.

IV.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas karena responden penelitian ini mayoritas merupakan generasi Y dan generasi Z dimana generasi tersebut sangat dekat dengan teknologi. Selain itu, penelitian ini juga memiliki responden yang mayoritas berdomisili di kota besar dikarenakan keterbatasan akibat pandemi. Penelitian ini memiliki waktu yang terbatas sehingga responden yang didapatkan adalah 117 responden. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu membatasi jumlah responden untuk setiap kelompok kategori.

