

BAB VI

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai peran literasi ekonomi dalam praktik strategi pemasaran digital pada pelaku UMKM keluarga di Desa Kedunggalar Tahun 2026, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemahaman Pelaku UMKM Mengenai Literasi Ekonomi dalam Pengelolaan Usaha

Pemahaman literasi ekonomi pelaku UMKM keluarga di Desa Kedunggalar bersifat variatif dan dapat dipetakan ke dalam tiga dimensi, yaitu pengetahuan, keterampilan, dan perilaku. Pada dimensi pengetahuan, sebagian besar pelaku usaha memahami pentingnya mengatur pemasukan dan pengeluaran secara dasar, namun pemahaman tersebut diperoleh bukan dari pendidikan formal melainkan melalui pewarisan nilai ekonomi dari orang tua yang lebih dahulu menjalankan usaha. Pada dimensi keterampilan, ditemukan kesenjangan yang cukup mencolok antarinforman. Sebagian kecil informan telah menerapkan pengelolaan keuangan terstruktur dengan memisahkan keuangan usaha dari rumah tangga dan mencatat secara rutin, sementara sebagian besar lainnya masih mencampurkan keuangan usaha dengan kebutuhan rumah tangga tanpa pembukuan khusus. Pada dimensi perilaku, hampir seluruh informan

memiliki kebiasaan menabung meskipun tingkat konsistensinya berbeda-beda, tergantung pada kondisi penjualan dan kemampuan pengelolaan keuangan masing-masing.

2. Praktik Strategi Pemasaran Digital Pelaku UMKM Keluarga

Praktik strategi pemasaran digital pelaku UMKM keluarga di Desa Kedunggalar secara umum masih berada pada tahap pemanfaatan yang sangat sederhana. WhatsApp menjadi platform yang paling dominan digunakan melalui unggahan status produk dan komunikasi langsung dengan pelanggan. Dari keseluruhan informan, terdapat dua kelompok pola pemanfaatan. Kelompok pertama hanya menggunakan satu platform secara sederhana, dan kelompok kedua telah menggunakan lebih dari satu platform seperti kombinasi WhatsApp, Facebook, Instagram, atau TikTok, namun penggunaannya masih bersifat spontan tanpa perencanaan konten, jadwal unggahan yang konsisten, maupun analisis respons pelanggan. Tidak ada satu pun informan yang memanfaatkan fitur pemasaran berbayar, *marketplace*, atau analisis data digital sebagai bagian dari strategi pemasaran usahanya. Beberapa informan yang sama sekali belum memanfaatkan platform digital dalam kegiatan pemasarannya.

3. Peran Anggota Keluarga dalam Mendukung Pemasaran Digital

Keterlibatan anggota keluarga dalam mendukung pemasaran digital menunjukkan tiga pola yang berbeda. Pertama, pola keterlibatan aktif, di mana anggota keluarga turut terlibat dalam pengambilan keputusan usaha termasuk pemasaran dengan pembagian peran yang jelas antara proses

produksi, pengelolaan pelanggan, dan promosi digital. Kedua, pola keterlibatan suportif, di mana anggota keluarga membantu operasional dan produksi harian namun seluruh keputusan pemasaran tetap terpusat pada satu orang pemilik usaha. Ketiga, pola keterlibatan minimal, di mana usaha dijalankan hampir sepenuhnya secara mandiri dengan keterlibatan keluarga yang sangat terbatas. Pola keterlibatan keluarga ini berpengaruh nyata terhadap kemampuan pelaku usaha dalam mengelola pemasaran digital secara konsisten. Semakin terdistribusi peran dalam keluarga, semakin besar peluang usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih terencana.

4. Faktor Pendukung dan Penghambat Penerapan Pemasaran Digital

Faktor pendukung utama penerapan pemasaran digital adalah keberadaan basis pelanggan lama yang telah terbentuk sejak usaha diwariskan dari generasi sebelumnya, yang memberikan stabilitas awal bagi keberlangsungan usaha meskipun pemasaran digital belum dilakukan secara maksimal. Selain itu, ketersediaan *smartphone* dan akses internet yang terjangkau memudahkan pelaku UMKM masuk ke ekosistem pemasaran digital tanpa memerlukan investasi awal yang besar. Adapun faktor penghambat yang paling dominan adalah keterbatasan waktu akibat padatnya aktivitas operasional harian, sehingga pemasaran digital kerap dilakukan hanya ketika ada waktu luang. Hambatan kedua adalah keterbatasan keterampilan teknis dalam menggunakan fitur digital yang lebih kompleks, ditambah adanya pengalaman negatif dalam bertransaksi

daring yang menimbulkan keengganan terhadap platform digital. Hambatan ketiga adalah fluktuasi harga bahan baku yang mengalihkan fokus dan energi pelaku usaha ke pengelolaan biaya produksi, sehingga pengembangan pemasaran digital menjadi prioritas yang tertunda.

5. Pengalaman Pelaku UMKM dalam Mengintegrasikan Literasi Ekonomi Keluarga dengan Keberlanjutan Usaha

Penelitian ini menemukan dua pola orientasi keberlanjutan usaha di kalangan informan, yaitu orientasi pengembangan dan orientasi bertahan. Informan dengan orientasi pengembangan umumnya memiliki pengelolaan keuangan yang lebih terstruktur, terbiasa mencatat dan memisahkan modal dari keuntungan, serta memiliki rencana konkret seperti memperluas pemasaran digital, menambah produk, atau membuka cabang usaha. Sebaliknya, informan dengan orientasi bertahan memiliki pengelolaan keuangan yang masih tercampur antara usaha dan rumah tangga sehingga kondisi finansial usaha tidak terbaca dengan jelas, yang mendorong sikap cenderung mempertahankan cara lama dan enggan mencoba perubahan, termasuk investasi dalam pemasaran digital. Temuan ini menegaskan bahwa literasi ekonomi keluarga tidak hanya berfungsi sebagai landasan pengelolaan keuangan, tetapi juga sebagai pendorong utama yang memunculkan orientasi pengembangan usaha jangka panjang dan kepercayaan diri pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai instrumen pemasaran.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, adapun saran dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku UMKM

Pelaku UMKM disarankan untuk memulai membiasakan diri memisahkan pengelolaan keuangan usaha dari keuangan rumah tangga secara disiplin, meskipun dalam bentuk pencatatan sederhana. Selain itu, pelaku UMKM perlu meningkatkan kapasitas literasi digitalnya dengan memanfaatkan fitur-fitur pemasaran yang tersedia di platform media sosial dan marketplace secara lebih optimal, tidak sekadar mengunggah produk, tetapi juga merancang konten promosi yang menarik, konsisten, dan berorientasi pada target konsumen yang jelas. Peningkatan pemahaman mengenai literasi ekonomi dasar, seperti perencanaan anggaran pemasaran dan evaluasi hasil penjualan, juga sangat dianjurkan agar keputusan usaha dapat diambil secara lebih rasional dan terarah.

2. Bagi Keluarga atau Rumah Tangga Pelaku UMKM

Keluarga pelaku UMKM diharapkan dapat membangun kebiasaan pengelolaan ekonomi yang ehat di lingkungan rumah tangga sejak dini, seperti mendiskusikan kondisi keuangan usaha secara terbuka antaranggota keluarga, membiasakan pembagian peran yang jelas dalam pengelolaan usaha, serta mendorong seluruh anggota keluarga untuk meningkatkan kecakapan digital masing-masing. Peningkatan kesadaran keluarga terhadap pentingnya pendidikan ekonomi dalam lingkungan

rumah tangga akan berdampak positif pada kualitas pengambilan keputusan usaha dan keberlanjutan UMKM keluarga dalam jangka panjang.

3. Bagi Pemerintah Desa dan Lembaga Kemasyarakatan

Pemerintah Desa Kedunggalar dan lembaga kemasyarakatan desa disarankan untuk merancang program pemberdayaan UMKM yang tidak hanya berfokus pada aspek teknis pemasaran digital, tetapi juga mencakup penguatan literasi ekonomi keluarga secara menyeluruh. Program yang dapat dipertimbangkan antara lain pelatihan pengelolaan keuangan usaha berbasis keluarga, pendampingan pembuatan konten pemasaran digital, serta pembentukan kelompok usaha UMKM sebagai wahana berbagi pengalaman dan motivasi antarwarga. Data temuan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun kebijakan pengembangan UMKM yang lebih tepat sasaran dan kontekstual.

4. Bagi Universitas

Universitas PGRI Madiun diharapkan dapat memanfaatkan temuan penelitian ini sebagai bahan referensi dan studi kasus dalam kegiatan pembelajaran dan penelitian di bidang ekonomi, dan kewirausahaan. Khususnya yang berkaitan dengan literasi ekonomi, ekonomi keluarga, dan strategi pemasaran digital UMKM. Selain itu, universitas dapat mempertimbangkan pengembangan program pengabdian masyarakat yang berfokus pada penguatan literasi ekonomi dan literasi digital bagi pelaku UMKM pedesaan sebagai wujud sinergi antara kegiatan akademik dan

pemberdayaan masyarakat.

5. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual dalam memperkaya kajian mengenai literasi ekonomi keluarga pada pengelolaan dan pengembangan UMKM. Temuan penelitian ini dapat menjadi landasan bagi penelitian lanjutan yang menelaah literasi ekonomi dalam konteks penguatan ekonomi keluarga, keberlanjutan usaha, seperti adopsi inovasi digital pada sektor UMKM. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas kajian dengan melibatkan lebih banyak informan dari berbagai latar belakang usaha dan wilayah yang berbeda, serta mempertimbangkan kombinasi pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai keterkaitan literasi ekonomi keluarga, dinamika keluarga, dan transformasi ekonomi digital.