

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, kesimpulan dalam penelitian ini dirumuskan secara langsung untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut:

1. Kondisi Penerapan Bisnis Digital pada UMKM Keripik Tempe di Kecamatan Ngawi (Hasil Pemetaan Populasi N = 26)

Tingkat penerapan bisnis digital pada populasi 26 UMKM Keripik Tempe di Kecamatan Ngawi secara umum berada pada kategori rendah hingga sedang:

- a. Aspek Pemasaran Digital (Dibatasi pada Indikator Valid P1):

Kesiapan pelaku usaha dibatasi dan dipersempit khusus pada indikator valid P1 (Kepemilikan Akun Media Sosial Khusus Promosi), yang berada pada kategori Rendah (Belum Optimal) yaitu sebesar 3,85% (1 dari 26 UMKM). Kesimpulan ini tidak digeneralisasikan pada seluruh aspek pemasaran digital mengingat indikator P2 hingga P5 tidak diikutsertakan karena gugur pada uji validitas instrumen.

- b. Aspek Transaksi Digital:

Penyediaan opsi pembayaran nontunai/*QRIS* (P6) mencapai 38,46% dan pemajangan stiker *QRIS* di tempat jualan (P8) sebesar 34,62%

(kategori Cukup Optimal). Namun, pemanfaatan aplikasi pemantauan mutasi *real-time* (P9) sebesar 19,23% serta pemisahan rekening kas usaha (P10) sebesar 26,92% masih tergolong Rendah.

2. Langkah Optimalisasi Bisnis Digital Berbasis *Design Thinking* (Hasil Intervensi *Pilot Project* pada 1 UMKM)

Langkah optimalisasi berhasil dirumuskan dan dieksekusi melalui 5 (lima) tahapan *Design Thinking* yang diimplementasikan secara terbatas pada 1 (satu) mitra *pilot project* perwakilan, yaitu UMKM Keripik Tempe Whynata:

a. Tahap *Empathize & Define*:

Mengidentifikasi *pain point* utama mitra (kebingungan merancang konten promosi dan kelambatan transaksi tunai) dan memvalidasinya menggunakan data kuesioner ($N = 26$) untuk menetapkan prioritas intervensi.

b. Tahap *Ideate & Prototype*:

Merancang skema *Content Pillars* (40% Edukasi, 30% Kualitas Produk, 20% *Social Proof*, 10% Promosi) dan *Content Calendar*, merancang akun Instagram resmi (@whynatachips), serta mendaftarkan merchant dan mencetak stiker *QRIS* fisik.

c. Tahap *Test*:

Penggunaan *QRIS* terbukti memberikan indikasi efisiensi waktu pelayanan kasir dengan memotong durasi transaksi dari rata-rata 2

menit (120 detik pada transaksi tunai) menjadi 23 detik (pada transaksi QRIS). Berdasarkan kalkulasi data aktual $(120 - 23) / 120 \times 100\%$, diperoleh tingkat efisiensi durasi transaksi sebesar 80,83%. Pengukuran ini dilakukan secara terbatas pada 5 kali simulasi pengujian *pilot project* di lokasi usaha UMKM Whynata, sekaligus mengeliminasi risiko penerimaan uang kertas palsu khusus pada transaksi nontunai.

B. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan operasional maupun metodologis yang perlu dicermati, di antaranya:

1. Cakupan Subjek *Pilot Project* yang Terbatas:

Tindakan intervensi dan pengujian *prototype* solusi digital (*pilot project*) hanya difokuskan pada 1 (satu) mitra perwakilan, yaitu UMKM Keripik Tempe Whynata. Oleh karena itu, temuan perbaikan operasional maupun respons mitra bersifat kasuistik pada subjek uji coba dan tidak dapat digeneralisasikan sebagai kondisi seluruh populasi 26 UMKM.

2. Durasi dan Jumlah Simulasi Pengujian Terbatas:

Pengujian efisiensi waktu transaksi di meja kasir dilakukan dalam jangka waktu yang relatif singkat dengan 5 (lima) kali skenario simulasi percobaan. Kondisi ini belum merepresentasikan variasi situasi transaksi yang lebih kompleks pada masa puncak penjualan (*peak season*), seperti hari raya atau musim hajatan.

3. Belum Adanya Pengukuran Dampak Finansial secara Kuantitatif:

Penelitian ini terbatas pada pengukuran indikasi efisiensi durasi pelayanan dan penyediaan sarana promosi digital. Peneliti belum melakukan pengukuran dampak kuantitatif jangka panjang (*longitudinal study*) terhadap akumulasi omzet harian, rasio kenaikan penjualan, maupun tingkat konversi pembelian dari media sosial Instagram.

4. Keterbatasan Cakupan Indikator Pemasaran Digital:

Gugurnya 4 butir indikator (P2, P3, P4, P5) pada uji validitas menyebabkan dimensi Pemasaran Digital pada instrumen final hanya direpresentasikan oleh 1 (satu) indikator valid, yaitu P1. Hal ini membatasi ke dalam kesimpulan aspek pemasaran digital yang hanya berfokus pada variabel kepemilikan saluran/akun promosi resmi, tanpa mengukur variabel pemasaran digital lainnya secara kuantitatif."

5. Pengukuran Pemasaran Digital yang Belum Kuantitatif:

Penelitian ini belum mengukur metrik performa media sosial secara kuantitatif berbasis data *analytics* (seperti *reach*, *impressions*, *engagement rate*, atau pertumbuhan *followers*), melainkan terbatas pada ketersediaan dan aktivasi sarana promosi resmi mitra.

C. Saran

Berdasarkan keterbatasan dan hasil temuan penelitian mengenai penerapan bisnis digital pada UMKM Keripik Tempe di Kecamatan Ngawi, dirumuskan saran-saran akademis dan praktis sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku UMKM Keripik Tempe di Kecamatan Ngawi

a. Konsistensi Pengoperasian Media Sosial:

Pemilik UMKM (khususnya mitra *pilot project* UMKM Whynata) disarankan untuk menjaga keberlanjutan publikasi katalog digital dengan mengeksekusi *Content Calendar* yang telah disusun sebanyak 3 kali seminggu (Senin, Rabu, Jumat) guna mempertahankan visibilitas produk di media sosial.

b. Optimalisasi Pembayaran nontunai:

Memastikan stiker *QRIS* fisik tetap terpasang secara permanen di meja kasir/jualan toko, serta membiasakan penggunaan aplikasi *m-banking* atau dompet digital khusus usaha untuk memverifikasi notifikasi uang masuk saat transaksi berlangsung.

c. Pemisahan Kas Usaha:

Memulai pembukuan keuangan sederhana dengan memisahkan rekening kas jualan keripik tempe dari rekening konsumsi pribadi rumah tangga guna memudahkan pencatatan arus kas.

2. Bagi Instansi Terkait (Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Ngawi)

a. Pendampingan Digitalisasi Terstruktur:

Mengadakan pelatihan teknis tata cara pendaftaran *merchant* resmi *QRIS* dan pengelolaan media sosial bisnis yang disesuaikan dengan tingkat literasi pelaku usaha mikro berusia lanjut.

b. Edukasi Literasi Keuangan Digital:

Menyelenggarakan program sosialisasi manajemen keuangan digital ke sentra-sentra industri rumah tangga untuk memberikan pemahaman mengenai keamanan dan kemudahan transaksi nontunai.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Menindaklanjuti keterbatasan metodologis dalam penelitian ini, peneliti berikutnya disarankan untuk:

a. Pengembangan Instrumen *Digital Marketing*:

Memperbaiki, merumuskan kembali, dan mengembangkan butir-butir indikator kuesioner pada aspek pemasaran digital (*Digital Marketing*) agar menghasilkan instrumen pengukuran yang lebih valid, representatif, dan komprehensif.

b. Perluasan Skala Sampel dan Wilayah:

Melakukan pengujian dan pengumpulan data kuantitatif menggunakan jumlah sampel yang lebih besar serta mencakup cakupan wilayah yang lebih luas (skala antarkabupaten/provinsi) untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

c. Penggunaan Data *Analytics* Media Sosial:

Mengukur efektivitas dan jangkauan pemasaran digital secara kuantitatif berbasis metrik data *analytics* resmi (seperti *Instagram Insights* untuk mengukur *reach*, *impressions*, dan *engagement rate*).

d. Pengukuran Dampak Finansial *Longitudinal*:

Melakukan studi jangka panjang (*longitudinal study*) untuk mengukur dan menganalisis dampak adopsi teknologi secara kuantitatif terhadap perubahan omzet harian, volume penjualan, maupun profitabilitas keuangan usaha sebelum dan sesudah diberikan tindakan intervensi.

e. Perluasan Subjek Uji Coba (*Multi-Case Pilot Project*):

Melakukan pengujian tindakan intervensi berbasis *Design Thinking* pada lebih dari 1 (satu) UMKM mitra perwakilan agar dapat membandingkan efektivitas penerapan solusi digital pada karakteristik usaha yang bervariasi.