BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian berikut merupakan penelitian kuantitatif dengan fokus topik utama mengenai pelatihan dan pendampingan pemasaran digital teruntuk para pelaksana Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM). Merujuk adanya pandemi Covid19 berefek signifikan kepada turunnya perekonomian nasional ataupun global. Sejumlah upaya sudah dilaksanakan pemerintah guna mengoptimalisasi rekonstruksi ekonomi supaya Indonesia terhindar daripada resesi ekonomi. Salah satunya pemerintah lewat Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang mengadakan rancangan kegiatan pelatihan pemasaran digital dan komunikasi pendampingan kepada para pelaku UMKM. Maka penelaahan berikut dibangun guna menanggapi eksistensi pengaruh pelatihan, pendampingan dan tingkat pemasaran digital terhadap omzet penjualan UMKM di Kota Semarang. Maka peneliti menarik kesimpulan, yaitu:

1. Intensitas kegiatan pelatihan pemasaran digital mempunyai pengaruh positif serta signifikan kepada omzet penjualan dengan perolehan pengolahan data nilai t_{hitung} yakni 2,911 > 1,6772 t-tabel dan signifikansi 0,005. Lalu pengaruh variabel intensitas kegiatan pelatihan pemasaran digital terhadap omzet penjualan sebesar 13,76%
2. Hasil pengolahan data selanjutnya yaitu intensitas kegiatan pelatihan pemasaran digital berpengaruh positif serta signifikan kepada omzet penjualan dengan

dimediasi oleh tingkat aplikasi pemasaran digital dengan menggunakan uji sobel test diperoleh nilai z-hitung 1,8479 > 0,9678 z-tabel yang artinya bahwa intensitas kegiatan pelatihan pemasaran digital berpengaruh positif serta signifikan kepada omzet penjualan dengan dimediasi oleh tingkat aplikasi pemasaran digital. Adapun besarnya kontribusi intensitas kegiatan pelatihan pemasaran digital (X1) secara tidak langsung melalui tingkat aplikasi pemasaran digital (Z) terhadap omzet penjualan (Y) sebesar 0,0282 atau 2,8 %.

3. Kemudian pengolahan data hipotesis yang ketiga ialah intensitas komunikasi pendampingan mempengaruhi omzet penjualan diperoleh nilai thitung 3,071 > 1,6772 t-tabel dan signifikansi 0,004. Menjadikannya mampu dibuatkan kesimpulan bahwasanya variabel intensitas komunikasi pendampingan memengaruhi omzet penjualan. Lalu pengaruh variabel intensitas komunikasi pendampingan terhadap omzet penjualan sebesar 0,1528 atau 15,28 %.
4. Pengolahan data hipotesis yang keempat diajukan oleh peneliti adalah intensitas komunikasi pendampingan mempengaruhi omzet penjualan dengan dimediasi oleh tingkat aplikasi pemasaran digital, dengan menggunakan uji sobel test diperoleh nilai z-hitung 4,5806 > 0,9999 z-tabel yang artinya bahwa intensitas komunikasi pendampingan berpengaruh positif serta signifikan kepada omzet penjualan dengan dimediasi oleh tingkat aplikasi pemasaran digital. Adapun besarnya kontribusi intensitas komunikasi pendampingan (X2) secara tidak langsung melalui tingkat aplikasi pemasaran digital (Z) terhadap omzet penjualan (Y) sebesar 0,3136 atau 31,4%.

5. Uji hipotesis yang kelima adalah intensitas kegiatan pelatihan pemasaran digital dan intensitas komunikasi pendampingan mempengaruhi omzet penjualan dengan nilai f_{hitung} 18,483 > 3,19 f_{tabel} serta signifikansinya 0,000 < 0,005. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya intensitas intensitas kegiatan pelatihan pemasaran digital dan intensitas komunikasi pendampingan berpengaruh omzet penjualan dan besaran pengaruhnya senilai 44%.
6. Uji hipotesis yang keenam adalah intensitas kegiatan pelatihan pemasaran digital dan intensitas komunikasi pendampingan mempengaruhi omzet penjualan dimediasi oleh tingkat aplikasi pemasaran digital, hipotesis yang keenam ini menggunakan uji sobel dengan nilai z-hitung 6,436 > 1 z-tabel. yang artinya bahwa intensitas kegiatan pelatihan pemasaran digital dan intensitas komunikasi pendampingan berpengaruh terhadap omzet penjualan dengan dimediasi oleh tingkat aplikasi pemasaran digital. Adapun besarnya kontribusi intensitas kegiatan pelatihan pemasaran digital (X1) dan intensitas komunikasi pendampingan (X2) secara tidak langsung melalui tingkat aplikasi pemasaran digital (Z) terhadap omzet penjualan (Y) sebesar 0,1369 atau 13,69%.

5.2 Saran

Perihal pemaparan teoritis, peneliti berkeinginan di masa mendatang dilaksanakan riset lanjutan yang sifatnya komprehensif dengan melaksanakan sisa hasil faktor-faktor diluar variabel penelitian yang dilakukan. Sehingga peneliti

mengharapkan eksistensi sejumlah penelaahan lebih lanjut perihal pengkajian metode pendekatan pengajaran kepada para UMKM.

Perihal pemaparan praktis, penulis menyarankan kepada para *stakeholder's* seperti; *shopee, Tokopedia, blibli.com* sebagai rujukan maupun kajian dalam pemberdayaan UMKM dengan menghadirkan sejumlah pakar industri digital yang berasal dari berbagai perusahaan IT di Indonesia yang kompeten. Dengan begitu UMKM berkemampuan mengidentifikasi peluang pasar *online* dengan maksimal sehingga perekonomian Indonesia senantiasa teroptimalkan serta merekonstruksi UMKM. Pada tataran sosial, peneliti berharap organsiasi masyarakat, aktivis kepemudaan mampu turut bersinergi bersamaan pada topik terkait untuk mengembangkan rancangan Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) yang ditujukan guna menyokong digitalisasi (*onboarding*) teruntuk UMKM *serta dapat* menyokong *national branding* produk UMKM unggulan pada sejumlah *marketplace*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian berikut, peneliti mengalami sejumlah kendala ataupun kelemahan yang mungkin mampu memengaruhi situasi penelitian yang dilaksanakan, yaitu dari segi waktu yang diperlukan bakal lama didalam menyebarkan kuisioner bakal mengonsumsi waktu yang lumayan lama dari totalan sampel yang dikehendaki sebab besarannya yang cukup banyak dan lokasi yang berbeda-beda. Dan dalam masa pengambilan data, bersamaan terjadi pandemic Covid-19, sehingga menggunakan *Google form*.