BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai pengaruh keterampilan literasi digital terhadap peningkatan pemasaran produk UMKM TOGA di Gang Madirsan, kesimpulan dari penelitian ini disusun berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan. Adapun hasil akhir penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Tingkat literasi digital para pelaku UMKM TOGA berada dalam kategori sedang dengan rata-rata total sebesar 166,87 dan standar deviasi 35,943. Hal ini mengindikasikan bahwa pelaku UMKM TOGA telah memiliki kemampuan dasar untuk mengakses internet, mencari informasi, berkomunikasi dalam format digital, menciptakan konten sederhana, dan memahami aspek keamanan digital. Namun, keterampilan tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal untuk mendukung aktivitas usaha, khususnya dalam hal promosi, pengelolaan informasi usaha, pembuatan konten pemasaran, serta penggunaan media digital secara berkelanjutan.
2) Tingkat pemasaran produk UMKM TOGA di Gang Madirsan termasuk dalam kategori sedang, dengan total rata-rata sebesar 71,57 dan standar deviasi 8,784. Hasil ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM TOGA sudah mulai memahami karakter konsumen, menetapkan target penjualan, dan menciptakan ciri khas produk agar lebih mudah dikenal pembeli. Namun, pemasaran yang dilakukan masih sederhana dan belum konsisten dalam

memperluas jangkauan pasar, memanfaatkan media digital untuk promosi, serta menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah. Oleh karena itu, pemasaran produk UMKM TOGA masih perlu ditingkatkan agar mampu menjangkau lebih banyak pelanggan dan memperkuat daya saing usaha.

3) Analisis menggunakan Korelasi Spearman Rank menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat lemah dan tidak signifikan antara kemampuan literasi digital dengan tingkat pemasaran produk UMKM TOGA. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi (Spearman's rho) sebesar 0,047 dengan nilai signifikansi sebesar 0,807, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H0) diterima dan hipotesis alternatif (Ha) ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kemampuan literasi digital dengan tingkat pemasaran produk UMKM TOGA di Gang Madirsan, Tanjung Morawa. Kondisi ini diduga disebabkan oleh pemanfaatan teknologi digital yang belum optimal, sementara tingkat pemasaran produk juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas produk, harga, strategi promosi, lokasi usaha, loyalitas pelanggan, dan kepercayaan konsumen.

5.2 Saran

1) Bagi Pelaku UMKM

Diharapkan dapat meningkatkan kemampuan literasi digital, khususnya dalam penggunaan media sosial, pembuatan konten promosi, pengelolaan informasi produk, dan memanfaatkan *platform* digital untuk memperluas jangkauan pemasaran. Selain itu, pelaku UMKM perlu membuat strategi pemasaran yang

lebih jelas, seperti menentukan siapa target konsumen mereka, menjaga kualitas produk, menciptakan ciri khas produk, dan melakukan promosi secara rutin agar produk TOGA lebih dikenal oleh masyarakat luas

2) Bagi Kantor Desa

Diharapkan pemerintah desa dapat memberikan dukungan kepada pelaku UMKM TOGA melalui pelatihan, pendampingan, dan sosialisasi mengenai literasi digital serta strategi pemasaran produk. Dukungan tersebut dapat berupa pelatihan penggunaan media sosial, pembuatan konten promosi, pemanfaatan marketplace, serta pengembangan identitas produk. Selain itu, dengan adanya alokasi dana desa, diharapkan pemerintah desa dapat menyusun dan melaksanakan program pelatihan literasi digital secara berkelanjutan bagi pelaku UMKM TOGA, sehingga kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran dapat meningkat dan mendukung pengembangan usaha secara lebih terarah dan berkelanjutan.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk melakukan penelitian tentang faktor-faktor lain yang bisa memengaruhi peningkatan pemasaran produk UMKM TOGA, seperti kualitas produk, harga, lokasi usaha, modal, jaringan pelanggan, promosi dari mulut ke mulut, dan strategi branding. Selain itu, penelitian selanjutnya bisa melibatkan lebih banyak responden, menjangkau lokasi yang lebih luas, atau menggunakan cara penelitian yang berbeda agar hasil yang didapat lebih mendalam dan bisa dibandingkan dengan penelitian ini.