BAB V

PENUTUP

1.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh pemanfaatan promo, diskon, dan iklan pada aplikasi GoFood terhadap peningkatan penjualan UMKM di Semarang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh promo terhadap peningkatan penjualan (H1 Diterima). Pemanfaatan promo berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner di Semarang. Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung sebesar 5,320 dengan tingkat signifikansi < 0,001. Variabel promo merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi penjualan dibandingkan variabel lainnya.
2. Pengaruh diskon terhadap peningkatan penjualan (H2 Diterima). Pemanfaatan diskon berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner di Semarang. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,042 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa pemberian potongan harga melalui aplikasi mampu menarik minat beli konsumen.

3. Pengaruh iklan terhadap peningkatan penjualan (H3 Diterima). Pemanfaatan iklan pada aplikasi GoFood berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner di Semarang. Peningkatan visibilitas melalui iklan berbayar terbukti efektif dalam memperkenalkan produk kepada calon konsumen baru.
4. Pengaruh promo, diskon, dan iklan secara simultan (H4 Diterima) Secara simultan (bersama-sama), promo, diskon, dan iklan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM. Hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 281,728 dengan signifikansi < 0,001. Selain itu, nilai *R Square* sebesar 0,879 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 87,9% terhadap variasi peningkatan penjualan, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model.

Penelitian ini secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi promo, diskon, dan iklan yang tepat dan terintegrasi sangat diperlukan bagi UMKM GoFood untuk meningkatkan penjualan dan daya saing di era digital.

1.2. Implikasi Penelitian

1.2.1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran digital dan perilaku konsumen pada konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Secara teoritis, temuan penelitian ini memperkuat teori bauran promosi (*promotion mix*) yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2016), yang menjelaskan bahwa kombinasi elemen promosi seperti promo, diskon, dan iklan dapat menciptakan efek sinergis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ekonomi digital, ketiga elemen tersebut tidak hanya berfungsi sebagai instrumen komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai sarana strategis untuk membangun hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan melalui interaksi berbasis teknologi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022c).

Hasil penelitian ini secara keseluruhan memperkaya literatur mengenai pengaruh strategi promosi digital terhadap kinerja penjualan UMKM, serta memberikan dasar teoretis bagi penelitian lanjutan yang ingin mengeksplorasi hubungan antara strategi pemasaran berbasis platform digital, loyalitas pelanggan, dan pertumbuhan bisnis UMKM di era ekonomi platform.

1.2.2. Implikasi Praktis bagi UMKM GoFood

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi strategis yang dapat dijadikan acuan bagi pelaku UMKM kuliner yang bermitra dengan platform GoFood dalam mengoptimalkan pemanfaatan strategi promosi digital. Pertama, pelaku UMKM GoFood perlu lebih aktif memanfaatkan fitur promosi yang telah disediakan oleh platform, seperti program promo harian, diskon tematik, dan iklan digital berbayar, untuk meningkatkan visibilitas dan menarik minat konsumen baru. Penelitian ini menunjukkan bahwa promo yang dikemas secara menarik dan sesuai dengan preferensi konsumen berperan penting dalam mendorong peningkatan volume transaksi (Tjiptono, 2021).

Penelitian ini secara praktis menegaskan bahwa integrasi strategi promosi digital yang berbasis data, kreatif, dan adaptif terhadap perilaku konsumen merupakan kunci utama dalam meningkatkan kinerja penjualan UMKM kuliner di era transformasi digital. Implementasi hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu UMKM GoFood meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis di tengah kompetisi platform yang semakin dinamis.

5.3. Keterbatasan Penelitian

5.3.1. Keterbatasan Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner tertutup berbasis skala Likert. Meskipun metode ini efektif untuk mengukur persepsi dan kecenderungan responden secara statistik,

namun pendekatan ini memiliki keterbatasan dalam menggali pemahaman yang lebih mendalam mengenai alasan atau motivasi di balik jawaban responden (Sugiyono, 2019). Oleh karena itu, hasil penelitian ini lebih menekankan pada hubungan *korelasional* antarvariabel dan belum sepenuhnya menggambarkan dinamika perilaku pelaku UMKM dalam memanfaatkan strategi promosi digital secara kontekstual.

Penelitian ini juga menggunakan analisis regresi linier berganda yang berfokus pada pengujian hubungan langsung antarvariabel. Pendekatan ini belum mempertimbangkan kemungkinan adanya hubungan mediasi maupun moderasi antara variabel independen dan dependen. Menurut (Hair et al., 2019), model analisis yang lebih kompleks seperti *Structural Equation Modeling* (SEM) dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan kausal antar variabel dalam penelitian pemasaran digital. Dengan demikian, penelitian ini masih terbatas dalam menjelaskan pengaruh tidak langsung atau efek simultan yang lebih mendalam antara promo, diskon, dan iklan terhadap peningkatan penjualan UMKM.

5.3.2. Keterbatasan Sampel

Penelitian ini melibatkan 120 responden yang merupakan pelaku UMKM kuliner mitra GoFood di Kota Semarang. Jumlah tersebut telah memenuhi syarat minimal analisis statistik (Ghozali, 2021), namun masih terbatas dalam hal representasi geografis dan karakteristik usaha. Penelitian ini

hanya berfokus pada satu wilayah perkotaan dengan kondisi sosial ekonomi dan infrastruktur digital yang relatif maju, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh UMKM di Indonesia, terutama di daerah dengan tingkat adopsi teknologi digital yang lebih rendah.

Responden sebagian besar berasal dari kategori usaha mikro dan kecil, dengan keterlibatan usaha menengah yang relatif sedikit. Ketimpangan proporsi ini dapat memengaruhi tingkat generalisasi hasil penelitian, mengingat skala usaha dapat memengaruhi kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan fitur promosi digital secara optimal. Dengan demikian, penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan memperbanyak variasi jenis serta skala usaha agar hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi yang lebih representatif.

5.3.3. Keterbatasan Variabel

Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen utama, yaitu promo, diskon, dan iklan digital, untuk menjelaskan peningkatan penjualan UMKM di platform GoFood. Meskipun ketiga variabel tersebut telah terbukti memiliki pengaruh signifikan, namun faktor lain seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, ulasan digital (*online review*), reputasi merek, serta strategi harga dan konten media sosial juga berpotensi memengaruhi kinerja penjualan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Keterbatasan jumlah variabel ini menjadikan model penelitian masih bersifat parsial dan belum

mampu menjelaskan keseluruhan determinan yang berkontribusi terhadap peningkatan performa penjualan UMKM kuliner secara menyeluruh.

Penelitian ini tidak mempertimbangkan aspek faktor eksternal seperti kebijakan platform GoFood, kondisi ekonomi makro, dan perubahan tren perilaku konsumen yang dinamis. Faktor-faktor eksternal tersebut dapat memengaruhi efektivitas strategi promosi digital yang diterapkan oleh pelaku UMKM (Strauss & Frost, 2021) . Penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas model konseptual dengan memasukkan variabel mediasi dan moderasi, seperti kepuasan pelanggan atau kepercayaan terhadap platform digital, agar dapat memberikan pemahaman yang lebih holistik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan penjualan di sektor ekonomi digital.

Penelitian ini secara keseluruhan, keterbatasan yang ada tidak mengurangi nilai ilmiah. Keterbatasan tersebut menjadi landasan penting bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model analisis yang lebih komprehensif, memperluas konteks geografis, serta mengintegrasikan pendekatan campuran (*mixed methods*).

1.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, penulis memberikan saran sebagai berikut:

A. Bagi Pelaku UMKM GoFood

1. Optimalisasi Strategi Promo: Mengingat promo adalah variabel paling dominan, UMKM disarankan untuk lebih aktif mengikuti program promo platform seperti gratis ongkir atau paket *bundling* untuk meningkatkan volume transaksi harian.
2. Diskon Berbasis Waktu: Pelaku usaha sebaiknya menerapkan diskon pada periode tertentu (misalnya akhir pekan atau jam makan siang) agar tetap bisa meningkatkan omzet tanpa terlalu membebani margin keuntungan jangka panjang.
3. Peningkatan Kualitas Visual Iklan: UMKM perlu memaksimalkan fitur iklan dengan menggunakan foto produk yang estetis dan deskripsi menu yang persuasif untuk memperkuat citra merek dan menarik konsumen di tengah persaingan yang ketat.

B. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, ulasan pelanggan (*customer reviews*), atau lokasi geografis.
2. Disarankan untuk menggunakan metode penelitian kualitatif atau *Mixed Methods* guna menggali alasan mendalam di balik perilaku konsumen dalam merespons promosi digital, yang tidak bisa terpotret sepenuhnya melalui kuesioner tertutup.