

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pemanfaatan media sosial TikTok oleh pelaku UMKM di Kabupaten Banyumas terbukti valid dan reliabel dalam hal pengukuran, dengan nilai validitas dan reliabilitas yang tinggi pada seluruh indikator.
2. Pelaku UMKM secara aktif memanfaatkan TikTok sebagai media promosi, sejalan dengan teori *Uses and Gratification*, untuk memenuhi kebutuhan informasi, promosi, dan interaksi dengan konsumen.
3. Sebagian besar pelaku UMKM berada pada rentang usia produktif dan telah menggunakan TikTok sebagai media promosi dalam jangka waktu yang relatif singkat, namun memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan.
4. Pemanfaatan TikTok memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap peningkatan penjualan gula merah, sebagaimana dibuktikan dengan hasil uji regresi, uji t, dan uji F yang menunjukkan hubungan positif antara variabel X dan Y.
5. Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa 82,7% variasi dalam peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh pemanfaatan TikTok, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.
6. TikTok dinilai efektif sebagai platform promosi digital berbasis video pendek yang mudah diakses dan digunakan oleh pelaku UMKM, sekaligus mendorong pengembangan usaha yang adaptif terhadap perkembangan teknologi

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan:

1. Bagi Pelaku UMKM
 - a. Disarankan untuk terus meningkatkan pemanfaatan media sosial TikTok dalam strategi pemasaran dengan mengembangkan konten yang menarik, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik konsumen.
 - b. Perlu adanya peningkatan kemampuan digital dan kreatif melalui pelatihan pembuatan konten, pemahaman algoritma TikTok, dan pengelolaan akun bisnis secara profesional.
2. Bagi Pemerintah Daerah dan Lembaga Terkait
 - a. Perlu mendorong pelatihan digital marketing khusus bagi pelaku UMKM, serta menyediakan fasilitas pendukung seperti pusat pelatihan, jaringan distribusi digital, dan kemudahan akses modal usaha.
 - b. Perlu adanya kebijakan atau program yang mendorong inklusi teknologi digital di kalangan UMKM, khususnya yang bergerak di sektor pangan tradisional.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan jumlah sampel yang lebih besar, mencakup wilayah yang lebih luas, dan mempertimbangkan variabel lain seperti peran media sosial lainnya, loyalitas pelanggan, atau faktor demografis lain yang berpengaruh.
 - b. Penggunaan metode campuran (mixed methods) juga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dan strategi promosi digital.

Dengan demikian hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan UMKM berbasis digital, khususnya dalam meningkatkan daya saing pelaku usaha di era transformasi teknologi.