

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis data penelitian, terdapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik pelaku UMKM di Kota Jambi didominasi oleh kelompok usia produktif 26–35 tahun, mayoritas berjenis kelamin perempuan, dan sebagian besar memiliki tingkat pendidikan menengah atas (SMA) hingga perguruan tinggi. Sebagian besar pelaku UMKM telah menjalankan usahanya lebih dari lima tahun, menunjukkan pengalaman dan ketahanan dalam berwirausaha, serta mampu memperoleh pendapatan di atas Rp 5.000.000 per bulan, yang mencerminkan dinamika usaha yang cukup baik di wilayah Kota Jambi.
2. Pada penelitian ini, terdapat perbedaan pendapatan usaha mikro, kecil, dan menengah Kota Jambi sebelum dan setelah menggunakan media digital. Hal ini dapat dilihat dari nilai Sig. (2-tailed) lebih kecil dari 0,05; maka dapat disimpulkan terdapat perbedaan yang nyata pendapatan UMKM Kota Jambi sebelum dan setelah menggunakan media digital.
3. Hasil analisis regresi logistik biner menunjukkan bahwa implementasi ekonomi digital, model penelitian ini dinyatakan layak digunakan dengan nilai Hosmer and Lemeshow Test sebesar 0,907 dan Nagelkerke R Square sebesar 0,830, yang berarti 83% variasi pendapatan UMKM di Kota Jambi dapat dijelaskan oleh variabel transaksi digital, promosi digital, dan tenaga kerja digital. Ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap peningkatan pendapatan UMKM, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi Omnibus Test  $< 0,001$  dan nilai p untuk masing-masing variabel yang juga signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa transaksi digital, optimalisasi promosi digital, dan peningkatan tenaga kerja digital sangat penting untuk mendorong pertumbuhan dan daya saing UMKM di Kota Jambi.

## **6.2 Saran**

- 1 Pemerintah daerah diharapkan mendorong pelaku UMKM untuk memanfaatkan transaksi digital dengan mengadakan pelatihan penggunaan aplikasi pembayaran digital, menginisiasi program promo bersama seperti festival diskon UMKM pada momen-momen spesial, serta memberikan insentif kepada UMKM yang baru mengadopsi transaksi digital
- 2 Optimalisasi pemasaran digital perlu dilakukan melalui pembentukan UMKM Center sebagai pusat pelatihan pemasaran digital, penyediaan pelatihan gratis atau bersubsidi, serta kerja sama dengan platform e-commerce untuk memfasilitasi onboarding UMKM lokal agar dapat memperluas akses pasar dan meningkatkan daya saing.