

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

UMKM digital saat ini menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan platform digital dalam aktivitas jual beli masyarakat. Kondisi tersebut mendorong pelaku UMKM untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Berangkat dari kondisi tersebut, penelitian ini disusun untuk menguji dan menjelaskan pengaruh bauran pemasaran (7P) yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process* terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM digital.

Product ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM digital. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, variasi produk, serta informasi produk yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Faktor-faktor seperti kelengkapan informasi produk, kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen, serta pengembangan produk mampu memberikan pengalaman belanja yang lebih baik bagi pelanggan. Dengan kata lain, konsumen menilai produk UMKM digital telah mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

Price ditemukan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM digital. Hal ini menunjukkan bahwa harga bukan menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan dalam berbelanja pada UMKM digital. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan kualitas produk, kemudahan akses, serta pengalaman berbelanja dibandingkan faktor harga semata. Dengan kata lain, meskipun harga produk dinilai cukup sesuai dan terjangkau, faktor tersebut belum mampu memberikan pengaruh yang kuat terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Place ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM digital. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kemudahan akses platform, informasi pengiriman, metode pembayaran, serta ulasan pelanggan yang tersedia, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Faktor-faktor tersebut memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen selama proses transaksi. Dengan kata lain, konsumen menilai bahwa aksesibilitas dan layanan pendukung pada platform UMKM digital telah mampu meningkatkan pengalaman berbelanja dan kepuasan pelanggan.

Promotion ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM digital. Hal ini menunjukkan bahwa promosi seperti diskon, cashback, maupun penawaran khusus belum menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Konsumen cenderung menganggap promosi hanya sebagai nilai tambah dan bukan penentu utama dalam menilai kepuasan terhadap UMKM digital. *People* ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM digital. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi dengan staf atau pemilik UMKM digital belum menjadi faktor dominan dalam menentukan kepuasan pelanggan. Konsumen lebih memprioritaskan faktor lain seperti kualitas produk, kemudahan sistem, dan tampilan platform dibandingkan interaksi personal selama proses transaksi.

Physical Evidence ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM digital. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tampilan visual platform, kemudahan penggunaan aplikasi, fitur interaktif, serta ulasan pelanggan yang tersedia, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, konsumen menilai bahwa tampilan dan bukti fisik digital yang baik mampu memberikan rasa nyaman dan meningkatkan kepercayaan selama berbelanja di UMKM digital. *Process* ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM digital. Hal ini menunjukkan bahwa proses transaksi dan sistem otomatisasi pada UMKM digital belum menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan. Meskipun proses transaksi dinilai sudah cukup baik dan mudah digunakan, konsumen masih lebih mempertimbangkan faktor lain dalam menentukan tingkat kepuasannya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan pada UMKM digital dipengaruhi oleh *product*, *place*, dan *physical evidence* sebagai faktor yang paling dominan. Ketiga faktor tersebut mampu memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi konsumen, baik dari sisi kualitas produk, kemudahan akses, maupun tampilan visual platform digital. Oleh

karena itu, upaya peningkatan kepuasan pelanggan pada UMKM digital perlu diarahkan pada peningkatan kualitas produk, pengembangan akses dan layanan digital yang lebih mudah, serta perbaikan tampilan dan fitur platform agar mampu memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan menarik bagi konsumen.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Salah satu keterbatasan penelitian ini adalah kesulitan dalam memperoleh responden melalui distribusi kuesioner berbasis tautan. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan potensi penipuan daring, yang marak terjadi melalui penggunaan tautan palsu. Situasi ini membuat beberapa calon responden ragu-ragu atau enggan untuk mengisi kuesioner, sehingga proses pengumpulan data menjadi lebih sulit dan memakan waktu daripada yang diperkirakan.

5.3 Saran

Berdasarkan simpulan penelitian di atas, disarankan agar pelaku UMKM digital lebih memprioritaskan peningkatan kualitas produk dengan menyediakan variasi produk yang sesuai kebutuhan konsumen, menjaga kualitas produk, serta memberikan informasi produk yang lengkap dan jelas. Selanjutnya, pada aspek *place*, UMKM digital disarankan untuk meningkatkan kemudahan akses platform, memperjelas informasi pengiriman dan pembayaran, serta memastikan platform mudah digunakan agar dapat meningkatkan kenyamanan konsumen saat berbelanja. Selain itu, pada aspek *physical evidence*, pelaku UMKM digital perlu memperbaiki tampilan visual platform melalui penggunaan foto dan video produk yang menarik, desain toko digital yang user-friendly, serta optimalisasi fitur ulasan pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian dan menambahkan variabel lain seperti loyalitas pelanggan, keputusan pembelian, kepercayaan, atau minat beli ulang agar hasil penelitian lebih komprehensif. Selain itu, penggunaan metode probability sampling atau

pendekatan *mixed methods* juga dapat dilakukan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih representatif dan mendalam.