

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas intervensi pemerintah melalui Dinas Koperasi dan UKM Kota Salatiga dalam memberdayakan pelaku ekonomi lokal melalui dua pendekatan utama, yaitu fasilitasi pemasaran fisik dan penguatan kapasitas digital. Berdasarkan hasil analisis data primer terhadap 100 responden serta pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pertama, Komponen Intrapersonal (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Pemberdayaan Pelaku UMKM (Y) di Kota Salatiga. Hasil ini menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi program pemberdayaan pemerintah daerah tidak hanya ditentukan oleh aspek kelembagaan, tetapi juga dipengaruhi oleh kesiapan kapasitas internal pelaku usaha sebagai kelompok sasaran kebijakan. Dalam konteks manajemen publik, fasilitasi bazar yang diselenggarakan pemerintah daerah terbukti menjadi instrumen kebijakan yang efektif dalam meningkatkan akses pasar secara langsung melalui penyediaan lokasi pemasaran yang strategis serta peningkatan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Secara deskriptif, indikator kelayakan lokasi bazar memperoleh nilai rata-rata tertinggi (Mean 3,40), diikuti kemampuan menarik pelanggan baru (Mean 3,35). Secara teknis, keberhasilan program ini juga ditunjukkan oleh kontribusi kualitas fasilitas fisik ($r = 0,791$) dan kejelasan prosedur pendaftaran ($r = 0,772$) sebagai faktor pendukung utama efektivitas implementasi program. Temuan ini menegaskan bahwa kebijakan fasilitasi pemasaran berbasis interaksi langsung masih menjadi instrumen

pemberdayaan yang relevan dalam meningkatkan kepercayaan diri serta kapasitas akses pasar pelaku UMKM di tingkat lokal.

2. Kedua, Kapasitas Organisasi Lokal (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Pemberdayaan Pelaku UMKM (Y) di Kota Salatiga. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun pemerintah daerah telah melaksanakan program pelatihan digital marketing sebagai bagian dari strategi penguatan kapasitas kelembagaan lokal, dampak program tersebut belum sepenuhnya terkonversi menjadi peningkatan indikator pemberdayaan secara langsung dalam periode pengukuran penelitian. Dalam perspektif administrasi publik, kondisi ini mengindikasikan adanya tantangan dalam efektivitas implementasi program penguatan kapasitas digital yang masih memerlukan penguatan pada aspek keberlanjutan pendampingan, kesiapan literasi digital awal peserta, serta integrasi antara materi pelatihan dengan praktik pemasaran digital secara berkelanjutan di lapangan. Selain itu, temuan ini juga menunjukkan adanya kemungkinan time lag effect antara proses peningkatan kapasitas digital dengan dampak ekonomi yang dihasilkan sebagai outcome kebijakan pemberdayaan.
3. Ketiga, Komponen Intrapersonal (X1) dan Kapasitas Organisasi Lokal (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pemberdayaan Pelaku UMKM (Y) di Kota Salatiga. Hasil uji F menunjukkan bahwa kombinasi intervensi pemerintah daerah melalui fasilitasi bazar dan pelatihan digital marketing secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi tingkat pemberdayaan pelaku UMKM sebagai kelompok sasaran kebijakan. Namun demikian, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 12,7% menunjukkan bahwa kontribusi kedua instrumen kebijakan tersebut masih berada pada kategori terbatas. Hal ini mengindikasikan bahwa keberhasilan pemberdayaan pelaku UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh program pemerintah daerah, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal lainnya

seperti akses permodalan, kualitas produk, jaringan usaha, serta karakteristik individu pelaku usaha.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemberdayaan yang mengintegrasikan aspek pemasaran konvensional dan digital merupakan langkah yang tepat untuk mendukung kemandirian ekonomi kerakyatan. Meskipun bazar masih menjadi pendorong utama keberdayaan saat ini, penguatan pada efektivitas pelatihan digital tetap krusial agar pelaku UMKM di Kota Salatiga dapat lebih adaptif dan kompetitif di masa depan.

4.2 Saran

4.2.1 Rekomendasi Kebijakan (Bagi Dinas Koperasi dan UKM Kota Salatiga)

Berdasarkan temuan penelitian, berikut adalah rekomendasi strategis guna mengoptimalkan dampak program pemberdayaan di masa mendatang:

- **Redesain Model Pelatihan Berbasis Pendampingan Berkelanjutan:** Mengingat pelatihan digital marketing belum memberikan dampak signifikan secara parsial, Dinas perlu bergeser dari model pelatihan "sekali selesai" menjadi model pendampingan teknis (*coaching*) yang intensif. Hal ini bertujuan untuk memastikan literasi digital yang telah diberikan (Mean 3,39) benar-benar terimplementasi menjadi kemandirian operasional digital pelaku UMKM.

Dinas Koperasi dan UKM Kota Salatiga disarankan untuk mengubah pola pelatihan digital marketing dari model pelatihan satu kali kegiatan menjadi model pendampingan berkelanjutan melalui skema coaching clinic UMKM. Pendampingan dapat dilaksanakan secara bertahap dalam periode minimal 3 bulan pascapelatihan melalui:

1. sesi monitoring perkembangan akun marketplace peserta
2. pendampingan praktik pembuatan konten promosi
3. evaluasi performa penjualan digital peserta
4. pembentukan grup pendampingan berbasis WhatsApp/Telegram

Langkah ini bertujuan memastikan materi pelatihan yang telah diberikan benar-benar terimplementasi menjadi kemampuan operasional pemasaran digital yang berkelanjutan.

- **Penguatan Standarisasi Infrastruktur dan Administrasi Pameran:** Dinas perlu menyusun Standar Operasional Prosedur (SOP) yang lebih transparan terkait mekanisme pendaftaran dan kepastian jadwal bazar untuk menekan tingginya variasi penilaian negatif pada aspek manajemen pelaksanaan. Perbaikan kualitas fasilitas fisik (Mean 2,94) juga menjadi kunci karena merupakan indikator paling valid dalam membentuk variabel fasilitasi bazar.

Dinas Koperasi dan UKM Kota Salatiga disarankan menyusun SOP pelaksanaan kegiatan fasilitasi bazar secara lebih sistematis dan transparan, yang mencakup:

1. mekanisme seleksi peserta bazar
2. jadwal kegiatan tahunan bazar UMKM
3. standar fasilitas stan pameran
4. sistem distribusi lokasi stan peserta
5. mekanisme evaluasi kegiatan bazar

Selain itu, peningkatan kualitas fasilitas fisik bazar seperti penyediaan area display produk yang representatif, akses listrik, dan dukungan media promosi lokasi kegiatan perlu menjadi prioritas karena terbukti menjadi indikator yang paling berpengaruh terhadap efektivitas pemberdayaan pelaku UMKM.

- **Integrasi Program ke Dalam Strategi Modal Sosial (Networking):** Dimensi jaringan bisnis ditemukan sebagai indikator pemberdayaan terendah (Mean 2,59). Rekomendasinya adalah Dinas harus secara sengaja memfasilitasi agenda *business matching* atau forum kemitraan antara UMKM binaan dengan sektor swasta, perbankan, dan ritel modern agar intervensi tidak hanya berhenti pada paparan produk saja.

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa indikator terbentuknya jejaring bisnis baru memiliki nilai rata-rata terendah, Dinas Koperasi dan UKM Kota Salatiga disarankan untuk menambahkan kegiatan *business matching* sebagai bagian dari rangkaian program fasilitasi bazar melalui:

1. pertemuan kemitraan dengan pelaku ritel modern
2. forum kerja sama dengan distributor lokal
3. fasilitasi akses kemitraan dengan perbankan
4. forum temu usaha dengan pelaku industri kreatif

Program *business matching* ini diharapkan mampu meningkatkan keberlanjutan dampak kegiatan bazar dari sekadar kegiatan promosi produk menjadi sarana penguatan jaringan usaha pelaku UMKM secara jangka panjang.

- **Sinkronisasi Kurikulum Pelatihan dengan Kompetensi Narasumber:** Perlu dilakukan evaluasi terhadap pemilihan narasumber/mentor agar

kompetensinya selaras dengan keragaman tingkat literasi digital pelaku UMKM. Pendekatan pelatihan harus lebih adaptif terhadap kelompok responden yang masih mengalami hambatan pemahaman teknis agar manfaat program menjadi lebih inklusif.

Dinas Koperasi dan UKM Kota Salatiga disarankan melakukan segmentasi peserta pelatihan digital marketing berdasarkan tingkat literasi digital awal sehingga materi pelatihan dapat disesuaikan secara lebih efektif melalui

1. kelas dasar untuk peserta pemula
2. kelas menengah untuk pengelola marketplace aktif
3. kelas lanjutan untuk penguatan branding digital

Selain itu, pemilihan narasumber pelatihan perlu mempertimbangkan pengalaman praktis dalam pendampingan UMKM agar materi yang diberikan lebih aplikatif dan mudah diimplementasikan oleh peserta pelatihan.

4.2.2 Saran Akademis (Bagi Peneliti Selanjutnya)

- **Pengembangan Variabel:** Menambahkan variabel independen lain yang memiliki daya pengaruh kuat terhadap pemberdayaan, seperti akses permodalan, karakteristik kewirausahaan, atau kualitas pendampingan manajerial untuk meningkatkan nilai koefisien determinasi model.
- **Pendekatan Longitudinal:** Menggunakan rentang waktu pengamatan yang lebih panjang untuk melihat dampak jangka menengah dari pelatihan digital marketing, mengingat perubahan perilaku digital memerlukan waktu transformasi yang lebih lama dibandingkan intervensi fisik