

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, evaluasi outer model, inner model, serta pengujian hipotesis menggunakan metode SEM-PLS, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai pengaruh penerapan Aplikasi SIA, Digital Marketing, dan Marketplace terhadap Pertumbuhan Laba UMKM di Kabupaten Kuningan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Aplikasi SIA (X_1) berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan laba UMKM di Kabupaten Kuningan. Berdasarkan analisis deskriptif, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pemahaman terhadap aplikasi sistem informasi akuntansi, yang menunjukkan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam memahami dan mengoperasikan sistem menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas pengelolaan keuangan. Sementara itu, indikator dengan nilai terendah terdapat pada ketersediaan perangkat elektronik, yang mengindikasikan masih adanya keterbatasan sarana pendukung dalam penerapan sistem secara optimal.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing (X_2) berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan laba UMKM. Berdasarkan analisis deskriptif, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada kemudahan fitur komunikasi digital, yang mencerminkan bahwa kemudahan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen melalui media digital mampu meningkatkan peluang penjualan. Namun, indikator dengan nilai terendah terdapat pada dampak interaksi terhadap penjualan digital, yang menunjukkan bahwa interaksi digital belum sepenuhnya dapat dikonversikan menjadi peningkatan penjualan secara maksimal.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Marketplace (X_3) berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan laba UMKM. Berdasarkan analisis

deskriptif, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada kinerja fitur marketplace, yang menandakan bahwa fitur-fitur yang tersedia telah mampu mendukung aktivitas transaksi secara efektif. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada memberikan informasi yang lengkap dan memberikan informasi yang ter-update dengan nilai yang relatif lebih rendah, serta diikuti oleh indikator daya tanggap layanan marketplace. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyajian informasi produk serta respons layanan kepada konsumen. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pelaku UMKM belum sepenuhnya optimal dalam mengelola konten produk dan memberikan respons yang cepat kepada pelanggan, sehingga perlu adanya peningkatan dalam kualitas informasi dan pelayanan untuk mendukung peningkatan penjualan dan pertumbuhan laba.

4. Secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Aplikasi SIA (X_1), Digital Marketing (X_2), dan Marketplace (X_3) bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan laba (Y) UMKM di Kabupaten Kuningan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai R-Square sebesar 0,779 (77,9%), yang berarti ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan variasi pertumbuhan laba sebesar 77,9%, sedangkan sisanya sebesar 22,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian terkait penerapan Aplikasi SIA, Digital Marketing, dan Marketplace terhadap Pertumbuhan Laba UMKM di Kabupaten Kuningan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada aspek ketersediaan perangkat elektronik. Hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat keterbatasan sarana pendukung dalam penerapan sistem informasi akuntansi. Oleh karena itu, pelaku

UMKM disarankan untuk melakukan investasi pada perangkat teknologi seperti komputer atau laptop yang sesuai dengan kebutuhan usaha, serta melakukan pembaruan terhadap perangkat yang sudah tidak optimal. Selain itu, dukungan dari pemerintah atau pihak terkait dalam bentuk bantuan fasilitas maupun pelatihan pemanfaatan teknologi perlu ditingkatkan agar penggunaan sistem informasi akuntansi dapat berjalan lebih maksimal. Dengan tersedianya sarana yang memadai, pengelolaan keuangan diharapkan menjadi lebih efektif dan mampu meningkatkan pertumbuhan laba.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada aspek dampak interaksi digital terhadap penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi digital belum sepenuhnya mampu dikonversikan menjadi peningkatan penjualan secara optimal. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu meningkatkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, seperti membuat konten yang menarik, kreatif, dan persuasif, serta memanfaatkan fitur iklan berbayar untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, pemanfaatan data analytics dan pemahaman terhadap perilaku konsumen digital juga perlu ditingkatkan agar strategi pemasaran lebih tepat sasaran. Dengan strategi yang optimal, diharapkan interaksi digital dapat meningkatkan transaksi penjualan dan berdampak pada pertumbuhan laba.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada aspek memberikan informasi yang lengkap, memberikan informasi yang ter-update, serta daya tanggap layanan marketplace. Hal ini menunjukkan bahwa penyajian informasi produk dan respons layanan kepada konsumen belum sepenuhnya optimal. Oleh karena itu, pelaku UMKM disarankan untuk meningkatkan kualitas informasi produk dengan menyajikan deskripsi yang jelas, rinci, dan informatif, serta melakukan pembaruan secara berkala terkait harga, stok, dan spesifikasi produk. Selain itu, pelaku usaha juga perlu meningkatkan

kecepatan dan responsivitas dalam melayani konsumen, seperti menjawab pertanyaan atau menanggapi pesanan secara tepat waktu. Penggunaan foto produk yang menarik dan profesional juga perlu diperhatikan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan penyajian informasi yang lengkap, terkini, serta didukung oleh layanan yang responsif, diharapkan minat beli konsumen meningkat sehingga berdampak pada peningkatan penjualan dan pertumbuhan laba.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada aspek pemanfaatan fitur marketplace. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu lebih mengoptimalkan penggunaan berbagai fitur yang tersedia, seperti promosi, diskon, gratis ongkir, serta analisis penjualan. Selain itu, peningkatan pemahaman terhadap mekanisme platform marketplace juga diperlukan agar pelaku usaha dapat bersaing secara lebih efektif. Dengan optimalisasi fitur tersebut, diharapkan kinerja penjualan meningkat dan berdampak langsung pada pertumbuhan laba.