

BAB V. SIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Simpulan

1. Terdapat perbedaan penerimaan dan keuntungan pelaku UMKM di Kelurahan Kober sebelum dan sesudah bergabung dengan *marketplace Go-Food*. Rata-rata penerimaan pelaku UMKM sebelum bergabung sebesar Rp 10.012.222, dan setelah bergabung rata-rata penerimaan pelaku UMKM sebesar Rp 11.797.190. Dari hasil tersebut didapatkan perbedaan persentase penerimaan yaitu 18%. Sedangkan, rata-rata keuntungan pelaku UMKM sebelum bergabung sebesar Rp 3.878.889, dan setelah bergabung rata-rata keuntungan pelaku UMKM sebesar Rp 4.924.175. Dari hasil tersebut didapatkan perbedaan persentase keuntungan yaitu 27%.
2. Terdapat perbedaan penerimaan dan keuntungan pelaku UMKM di Desa Tambaksogra sebelum dan sesudah bergabung dengan *marketplace Go-Food*. Rata-rata penerimaan pelaku UMKM sebelum bergabung sebesar Rp 10.566.176, dan setelah bergabung rata-rata penerimaan pelaku UMKM sebesar Rp 11.667.647. Dari hasil tersebut didapatkan perbedaan persentase penerimaan yaitu 11%. Sedangkan, rata-rata keuntungan pelaku UMKM sebelum bergabung sebesar Rp 3.275.000, dan setelah bergabung rata-rata keuntungan pelaku UMKM sebesar Rp 4.058.824. Dari hasil tersebut didapatkan perbedaan persentase keuntungan yaitu 25%.

B. Implikasi

Kesimpulan di atas memberikan beberapa implikasi sebagai berikut:

1. Inovasi munculnya *marketplace* seperti *Go-Food* sangat membantu pelaku usaha untuk meningkatkan penerimaan dan keuntungannya. Namun, penyebaran informasi mengenai *marketplace Go-Food* perlu ditingkatkan. Hal ini dapat dilihat dari pelaku usaha di Kabupaten Banyumas yang belum mengetahui manfaat dari *Go-food*. Selain itu, penyebaran pelaku usaha belum merata dan masih banyak berada di wilayah perkotaan daripada di wilayah perdesaan. Dengan penyebaran informasi yang lebih massif dapat membantu pelaku usaha dalam memahami manfaat dari penggunaan *Go-Food* tersebut.
2. Keberadaan *marketplace Go-Food* terbukti membantu penerimaan dan keuntungan pelaku usaha. Dapat dilihat dari data, penerimaan dan keuntungan pelaku usaha lebih tinggi di wilayah perkotaan dibandingkan di wilayah perdesaan. Hal ini dapat disebabkan karena adanya penggunaan alat komunikasi yang lebih massif di wilayah perkotaan, konsumen juga lebih memilih membeli di wilayah perkotaan karena adanya ongkos kirim yang lebih murah. Sehingga, dengan pemilihan lokasi berjualan yang tepat dan dekat dengan rumah penduduk dapat membantu pelaku usaha dalam meningkatkan penerimaan dan keuntungan mereka.

C. Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Objek penelitian adalah pelaku usaha yang tergabung *marketplace Go-Food*. Pada penelitian selanjutnya dapat berkembang dengan membandingkan antara *marketplace Go-Food, Grab Food, dan Shopeefood*.
2. Pelaku UMKM umumnya tidak mencatat pembukuan, sehingga jawaban yang diberikan berdasarkan perkiraan.

