

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini adalah :

1. Persepsi manfaat menggunakan media sosial berpengaruh terhadap sikap UMKM pada media sosial. Banyaknya manfaat yang diperoleh dari penggunaan media sosial membuat UMKM memandang positif adanya media sosial untuk pemasaran produk.
2. Kemampuan media sosial memiliki pengaruh yang tidak signifikan pada sikap UMKM pada media sosial. Kemampuan media sosial digunakan sebagai saluran pemasaran tidak serta merta membuat UMKM berpandangan positif pada media sosial.
3. Tingkat kepercayaan pada media sosial memiliki pengaruh terhadap sikap UMKM pada media sosial. Meskipun ada beberapa keraguan tentang keamanan data di media sosial namun tidak terlalu mempengaruhi sikap positif UMKM pada media sosial.
4. Persepsi kemudahan menggunakan media sosial berpengaruh terhadap sikap UMKM pada media sosial. Kemudahan dalam penggunaan maupun kemudahan mengingat petunjuk penggunaan media sosial berpengaruh pada sikap positif UMKM pada media sosial.

5. Persepsi manfaat media sosial berpengaruh terhadap minat UMKM untuk terus menggunakan media sosial. manfaat seperti memperluas jaringan pemasaran dan bisa mendapat calon konsumen tanpa adanya batasan wilayah membuat UMKM akan terus menggunakan media sosial untuk memasarkan produk dan jasanya.
6. Persepsi kemudahan menggunakan media sosial berpengaruh tidak signifikan pada minat UMKM untuk terus menggunakan media sosial. berbagai kemudahan yang dimiliki oleh media sosial mempengaruhi UMKM untuk melanjutkan penggunaan media sosial untuk pemasaran namun tidak secara signifikan.
7. Sikap UMKM pada media sosial berpengaruh terhadap minat UMKM untuk terus menggunakan media sosial. Pandangan positif pelaku UMKM akan mendorong penggunaan media sosial sebagai alternatif baru saluran pemasaran dan bahkan akan menceritakan atau merekomendasikan penggunaan media sosial tersebut pada pelaku UMKM lainnya.
8. Sikap UMKM pada media sosial menjadi mediasi secara parsial hubungan antara persepsi manfaat media sosial terhadap minat UMKM untuk terus menggunakan media sosial. UMKM yang telah merasakan manfaat dari penggunaan media sosial akan menjadi memiliki pandangan yang positif pada media sosial sehingga akan terus menggunakannya untuk memasarkan produk yang dihasilkan.
9. Sikap UMKM pada media sosial menjadi mediasi secara parsial hubungan antara persepsi kemudahan menggunakan media sosial terhadap minat

UMKM untuk terus menggunakan media sosial. Penggunaan media sosial yang cenderung mudah dipahami dan dilakukan membuat pandangan positif pelaku UMKM pada media sosial dan membuat media sosial akan terus digunakan sebagai salah satu media untuk memasarkan produk.

5.2. Implikasi Manajerial

Sebagai suatu penelitian empiris diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan manfaat pada pelaku UMKM di Kabupaten Banyumas pada khususnya maupun UMKM di seluruh Indonesia pada umumnya. Pelaku UMKM dapat terus mempelajari dan menggunakan media sosial sebagai salah satu saluran pemasaran produk dan jasanya, baik selama pandemi covid-19 maupun jika nanti Indonesia telah lepas dari pandemi. Literasi digital masyarakat Indonesia juga telah membuat peluang penggunaan media sosial semakin tinggi karena masyarakat telah makin terbiasa menggunakan berbagai media digital untuk memenuhi kebutuhan mereka atau menangani masalah yang mereka hadapi.

Dari hasil penelitian ini, beberapa implikasi bagi pelaku UMKM yaitu:

1. Pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat dari penggunaan media sosial dengan terus mempelajari perkembangan algoritma media sosial hingga mampu bersaing dengan kompetitor yang bermunculan.
2. UMKM sebaiknya terus konsisten melakukan pemasaran menggunakan media sosial, dengan kemampuan atau fitur media sosial yang terus berkembang dan terus meningkatnya ketergantungan masyarakat pada dunia digital maka akan

menjadi kesempatan emas bagi UMKM untuk terus mengembangkan usahanya.

3. UMKM harus memberikan informasi yang baik melalui media sosial, agar konsumen mendapat informasi yang tepat terkait produk dan jasa yang ditawarkan dan mampu menarik calon konsumen baru.

Selain dari sisi pelaku UMKM, maka ada beberapa implikasi bagi pemerintah daerah selaku pembuat kebijakan publik, yaitu:

1. Perlu dibuat peraturan perundang-undangan atau peraturan daerah terkait kemudahan perijinan dan kemudahan akses permodalan dari perbankan bagi UMKM.
2. Perlu diadakan program pelatihan pengelolaan media sosial khusus bagi UMKM secara rutin untuk mengenalkan serta meningkatkan kemampuan penggunaan media sosial atau media digital.
3. Diperlukan dukungan dari pemerintah daerah dan pemerintah pusat agar produk UMKM mampu masuk ke pasar nasional maupun pasar internasional dengan membuka akses dengan mitra-mitra strategis.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti. Salah satunya adalah belum diteliti secara detail bagaimana untuk menjaga minat penggunaan media sosial secara terus menerus pada pelaku UMKM karena adanya berbagai hal yang harus diurus sendiri oleh UMKM dalam menjalankan usahanya sehingga perlu dicermati penggunaannya meskipun manfaat yang ada dalam media sosial begitu besar. Oleh karena itu penelitian

selanjutnya dapat mengulas secara lebih mendalam terkait faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial secara berkelanjutan dan bagaimana UMKM dapat terus belajar dengan mudah terkait penggunaan media sosial agar semakin efektif.

