

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN REKOMENDASI**

#### **5.1 Simpulan**

Untuk menjawab dan mengisi kekosongan research gap dalam penelitian ini maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan berikut ini:

1. Penggunaan media sosial berpengaruh terhadap Kinerja penjualan. Hasil penelitian ini dapat diketahui terdapat hasil temuan yang berpengaruh pada penggunaan media sosial terhadap kinerja penjualan, hal ini dapat dijelaskan melalui item-item pernyataan pada penggunaan media sosial yang dapat mendukung kinerja penjualan
2. Penggunaan media sosial berpengaruh terhadap kinerja penjualan melalui resonansi kualitas layanan perdagangan sosial. Penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian yang mendasarkan pada teori SDL. Sehingga bagi pelaku UMKM yang tertarik menggunakan media sosial dapat menjadikan masukan dan gambaran penelitian ini agar lebih memperhatikan peluang yang bernilai dalam meningkatkan kinerja penjualan.
3. Penggunaan media sosial berpengaruh terhadap penjualan kualitas layanan elektronik. Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran bahwa penggunaan media sosial merupakan faktor pendorong untuk meningkatkan kualitas layanan elektronik. Sehingga dapat dikatakan bahwa peningkatan penggunaan media sosial akan diikuti oleh peningkatan kualitas layanan elektronik. Semakin sering

menggunakan media sosial maka semakin meningkat kualitas layanan elektronik.

4. Kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap penjualan berorientasi pada pelanggan. Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran bahwa kualitas layanan elektronik merupakan factor pendorong pada penjualan berorientasi pada pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik akan diikuti oleh peningkatan penjualan berorientasi pada pelanggan.
5. Penjualan berorientasi pada pelanggan berpengaruh terhadap kinerja penjualan melalui resonansi kualitas layanan perdagangan sosial (SCSQR). Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran bahwa penjualan berorientasi pada pelanggan merupakan faktor pendorong untuk kinerja penjualan melalui resonansi kualitas layanan perdagangan sosial dalam memasarkan dan menjual produk atau layanan UMKM. Sehingga dapat dikatakan bahwa peningkatan penjualan berorientasi pada pelanggan yang terjadi akan diikuti pula peningkatan kinerja penjualan melalui resonansi kualitas layanan perdagangan sosial.
6. Resonansi kualitas layanan perdagangan sosial (SCSQR) berpengaruh terhadap kinerja penjualan. Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran bahwa Resonansi kualitas layanan perdagangan sosial merupakan faktor pendorong untuk meningkatkan kinerja penjualan produk atau layanan UMKM. Sehingga dapat dikatakan bahwa peningkatan yang terjadi pada variabel resonansi kualitas layanan perdagangan sosial akan diikuti juga oleh peningkatan dan terhadap kinerja penjualan.

7. Penjualan berorientasi pada pelanggan berpengaruh terhadap kinerja penjualan. Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran bahwa Penjualan berorientasi pada pelanggan merupakan faktor pendorong untuk meningkatkan kinerja penjualan produk atau layanan UMKM. Sehingga dapat dikatakan bahwa peningkatan yang terjadi pada variabel penjualan berorientasi pada pelanggan akan diikuti juga oleh peningkatan dan terhadap kinerja penjualan
8. Penelitian ini menemukan bahwa konsep baru yang dikembangkan yaitu resonansi kualitas layanan Perdagangan sosial dapat mengisi kesenjangan penelitian mengenai manfaat Penggunaan media sosial dalam meningkatkan kinerja Penjualan UMKM.

## **5.2. Rekomendasi**

Pada bagian ini membahas tentang rekomendasi yang didapat dari penelitian ini, baik secara teoritis ataupun secara praktis. Hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan pengembangan keilmuan khususnya dibidang pemasaran digital kewirausahaan.

### **5.2.1. Rekomendasi Teoritis**

Dibangun berdasarkan perspektif SD-Logic, perdagangan sosial dapat dipandang sebagai kumpulan layanan e-commerce yang dimediasi dan difasilitasi oleh teknologi media sosial, dan membentuk dasar bagi keseluruhan interaksi dalam pasar. Dalam hal ini, SD-Logic mengungkapkan peran penting teknologi informasi (misalnya, media sosial sebagai operan dan sumber daya operan dalam membangun dan meningkatkan interaksi inovasi layanan secara keseluruhan.

SD-Logic menekankan inovasi layanan sebagai proses kolaboratif partisipatif yang terjadi dalam jaringan pelanggan dan penyedia perusahaan yang mengintegrasikan kompetensi khusus dan sumber daya untuk penciptaan nilai (Vargo & Lusch, 2016). Dengan demikian, SD-Logic memberikan sudut pandang berharga yang mendukung gagasan bahwa pelanggan perdagangan sosial dan perusahaan berinteraksi satu sama lain dan bersama-sama menciptakan nilai layanan melalui platform media sosial (Lusch & Nambisan, 2015).

Kontribusi penelitian ini pada Theory SDL secara konseptual memperkaya pemahaman tentang interaksi perdagangan sosial UMKM, pelanggan, dan teknologi media sosial. Aktivitas berbasis pertukaran sosial dan komersial mengarah pada interaksi pelanggan-ke-pelanggan dan pelanggan-ke-perusahaan yang saling menguntungkan. Interaksi perdagangan sosial melibatkan pelanggan dan penyedia perusahaan bersama-sama menghasilkan layanan dan menciptakan nilai bagi kedua belah pihak dalam percakapan kolaboratif melalui platform media sosial. Interaksi perdagangan sosial secara luas mencerminkan penyampaian, pertukaran, dan penggunaan nilai layanan yang diciptakan bersama untuk pelanggan dan penyedia perusahaan melalui platform media sosial.

Interaksi yang terjadi dalam perdagangan sosial melalui media sosial menghasilkan gema atau resonansi mengenai kualitas layanan perdagangan sosial. Gema tersebut tertangkap oleh konsumen, calon konsumen, maupun perdagangan sosial lainnya. Hal ini menimbulkan niat beli maupun menimbulkan keingintauan konsumen untuk mencoba melakukan transaksi di perdagangan sosial tersebut. Konsumen menyakini bahwa perdagangan sosial yang memiliki kekuatan

resonansi lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan perdagangan sosial yang tidak memiliki resonansi.

Resonansi yang ditangkap oleh konsumen mengenai kualitas layanan tersebut menimbulkan niat beli dan kepuasan yang dapat menghadirkan loyalitas terhadap perdagangan sosial. Perdagangan sosial yang memiliki kunjungan dan transaksi jual beli mengakibatkan peningkatan pendapatan maupun penjualan.

Adapun secara teoritis, penelitian ini menyarankan beberapa rekomendasi dalam beberapa hal tentang sales performance, yaitu antara lain :

1. Penelitian ini mengembangkan teori Service Dominant Logic (SD-L) yang dikemukakan oleh Vargo dan Lusch (1975), dan menekankan bahwa peran nilai dan layanan dalam proses pertukaran antara pelanggan dan penyedia. Dalam konteks kinerja penjualan, teori SDL memiliki beberapa implikasi yang dapat membantu dalam memahami bagaimana layanan dan nilai berkontribusi terhadap kinerja penjualan. Beberapa poin prinsip kinerja penjualan berdasarkan teori Service-Dominant Logic seperti Orientasi Nilai, Kolaborasi Pelanggan-Penyedia, Integrasi Teknologi dan Sumber Daya, Orientasi Jangka Panjang dan Pemberdayaan Pelanggan (Vargo and Lusch, 2015).

Dengan menerapkan prinsip-prinsip teori Service-Dominant Logic di atas, perusahaan dapat lebih baik memahami bagaimana nilai dan layanan yang mereka tawarkan mampu memengaruhi kinerja penjualan. Pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana pelanggan melihat nilai dan interaksi mereka dengan penyedia dalam mengarahkan strategi pemasaran dan penjualan untuk mencapai hasil yang lebih baik.

Penelitian ini mendapatkan temuan bahwa kinerja penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh penggunaan media sosial, melainkan terdapat beberapa variabel lain yang juga meningkatkan kinerja penjualan, yaitu orientasi pelanggan, kualitas layanan dan resonansi.

Penelitian sebelumnya dijelaskan bagaimana Service Dominant Logic berdampak pada aktivitas tenaga penjualan, diperlukan kerangka kerja atau struktur. Premis dasar diletakkan sebagai dasar untuk menganalisis bagaimana SD-Logic mempengaruhi aktivitas tenaga Penjualan (Lusch dan Vargo, 2004). Menurut Sheth dan Sharma (2008) interaksi aktivitas penjualan dengan logika S-D memerlukan penerapan keterampilan dan pengetahuan khusus yang merupakan unit dasar pertukaran (Sharma and Sheth, 2004).

2. Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja penjualan UMKM warga Gereja Bethel Indonesia di Jakarta, Tangerang, Bekasi, dan sekitarnya melalui resonansi kualitas layanan Perdagangan sosial, Penjualan berorientasi pada pelanggan, dan kualitas layanan elektronik. Berdasarkan tujuh hipotesis dalam model struktural, dimana ketujuh hipotesis diterima, mengungkapkan hubungan tidak langsung yang signifikan antara kinerja penjualan dan anteseden. Resonansi kualitas layanan perdagangan sosial, penjualan berorientasi pada pelanggan dan kualitas layanan elektronik sebagai mediasi dan model tersebut digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Trainor dan kawan-kawan (2013) mengenai Penggunaan media sosial seperti Facebook, LinkedIn dan Twitter,

telah memberi para profesional penjualan kemampuan untuk berkomunikasi dengan prospek, klien, dan pemangku kepentingan lainnya (Trainor dkk.2013). Media sosial memungkinkan profesional penjualan dan berbagi ide, konten, dan pemikiran online. Konten yang dibagikan melalui media sosial tidak hanya menghubungkan individu dengan individu lain, kelompok, organisasi, dan kepentingan, tetapi juga menciptakan platform bagi semua pemangku kepentingan untuk melakukan percakapan bisnis. Penggunaan media sosial tidak hanya efisien dalam sumber daya teknologi tetapi berperan dalam peningkatan pencapaian kinerja perusahaan (Rodriguez, Peterson, dan Krishnan, 2012).

3. Penelitian ini mengidentifikasi peran resonansi kualitas layanan perdagangan sosial dalam upaya meningkatkan kinerja penjualan UMKM, sebagai model praktis untuk membangun model dan konsep kinerja penjualan di Indonesia. Resonansi kualitas layanan perdagangan sosial yang terdiri dari: Nilai kepuasan tersebar dari review pengalaman pelanggan menggunakan layanan, Nilai kualitas layanan tersebar oleh niat pembelian kembali, Nilai kualitas layanan tersebar dari review kemudahan penggunaan web, Nilai kualitas layanan tersebar dari review mengenai kecepatan pengiriman, Nilai kualitas layanan mampu tertangkap oleh segmen yang dituju, Kredibilitas kualitas produk/layanan tersebar oleh kekuatan iconiknya, Informasi keamanan data pelanggan menjadi ‘trending topics’, dan Informasi kecepatan respon penjual tersebar ke segmen yang sesuai.

Penelitian terdahulu mengenai Perdagangan sosial berfokus pada identifikasi

niat perilaku konsumen dalam Perdagangan sosial, termasuk kepercayaan, pembelian, dan niat dari mulut ke mulut; motivasi utilitarian dan hedonis; dan dukungan sosial (M.N. Hajli, 2014; S.Kim & Park). Studi tersebut memberikan wawasan berharga mengenai perilaku konsumen dan aspek kualitas Perdagangan sosial. Namun, studi tersebut tidak menyelidiki faktor-faktor penentu kepuasan layanan Perdagangan sosial dan strategi peningkatan kinerja penjualan.

### **5.2.2. Rekomendasi Aplikatif**

Adapun secara aplikatif, penelitian ini berkontribusi dalam beberapa hal terhadap kinerja penjualan. Temuan penelitian ini memberikan implikasi-implikasi peningkatan kinerja penjualan bagi para pelaku UMKM. Implikasi tersebut berkaitan dengan variabel-variabel dalam penelitian ini yang dapat digunakan oleh perdagangan sosial untuk memahami peningkatan kinerja penjualan pada pelaku UMKM.

1. Penggunaan media sosial memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan kinerja penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam perdagangan sosial. Secara keseluruhan, media sosial memberikan platform yang efektif bagi UMKM untuk mempromosikan produk mereka, mengembangkan hubungan konsumen yang kuat, dan meningkatkan kinerja penjualan dalam perdagangan sosial. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, UMKM memiliki akses yang lebih luas untuk mempromosikan produk dan layanan mereka kepada khalayak yang lebih besar. Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp, dan Twitter



memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial, menyajikan konten kreatif, dan merespons umpan balik dengan cepat. Melalui media sosial, UMKM dapat membangun merek yang lebih kuat dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk mereka. Pemahaman akan preferensi dan perilaku konsumen dapat diperoleh melalui analisis data sosial media, yang membantu UMKM menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Selain itu, fitur belanja langsung di beberapa platform memungkinkan pelanggan untuk langsung melakukan pembelian, merangsang pertumbuhan penjualan. Interaksi yang lebih personal dan transparan di media sosial membantu membangun hubungan yang lebih erat antara UMKM dan pelanggan, menghasilkan kepercayaan dan kesetiaan yang lebih tinggi. Melalui konten menarik seperti ulasan pelanggan, video demo produk, dan cerita di balik produk, UMKM dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

2. Penelitian ini menemukan bahwa penjualan berorientasi pada pelanggan, kualitas layanan elektronik dan resonansi kualitas layanan perdagangan sosial dapat menjadi kunci dan faktor pendukung dalam meningkatkan kinerja penjualan UMKM melalui perdagangan sosial. Penjualan berorientasi pada pelanggan menunjukkan fokus pada pemahaman dan pemenuhan kebutuhan pelanggan, dalam menciptakan hubungan jangka panjang dan kepercayaan. Kualitas layanan elektronik memastikan bahwa platform perdagangan sosial berfungsi dengan baik, memberikan pengalaman yang nyaman dan efisien bagi pelanggan. Kualitas layanan perdagangan sosial mencakup interaksi dan respons yang baik, serta kemampuan untuk menghubungkan dengan

pelanggan melalui fitur media sosial. Secara keseluruhan, dengan mengintegrasikan faktor-faktor ini dalam strategi perdagangan sosial, UMKM dapat meningkatkan kinerja penjualan mereka. Mengutamakan kebutuhan pelanggan, menyediakan layanan yang handal, dan memanfaatkan fitur-fitur media sosial dapat membantu UMKM membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan secara keseluruhan meraih kesuksesan dalam perdagangan sosial.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang perlu menjadi perhatian, antara lain:

1. Hambatan dalam penelitian dilapangan adalah tidak tercapainya jumlah responden yang diinginkan, masih banyak responden ibu rumah tangga yang masih belum mengisi kuesioner sehingga target karakteristik responden berdasarkan pekerjaan ibu rumah tangga tidak sesuai dengan ekspektasi. Keterbatasan lain masih terdapat responden yang tidak terbuka terkait dengan jenis media sosial yang digunakan oleh responden dalam pengisian kuesioner dan interview. Dan terdapat banyak responden yang menggunakan lebih dari satu media sosial, tapi dalam menjawab kuesioner hanya memilih satu platform media sosial, sehingga hal ini berpengaruh terhadap hasil penelitian mengenai jenis platform media sosial terbanyak yang digunakan UMKM sebagai alat promosi dan penjualan produk atau layanan guna meningkatkan kinerja penjualan.
2. Perlu dilakukan Pengujian kembali terhadap UMKM dalam waktu dan tempat

yang berbeda untuk membuktikan teori yang ada. Pengujian UMKM yang menggunakan media sosial di lingkungan yang berbeda dan periode berjualan yang lebih lama tentunya akan menghasilkan penelitian yang cukup menarik. Penelitian ini dilakukan terhadap UMKM yang melakukan pemasaran dan Penjualan dengan memposting produk atau layanan di halaman media sosial. Sistem Penjualan menggunakan media sosial saat ini banyak yang dilakukan secara live atau siaran langsung. Menjadi sebuah penelitian yang cukup menarik jika UMKM yang diteliti adalah yang melakukan Penjualan secara live tersebut.

#### **5.4. Penelitian yang akan datang**

Berdasarkan keterbatasan penelitian lapangan sebelumnya, penelitian yang akan datang akan memfokuskan pada peningkatan jumlah responden dengan strategi yang lebih efektif. Metode pengumpulan data akan diperbarui, termasuk pendekatan langsung dan interaktif untuk meningkatkan partisipasi ibu rumah tangga sebagai responden. Selain itu, penelitian akan lebih memperhatikan variasi dalam penggunaan media sosial oleh responden, dengan menggali informasi lebih mendalam terkait jenis-jenis platform yang digunakan serta alasan di balik pemilihan tersebut. Penelitian mendatang juga akan mengimplementasikan pengujian kembali terhadap UMKM, melibatkan lebih banyak responden dari berbagai latar belakang dan wilayah yang berbeda. Pengumpulan data akan dilakukan dalam waktu yang lebih luas dan di tempat-tempat yang beragam untuk memastikan generalisabilitas hasil penelitian. Fokus khusus akan diberikan pada UMKM yang menjalankan strategi penjualan melalui siaran langsung di media sosial, dengan tujuan mendapatkan

wawasan yang lebih mendalam mengenai dampak dan keefektifan metode penjualan ini.

Dengan pendekatan yang lebih holistik dan mendalam, penelitian mendatang diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman tentang penggunaan media sosial oleh UMKM sebagai alat promosi dan penjualan produk atau layanan, serta strategi penjualan secara live yang semakin populer

