

BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM di Koperasi Berkah Rindang Kinasih Kabupaten Banyumas. Hal ini berarti bahwa semakin baik strategi pemasaran media sosial yang dilakukan pelaku UMKM, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran dari usahanya.
2. Strategi pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap *branding* UMKM di Koperasi Berkah Rindang Kinasih Kabupaten Banyumas. Hal ini berarti bahwa semakin baik dalam melakukan strategi pemasaran media sosial oleh pelaku UMKM, maka akan meningkatkan *branding* pada usahanya.
3. *Branding* tidak berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM di Koperasi Berkah Rindang Kinasih Kabupaten Banyumas. Hal ini menunjukkan bahwa *branding* tidak cukup untuk meningkatkan kinerja pemasaran di UMKM.
4. *Branding* memediasi (secara parsial) hubungan antara strategi pemasaran media sosial terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa

branding tidak sepenuhnya (hanya sebagian) menjelaskan hubungan antara strategi pemasaran media sosial terhadap kinerja pemasaran.

5. Akses fasilitas digital tidak memoderasi hubungan antara strategi pemasaran media sosial terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti bahwa akses fasilitas digital tidak memiliki peran moderasi pada hubungan tersebut.

B. Implikasi

1. Implikasi Manajerial

a) Bagi Pelaku UMKM

Bagi pelaku UMKM di Koperasi Berkah Rindang Kinasih, temuan ini menekankan pentingnya penggunaan strategi pemasaran media sosial untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan *branding*, terutama dengan cara mengembangkan strategi pemasaran di media sosial dengan kreatif untuk meningkatkan pendapatan penjualan yang lebih baik dan mampu konsisten dalam mengkomunikasikan nilai-nilai merek.

Meskipun *branding* tidak secara langsung meningkatkan kinerja pemasaran, *branding* tetap dapat digunakan karena perannya sebagai mediator secara parsial dalam memaksimalkan efektivitas dari strategi pemasaran media sosial untuk keberhasilan kinerja pemasaran UMKM. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu fokus pada pengembangan *branding* yang kuat melalui media sosial. Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, meskipun akses fasilitas

digital tidak memoderasi hubungan strategi pemasaran media sosial dan kinerja pemasaran, UMKM tetap perlu memastikan untuk memiliki akses yang memadai ke teknologi digital yang mendukung upaya pemasaran produk mereka.

b) Bagi Pemerintah Daerah

Pemerintah Kabupaten Banyumas perlu mendukung UMKM dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk pemasaran dengan menyediakan pelatihan manajemen usaha dan pemasaran digital yang berguna untuk memberikan pengetahuan bagi pelaku usaha untuk memaksimalkan hasil kinerjanya. Pemerintah juga dapat memberikan bantuan modal usaha dan berfokus pada peningkatan infrastruktur digital untuk memastikan setiap UMKM memiliki kesempatan yang sama dalam pemanfaatan teknologi digital dalam strategi pemasaran mereka, misalnya pemerataan jaringan internet di wilayah Banyumas. Selain hal itu, pemerintah juga perlu memfasilitasi program pengembangan merek bagi UMKM dengan melakukan pendampingan secara langsung dan pengadaan pameran produk UMKM supaya dapat bersaing, tidak hanya di pasar lokal, tetapi di pasar global. Dengan bantuan dan dukungan penuh dari pemerintah daerah untuk UMKM, tentunya dapat bermanfaat bagi perekonomian daerah maupun nasional.

2. Implikasi Teoritis

Pada penelitian ini, menyoroti tentang pentingnya memahami hubungan antara strategi pemasaran media sosial, kinerja pemasaran, *branding*, dan akses fasilitas digital dalam UMKM. Temuan penelitian ini memberikan kontribusi bagi literatur pemasaran terutama di bidang pemasaran digital dengan menawarkan perspektif mengenai penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Hasilnya, mengindikasikan bahwa literatur mengenai pemasaran digital perlu memberikan perhatian lebih pada pentingnya penggunaan strategi pemasaran di media sosial UMKM. Hal ini menegaskan bahwa media sosial adalah alat yang efektif untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Pada hasil penelitian dapat diketahui juga bahwa media sosial berguna untuk membangun dan memperkuat merek UMKM. Namun, di UMKM Koperasi Berkah Rindang Kinasih terdapat kondisi atau faktor tertentu yang menyebabkan *branding* tidak memiliki dampak signifikan terhadap kinerja pemasaran dan tidak memiliki peran mediasi secara mutlak. Artinya bahwa, *branding* tidak memainkan peran yang dominan dalam menghubungkan strategi pemasaran media sosial dengan kinerja pemasaran, sehingga penelitian ini menentang temuan yang menyatakan bahwa *branding* memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM (Anggraeni & Sanaji, 2021; Tajvidi & Karami, 2017).

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa akses fasilitas digital bukan faktor terpenting dalam strategi pemasaran. Hasil penelitian tersebut juga

menentang temuan yang menyatakan bahwa akses fasilitas digital berpengaruh signifikan pada hubungan strategi pemasaran media sosial terhadap kinerja pemasaran (Imran et al., 2021; Sudiarti & Munawaroh, 2020). Dengan demikian, penelitian ini memperluas cakupan teoritis dan menyumbang keterbaruan model penelitian tentang *branding* sebagai mediasi dan akses fasilitas digital sebagai moderasi dalam konteks hubungan strategi pemasaran media sosial dan kinerja pemasaran.

C. Keterbatasan Penelitian dan Saran

Pada penelitian ini, terdapat indikator yang tidak valid pada pengujian validitas, sehingga perlu dihilangkan pada analisis data. Indikator tersebut diantaranya adalah 4 indikator yang terdiri dari 2 indikator variabel strategi pemasaran media sosial (SPMS1 dan SPMS5), 1 indikator dari variabel *branding* (B4), dan 1 indikator dari variabel akses fasilitas digital (AFD2). Oleh karena itu, indikator yang digunakan pada analisis data penelitian ini dari 30 indikator menjadi 26 indikator dengan rincian, yaitu 3 indikator variabel strategi pemasaran media sosial, 5 indikator variabel kinerja pemasaran, 4 indikator variabel *branding*, dan 4 indikator variabel akses fasilitas digital. Dari hal tersebut, penelitian di masa depan disarankan untuk memilih indikator-indikator yang sesuai dengan kriteria atau karakteristik responden (subjek penelitian) dan penelitiannya.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini berkontribusi hanya secara moderat dengan persentase sebesar 59,3% terhadap variabel dependen dan sisanya 40,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan pada

penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian di masa depan dapat menggunakan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini yang didasarkan pada kondisi UMKM di Koperasi Berkah Rindang Kinasih ataupun subjek penelitian lainnya. Saran penggunaan variabelnya adalah seperti *digital content marketing*.

Variabel mediasi yang digunakan juga hanya berperan secara parsial pada hubungan strategi pemasaran media sosial terhadap kinerja pemasaran. Selain itu, variabel moderasi yang digunakan juga tidak dapat membuktikan adanya peran moderasi pada hubungan tersebut dan hanya memfokuskan dari sisi produsen saja. Oleh karena itu, saran untuk penelitian selanjutnya adalah menguji ulang variabel *branding* sebagai mediasi dan variabel akses fasilitas digital pada UMKM di koperasi ini dengan memfokuskan lini usaha tertentu (lini usaha yang lebih homogen) yang sesuai dengan fokus penelitiannya dan memperhitungkan pengaruh moderasinya dari sisi konsumen UMKM tersebut.