

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *external social media utilization* terhadap *marketing performance* dengan mediasi *social media engagement* dan *social media marketing capabilities* pada UMKM *Ecoprint*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *External social media utilization* tidak berpengaruh signifikan terhadap *marketing performance* UMKM *Ecoprint*. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM belum mampu meningkatkan kinerja pemasaran secara langsung.
2. *External social media utilization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social media engagement*. Semakin tinggi pemanfaatan media sosial oleh UMKM, maka semakin tinggi pula keterlibatan pelanggan terhadap konten yang dibagikan.
3. *External social media utilization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social media marketing capabilities*. Pemanfaatan media sosial yang lebih intensif mampu meningkatkan kemampuan UMKM dalam mengelola aktivitas pemasaran berbasis media sosial.
4. *Social media engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance*. Hasil ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan melalui media sosial mampu meningkatkan kinerja pemasaran UMKM *Ecoprint*.
5. *Social media marketing capabilities* tidak berpengaruh signifikan terhadap *marketing performance*. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran

media sosial yang dimiliki UMKM *Ecoprint* belum mampu memberikan dampak langsung terhadap peningkatan kinerja pemasaran.

6. *Social media marketing capabilities* tidak mampu memediasi pengaruh *external social media utilization* terhadap *marketing performance*. Dengan demikian, peningkatan penggunaan media sosial belum mampu meningkatkan kinerja pemasaran melalui mekanisme kapabilitas pemasaran media sosial.
7. *Social media engagement* mampu memediasi pengaruh *external social media utilization* terhadap *marketing performance*. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial akan lebih efektif meningkatkan kinerja pemasaran apabila mampu menciptakan keterlibatan pelanggan yang tinggi.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan *social media engagement* merupakan faktor yang paling berperan dalam menjembatani pengaruh penggunaan media sosial terhadap peningkatan *Marketing Performance* UMKM *Ecoprint*.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, antara lain:

1. Penelitian hanya dilakukan pada UMKM *Ecoprint* di wilayah Barlingmascakeb sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh sektor UMKM di Indonesia.
2. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 60 responden sehingga masih terdapat kemungkinan perbedaan hasil apabila penelitian dilakukan dengan jumlah sampel yang lebih besar.
3. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner sehingga jawaban responden sangat bergantung pada persepsi subjektif masing-masing pelaku UMKM.

4. Penelitian hanya menggunakan variabel *external social media utilization*, *social media engagement*, *social media marketing capabilities*, dan *marketing performance*. Masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi *marketing performance* seperti *digital marketing capability*, *innovation capability*, *customer relationship management*, *entrepreneurial orientation*, maupun *competitive advantage* yang belum diteliti dalam penelitian ini.

5.3. Implikasi

5.3.1. Implikasi Praktis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial saja belum cukup untuk meningkatkan *marketing performance* UMKM *Ecoprint* secara langsung. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu lebih fokus pada upaya meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui konten yang menarik, interaktif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Aktivitas seperti membangun komunikasi dua arah, merespons komentar dan pesan pelanggan secara aktif, serta mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan dan membagikan pengalaman penggunaan produk dapat meningkatkan *engagement* pelanggan. Selain itu, pelaku UMKM *Ecoprint* perlu meningkatkan kemampuan dalam mengelola media sosial melalui pelatihan pemasaran digital, pengembangan keterampilan pembuatan konten, pemanfaatan fitur media sosial, serta analisis performa konten. Meskipun *social media marketing capabilities* belum berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, peningkatan kemampuan tersebut tetap diperlukan untuk mendukung efektivitas pemasaran digital di masa mendatang.

Bagi instansi pemerintah, dinas terkait, maupun komunitas UMKM, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merancang program

pendampingan dan pelatihan pemasaran digital yang lebih berfokus pada strategi peningkatan *engagement* serta membantu meningkatkan kemampuan pemasaran sosial media pelanggan dibandingkan hanya mendorong penggunaan media sosial secara umum.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan *Contingency Theory* dan *Dynamic Capabilities Theory* dalam konteks pemasaran digital UMKM. Penelitian ini memperkuat *Dynamic Capabilities Theory* yang menjelaskan bahwa perusahaan perlu mengembangkan kemampuan dan mekanisme tertentu untuk mengubah sumber daya menjadi kinerja yang lebih baik. Dalam penelitian ini, *social media engagement* terbukti menjadi mekanisme penting yang menjembatani pengaruh penggunaan media sosial terhadap *marketing performance*.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media engagement* memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan *social media marketing capabilities* dalam meningkatkan *marketing performance* UMKM *Ecoprint*. Temuan ini memberikan bukti empiris bahwa keterlibatan pelanggan merupakan faktor strategis dalam pemasaran digital UMKM dan dapat menjadi variabel penting untuk dikembangkan dalam penelitian selanjutnya.