BAB V
SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai dampak Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, dan Koneksi terhadap kinerja bisnis pada UMKM Larisshop, penulis menyimpulkan bahwa:

1. Data responden menunjukkan bahwa sebagian besar berdomisili di Kuwarasan (40%), mayoritas berusia antara 29-34 tahun (37%), dengan kelompok pendapatan terbesar berada di rentang Rp 1.600.000 - Rp 2.000.000 (35%), dan mayoritas responden telah menjalin kemitraan selama 4-6 tahun (46%).
2. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara Konteks dan Kinerja Bisnis pada UMKM Larisshop. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan Konteks yang efektif dalam Social media marketingdapat mempresentasikan produk dengan cara yang lebih menarik, sehingga mampu menarik perhatian reseller untuk menjalin kerjasama bisnis. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik Konteks yang digunakan dalam Social media marketingdi UMKM Larisshop, semakin tinggi pula peningkatan Kinerja Bisnis yang dapat dicapai oleh para reseller.
3. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara Komunikasi dan Kinerja Bisnis pada UMKM Larisshop. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan komunikasi yang baik dan tepat

dalam Social media marketingmemungkinkan terjadinya interaksi langsung antara bisnis dan reseller. Interaksi ini menciptakan hubungan yang lebih personal dan meningkatkan loyalitas reseller. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin baik Komunikasi yang diterapkan dalam Social media marketingdi UMKM Larisshop, semakin tinggi pula peningkatan kinerja bisnis yang dapat dicapai oleh para reseller.

4. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara Kolaborasi dan Kinerja Bisnis pada UMKM Larisshop. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan kolaborasi yang efektif dalam Social media marketingdapat mengintegrasikan sumber daya, keahlian, dan jaringan dari masing-masing pihak, sehingga memperkuat strategi pemasaran dan meningkatkan efektivitas kampanye. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik Kolaborasi yang diterapkan dalam Social media marketingdi UMKM Larisshop, semakin tinggi pula peningkatan kinerja bisnis yang dapat dicapai oleh para reseller.
5. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara Koneksi dan Kinerja Bisnis pada UMKM Larisshop. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan koneksi yang efektif dalam Social media marketingmemungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas, memperluas basis pelanggan, dan meningkatkan peluang penjualan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik koneksi yang dibangun dalam Social media marketingdi UMKM Larisshop, semakin

tinggi pula peningkatan kinerja bisnis yang dapat dicapai oleh para reseller.

6. Berdasarkan perhitungabn uji F diperoleh hasil bahwa Fhitung sebesar 47,053 > Ftabel sebesar 2,47 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0{,}000^{b}$< 0,05 yang berarti bahwa variabel Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, dan Koneksi secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis di UMKM Larisshop. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, dan Koneksi pada UMKM Larisshop dapat memengaruhi reseller dalam meningkatkan Kinerja Bisnis.

5.1. Keterbatasan

Pada penelitian ini, terdapat beberapa kekurangan dan batasan. Keterbatasan yang ada diharapkan dapat memberikan evaluasi dan perbaikan bagi peneliti di masa mendatang. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Subjek penelitian ini adalah reseller UMKM Larisshop, sehingga hasil yang diperoleh masih terbatas, mengingat masih ada UMKM lain di Kebumen yang juga menerapkan strategi sosial media marketing.
2. Nilai angka Adjusted R Square sebesar 0,650. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang diteliti, yaitu Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, dan Koneksi, secara bersama-sama memberikan kontribusi pengaruh sebesar 65% terhadap fenomena yang diamati. Dengan demikian, masih terdapat 35% variasi yang dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar lingkup penelitian ini.

5.3.1 Implikasi Praktis

Studi ini diharapkan mampu menyumbangkan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan seperti berikut :

1. Bagi pihak UMKM Larisshop
   a. Konteks dalam Social media marketingberpengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis. Kinerja bisnis dapat ditingkatkan melalui perhatian cermat pada Kontes dalam Sosial Media Marketing. Faktor-faktor seperti penggunaan bahasa yang tepat, substansi isi pesan yang relevan, format penyampaian yang efektif, dan desain visual yang menarik, berkontribusi pada terciptanya rasa empati dan kenyamanan bagi penerima pesan.

      Selain itu, relevansi konten dengan kebutuhan dan minat reseller, misalnya melalui penyediaan tips pemasaran, informasi produk baru, dan testimoni pengguna, merupakan aspek penting. Untuk menjaga daya tarik dan menghindari kejenuhan, variasi format penyampaian pesan, termasuk teks, gambar, dan video, juga diperlukan.

   b. Komunikasi dalam Social media marketingberpengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis. Penelitian ini mengindikasikan bahwa komunikasi yang efektif melalui social media marketingmemberikan implikasi praktis signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM Larisshop, di antaranya

peningkatan penjualan dan jangkauan pasar melalui penyampaian informasi produk yang efisien, penguatan hubungan pelanggan melalui interaksi yang responsif dan personal, efektivitas biaya pemasaran dengan memanfaatkan platform yang relatif terjangkau, serta peningkatan pemahaman pelanggan yang memungkinkan penyesuaian strategi bisnis yang lebih relevan.

c. Kolaborasi dalam Social media marketingberpengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis. Penelitian ini menunjukkan bahwa kolaborasi dalam Social Media Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM Larisshop. Implikasi praktisnya adalah UMKM dapat memanfaatkan media sosial untuk memfasilitasi kerja sama yang efektif dengan reseller, mendorong pertukaran sumber daya dan pengetahuan, membangun komunitas reseller yang solid, serta melibatkan reseller dalam pengembangan bisnis. Dengan demikian, kolaborasi yang terjalin melalui platform digital ini tidak hanya memperkuat hubungan bisnis tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kinerja UMKM.

d. Koneksi dalam Social media marketingberpengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis. Penelitian ini mengkaji pengaruh koneksi dalam Social Media Marketing terhadap kinerja bisnis UMKM Larisshop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

koneksi, yang diwujudkan melalui pembentukan dan pemeliharaan hubungan yang kuat dengan reseller, pembangunan komunitas yang aktif, peningkatan kepercayaan dan loyalitas, serta perluasan jaringan bisnis, memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya bagi UMKM untuk memprioritaskan strategi SMM yang menekankan pada penguatan koneksi dengan stakeholder untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

   Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan, saran, atau informasi, serta sebagai bahan perbandingan bagi peneliti lain yang berminat melakukan penelitian tentang digitalisasi pada UMKM di masa depan:

   a. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian yang lebih komprehensif dengan menambahkan variabel-variabel lain yang relevan, seperti inovasi, orientasi kewirausahaan, atau kapabilitas dinamis. Hal ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja bisnis UMKM di era digital.
   b. Penelitian selanjutnya dapat difokus pada lokasi penelitian yang berbeda. Dengan melakukan penelitian di berbagai

lokasi, temuan penelitian akan memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam bentuk implikasi teoritis sebagai berikut:

1. Penggunaan bahasa yang mudah dimengerti dan penyampaian informasi produk yang relevan di *WhatsApp* grup berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis Larisshop. Faktor-faktor seperti kesederhanaan bahasa, kejelasan informasi, dan kesesuaian konten dengan kebutuhan reseller mempermudah pemahaman dan meningkatkan efektivitas promosi (Hauer, 2010). Penelitian ini membuktikan bahwa semakin relevan dan mudah dipahami konteks komunikasi yang digunakan Larisshop, semakin besar dampaknya pada peningkatan penjualan dan keterlibatan reseller. Hal ini sejalan dengan Widyayanti (2018) yang menyatakan bahwa relevansi dan format penyampaian pesan yang efektif memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis.
2. Interaksi yang aktif dan responsif antara Larisshop dan reseller di grup WhatsApp berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Tindakan seperti berbagi informasi bermanfaat, mendengarkan pendapat, merespons pertanyaan, dan memberikan dukungan

menciptakan hubungan yang kuat dan meningkatkan kepuasan reseller (Solis, 2011). Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi yang terbuka dan berkelanjutan memfasilitasi kolaborasi yang efektif dan mempercepat pertumbuhan bisnis. Hal ini konsisten dengan temuan Anggraeni & Sanaji (2021) yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah dalam membangun keterikatan dan loyalitas.

3. Kerja sama yang erat antara Larisshop dan reseller dalam aktivitas promosi dan penjualan produk melalui media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Kolaborasi ini memungkinkan pertukaran sumber daya, pengetahuan, dan ide yang saling menguntungkan (Deviastri & Annisa, 2022). Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa kolaborasi yang efektif meningkatkan inovasi, efisiensi, dan daya saing. Hal ini sejalan dengan Ranatiwi & Mulyana (2018) yang menyatakan bahwa jaringan kolaborasi yang kuat berkontribusi pada pertumbuhan bisnis dan kepuasan pelanggan
4. Upaya Larisshop dalam membangun hubungan personal yang erat dan menciptakan komunitas yang solid di antara reseller berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Koneksi yang kuat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan advokasi merek (Solis, 2011). Penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan yang bermakna dan rasa kebersamaan mendorong reseller

untuk lebih aktif berpartisipasi dalam promosi dan penjualan. Hal ini didukung oleh temuan Maharani. M., & Astuti (2012) yang menekankan pentingnya relasi yang personal dalam memperkuat ikatan bisnis dan meningkatkan kinerja pemasaran.

5. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, dan Koneksi berpengaruh terhadap Kinerja Bisnis pada UMKM Larisshop. Hal tersebut didukung oleh teori menurut Kaplan dan Norton dalam bukunya yang berjudul "*The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*" yang diterbitkan pada tahun 1996, kinerja bisnis didefinisikan sebagai ukuran sejauh mana suatu organisasi mencapai tujuannya dan strategi yang telah ditetapkan. Teori ini menekankan pentingnya perspektif yang lebih luas dalam mengukur kinerja bisnis, tidak hanya dari segi finansial, tetapi juga dari perspektif pelanggan, proses bisnis internal, dan pembelajaran serta pertumbuhan.

   Buku tersebut menekankan pentingnya merumuskan strategi yang jelas. Peneliti dapat menggunakan prinsip ini untuk merumuskan strategi *Social media marketing* (*SMM)* yang mencakup elemen-elemen konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi, serta bagaimana strategi tersebut dapat berkontribusi pada kinerja bisnis secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil tersebut, hal ini dapat dijadikan pedoman untuk penelitian yang akan datang.