

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Media Sosial, Strategi Pemasaran Digital, dan Iklan Berbayar Terhadap Pertumbuhan UMKM di Era Digital didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Media sosial (X1) memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap pertumbuhan usaha mikro (Y) di Kabupaten Cirebon. Karena kurangnya pemahaman dan keahlian dalam memanfaatkan media sosial secara efektif, keterbatasan akses dan infrastruktur internet, dan persaingan yang ketat di platform digital. Penggunaan media sosial tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan usaha mikro di Kabupaten Cirebon jika tidak memiliki pendekatan yang tepat dan dukungan yang memadai.
2. Strategi pemasaran digital (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap pertumbuhan usaha mikro (Y) di Kabupaten Cirebon. Karena dapat meningkatkan visibilitas, menarik lebih banyak pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar mereka. Dengan menggunakan berbagai platform digital seperti media sosial, website, dan iklan online, UMKM dapat memaksimalkan potensi pertumbuhan mereka. Hasil ini juga mendukung argument bahwa UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif dengan menggunakan strategi pemasaran digital yang tepat.
3. Iklan Berbayar (X3) berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan Usaha Mikro (Y) di Kabupaten Cirebon. Karena iklan berbayar mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan tepat sasaran dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional. Selain itu, iklan digital memungkinkan UMKM untuk menyesuaikan iklan mereka sesuai dengan kebutuhan pasar dan mengikuti perilaku pelanggan yang kini lebih banyak berbelanja secara online, yang

meningkatkan peluang penjualan dan memperkuat daya saing UMKM, terutama selama pandemi COVID-19.

4. Pertumbuhan UMKM (Y) telah dipengaruhi dengan baik oleh media sosial, strategi pemasaran digital, dan iklan berbayar dengan hasil nilai R Square sebesar 0,537 atau 53,7% dan sisanya sebesar 46,3% dipengaruhi oleh model lain yang tidak dimasukkan kedalam model.



UINSSC

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON**

B. Implikasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, berikut implikasi pada penelitian, yaitu:

1. Variabel Media Sosial (X1), pada penelitian ini media sosial menurut pelaku usaha mikro harus lebih dari hanya menggunakan media sosial untuk mengembangkan bisnis merka, mereka juga harus mempertimbangkan elemen lain seperti kualitas produk dan layanan, jaringan bisnis, dan pemasaran offline. Untuk menghindari menjadi beban yang menghalangi kemajuan bisnis, waktu dan biaya yang dihabiskan untuk penggunaan media sosial harus dievaluasi kembali. Pelaku bisnis disarankan untuk berlatih, melakukan audit strategi digital, dan memadukan media sosial dengan strategi pemasaran lainnya. Untuk itu, pelaku usaha mikro dapat menggunakan media sosial dengan lebih bijak dan tetap fokus pada pengembangan bisnis secara menyeluruh.
2. Variabel Strategi Pemasaran Digital (X2), pada penelitian ini pelaku usaha mikro di Kabupaten Cirebon untuk memperluas jangkauan pasar mereka secara lebih efisien dan efektif, pelaku usaha mikro di Kabupaten Cirebon disarankan untuk memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, pasar, dan website. Selain itu, untuk tetap bersaing di tengah perubahan tren pasar yang dinamis, bisnis harus lebih mahir dalam bidang digital marketing, yang mencakup keterampilan seperti pengelolaan iklan online, pembuatan konten kreatif, dan analisis data pemasaran. Pelaku usaha mikro dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pasar nasional dan internasional dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital yang tepat.

3. Variabel Iklan Berbayar (X3), pada penelitian ini pelaku usaha mikro di Kabupaten Cirebon bisnis mikro harus mempertimbangkan untuk menggunakan iklan berbayar, seperti di platform digital (seperti google ads, facebook ads, instagram ads, dan lainnya), untuk meningkatkan visibilitas barang atau layanan mereka. Dibandingkan dengan hanya bergantung pada pemasaran organik, iklan berbayar memungkinkan UMKM menjangkau target pasar yang lebih spesifik, meningkatkan kesadaran merek, dan mempercepat proses penjualan. Oleh karena itu, penggunaan iklan berbayar yang direncanakan dan terukur dapat menjadi salah satu cara penting bagi perusahaan di era digital untuk lebih cepat berkembang.
4. Variabel Pertumbuhan Usaha Mikro (Y), pada penelitian ini usaha mikro di Kabupaten Cirebon di pengaruhi oleh modal, pelatihan, dan pemasaran, yang merupakan komponen penting dalam pengembangan usaha. Untuk tumbuh dan bersaing, pelaku usaha mikro perlu memperoleh akses modal yang lebih besar, mengikuti pelatihan bisnis, dan menggunakan pemasaran digital.

C. Saran

1. Berdasarkan item ke-4 pada variabel media sosial (X1) yaitu pernyataan mengenai “Promosi melalui media sosial berkontribusi signifikan pada pendapatan saya” menunjukkan bahwa 1 responden (1%) yang menjawab sangat tidak setuju, 4 responden (4%) yang menjawab tidak setuju, 47 responden (47%) yang menjawab setuju, dan 48 responden (48%) yang menjawab sangat setuju. Berdasarkan hasil di atas menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa promosi melalui media sosial berkontribusi signifikan pada pendapatan. Oleh karena itu, peneliti menyarankan kepada pelaku UMKM untuk terus meningkatkan kualitas konten yang mereka tampilkan di media sosial, mengingat sebagian responden yang merasa promosi melalui media sosial tidak efektif, maka pelaku UMKM perlu terus mengukur hasil dari setiap promosi

yang dilakukan dan mengadaptasi strategi mereka agar sesuai dengan kebutuhan pasar.

2. Berdasarkan item ke-5 pada variabel Strategi pemasaran digital (X2) mengenai pernyataan “Saya memanfaatkan berbagai saluran promosi (instagram, tiktok, facebook) untuk meningkatkan penjualan” menunjukkan bahwa 0 responden (0%) yang menjawab sangat tidak setuju, 5 responden (5%) yang menjawab tidak setuju, 44 responden (44%) yang menjawab setuju, dan 51 responden (51%) yang menjawab sangat setuju. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden pelaku UMKM memanfaatkan berbagai saluran promosi seperti instagram, tiktok, facebook untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu peneliti menyarankan kepada pelaku UMKM sebaiknya semakin aktif dalam mengoptimalkan penggunaan berbagai platform media sosial seperti menggunakan instagram shopping, tiktok ads, dan facebook marketplace untuk lebih memudahkan calon pelanggan dalam menemukan dan membeli produk mereka. Selain itu, pelaku UMKM juga perlu meningkatkan dalam membuat konten yang relevan dan menarik, baik dalam bentuk video, gambar, atau artikel.
3. Berdasarkan item ke-7 pada variabel Iklan berbayar (X3) yaitu pernyataan mengenai “Iklan berbayar lebih efisien dibandingkan metode promosi lainnya” menunjukkan bahwa 3% responden yang menjawab sangat tidak setuju, 19% responden yang menjawab tidak setuju, 52% responden yang menjawab setuju, dan 26% responden yang menjawab sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut terdapat 22% responden yang merasa bahwa pelaku UMKM perlu berhati-hati dan tidak mengandalkan iklan berbayar. Oleh karena itu peneliti menyarankan kepada pelaku UMKM sebaiknya mereka tetap menggabungkan iklan berbayar dengan promosi lain yang lebih organik dan terjangkau, seperti memanfaatkan konten berkualitas di media sosial, kolaborasi dengan influencer atau promosi melalui word of mouth, maka UMKM dapat mencapai audiens yang lebih luas dan

memastikan promosi mereka tetap aktif dan sesuai dengan anggaran yang tersedia.

4. Berdasarkan item ke-1 pada variabel Pertumbuhan UMKM (Y) yaitu pernyataan mengenai “Penjualan produk/jasa saya meningkat secara signifikan dalam beberapa waktu terakhir” menunjukkan bahwa 0% responden yang menjawab sangat tidak setuju, 13% responden yang menjawab tidak setuju, 48% yang menjawab setuju, dan 39% yang menjawab sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut tidak sedikit pelaku UMKM yang merasa risiko potensi overconfidence atau rasa terlalu puas dengan hasil yang ada. Oleh karena itu peneliti menyarankan kepada pelaku UMKM untuk terus menjaga kualitas produk dan layanan, serta meningkatkan upaya pemasaran dan promosi yang telah terbukti efektif. Misalnya, mereka bisa memperkuat kehadiran di media sosial, melakukan promosi spesial atau diskon, dan terus berinovasi agar produk atau jasa mereka tetap relevan di pasar.