

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang sudah dilakukan analisis deskriptif dan verifikatif dan menggunakan *path analysis* mengenai pengaruh *social commerce* dan orientasi pasar terhadap kinerja UMKM melalui keunggulan bersaing survei pada pengguna tiktok shop UMKM fashion di pasar tanah abang, dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Gambaran *social commerce*, orientasi pasar, keunggulan bersaing dan kinerja UMKM

- a. *Social Commerce*

Gambaran Mengenai *social commerce* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang membentuknya, yakni *Economy*, *Necessity*, *Reliability*, *Interaction* dan *Sales Promotion*. Hasil perhitungan skor variabel *social commerce* ini berada pada kategori “Sangat Baik” garis kontinum. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh gambaran bahwa pengaruh *Sosial Commerce* sangat baik terhadap UMKM fashion di pasar tanah abang. Dimensi yang memiliki kontribusi tertinggi yaitu dimensi *sales promotion*, selanjutnya dimensi *reliability*, lalu dimensi *economy*, lalu dimensi *necessity* dan dimensi dengan ketercapaian terendah yaitu dimensi *interaction*.

- b. Orientasi Pasar

Gambaran Mengenai orientasi pasar dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang membentuknya, yakni *Customer Orientation*, *Competitor Orientation* dan Koordinasi inter fungsi. Hasil perhitungan skor variabel orientasi pasar ini berada pada kategori “Sangat Baik” garis kontinum. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh gambaran bahwa Orientasi Pasar memiliki pengaruh yang sangat baik terhadap UMKM fashion di pasar tanah abang. Dimensi yang memiliki kontribusi tertinggi yaitu dimensi *competitor orientation*, selanjutnya dimensi

customer orientation, dan dimensi dengan ketercapaian terendah yaitu dimensi koordinasi interfungsi.

c. Keunggulan Bersaing

Gambaran Mengenai keunggulan bersaing dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang membentuknya, yakni *Market Response*, *Differentiation* dan *Product Quality*. Hasil perhitungan skor variabel keunggulan bersaing ini berada pada kategori “Baik” garis kontinum. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh gambaran bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh yang baik terhadap UMKM fashion di pasar tanah abang. Dimensi yang memiliki kontribusi tertinggi yaitu dimensi *differentiation*, selanjutnya dimensi *market response*, dan dimensi dengan ketercapaian terendah yaitu dimensi *product quality*.

d. Kinerja UMKM

Gambaran Mengenai kinerja UMKM dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang membentuknya, yakni *Business Growth*, *Operating Revenues*, *Total Order* dan *Business Cash Position*. Hasil perhitungan skor variabel kinerja UMKM ini berada pada kategori “Sangat Baik” garis kontinum. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh gambaran bahwa kinerja UMKM memiliki pengaruh yang sangat baik terhadap UMKM fashion di pasar tanah abang. Dimensi yang memiliki kontribusi tertinggi yaitu dimensi *operating revenues*, selanjutnya dimensi *business growth*, lalu dimensi *total order* dan dimensi dengan ketercapaian terendah yaitu dimensi *business cash position*.

2. Hasil temuan menunjukkan bahwa *social commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM pada pengguna tiktok shop UMKM fashion di pasar tanah abang. Dengan demikian hal ini memiliki arti bahwa semakin baik *social commerce*, maka semakin tinggi pula tingkat kinerja UMKM pada pengguna tiktok shop UMKM fashion pasar tanah abang.
3. Hasil temuan menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM pada pengguna tiktok shop UMKM fashion di pasar tanah abang. Dengan demikian hal ini memiliki arti bahwa semakin baik

Muhamad Rizqi Khoirul Wafa, 2024

PENGARUH SOCIAL COMMERCE DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA UMKM MELALUI KEUNGGULAN BERSAING

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

orientasi pasar, maka semakin tinggi pula tingkat kinerja UMKM pada pengguna tiktok shop UMKM fashion pasar tanah abang.

4. Hasil temuan menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM pada pengguna tiktok shop UMKM fashion di pasar tanah abang. Dengan demikian hal ini memiliki arti bahwa semakin baik keunggulan bersaing, maka semakin tinggi pula tingkat kinerja UMKM pada pengguna tiktok shop UMKM fashion pasar tanah abang.
5. Hasil temuan menunjukkan bahwa *social commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada pengguna tiktok shop UMKM fashion di pasar tanah abang. Dengan demikian hal ini memiliki arti bahwa semakin baik *social commerce*, maka semakin tinggi pula tingkat keunggulan bersaing pada pengguna tiktok shop UMKM fashion pasar tanah abang.
6. Hasil temuan menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada pengguna tiktok shop UMKM fashion di pasar tanah abang. Dengan demikian hal ini memiliki arti bahwa semakin baik orientasi pasar, maka semakin tinggi pula tingkat keunggulan bersaing pada pengguna tiktok shop UMKM fashion pasar tanah abang.
7. Hasil temuan menunjukkan bahwa *social commerce* dan orientasi pasar mempengaruhi kinerja UMKM secara tidak langsung melalui Keunggulan Bersaing. Dengan demikian hal ini memiliki arti bahwa secara simultan atau bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *social commerce* dan orientasi pasar terhadap kinerja UMKM melalui keunggulan bersaing. Pernyataan tersebut dapat diasumsikan semakin baik UMKM dalam menerapkan *social commerce*, orientasi pasar dan keunggulan bersaing, maka akan semakin meningkat.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan rekomendasi hal mengenai pengaruh *social commerce* dan orientasi pasar terhadap kinerja UMKM melalui keunggulan bersaing sebagai berikut.

1. Gambaran *social commerce*, orientasi pasar, keunggulan bersaing dan kinerja UMKM
 - a. *Social commerce* berada dalam kategori yang baik, beberapa aspek perlu diperbaiki berdasarkan tanggapan paling rendah. Diharapkan pada penelitian berikutnya dapat lebih dianalisis dimensi-dimensi apa saja yang sekiranya dapat menggantikan tanggapan yang rendah pada penelitian ini sehingga variabel *social commerce* dapat diukur dengan lebih optimal lagi.
 - b. Orientasi pasar berada dalam kategori yang baik, beberapa aspek perlu diperbaiki berdasarkan tanggapan paling rendah. Diharapkan pada penelitian berikutnya dapat lebih dianalisis dimensi-dimensi apa saja yang sekiranya dapat menggantikan tanggapan yang rendah pada penelitian ini sehingga variabel orientasi pasar dapat diukur dengan lebih optimal lagi.
 - c. Keunggulan bersaing berada dalam kategori yang baik, beberapa aspek perlu diperbaiki berdasarkan tanggapan paling rendah. Diharapkan pada penelitian berikutnya dapat lebih dianalisis dimensi-dimensi apa saja yang sekiranya dapat menggantikan tanggapan yang rendah pada penelitian ini sehingga variabel keunggulan bersaing dapat diukur dengan lebih optimal lagi.
 - d. Kinerja UMKM berada dalam kategori yang baik, beberapa aspek perlu diperbaiki berdasarkan tanggapan paling rendah. Diharapkan pada penelitian berikutnya dapat lebih dianalisis dimensi-dimensi apa saja yang sekiranya dapat menggantikan tanggapan yang rendah pada penelitian ini sehingga variabel kinerja UMKM dapat diukur dengan lebih optimal lagi.
2. Hasil penelitian menyatakan bahwa *social commerce*, orientasi pasar dan keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Oleh karena itu, penulis merekomendasikan agar UMKM tetap mempertahankan atau bahkan berusaha untuk melakukan peningkatan yang saat ini dimiliki. Upaya untuk memperkuat dan meningkatkan kinerja UMKM. serta dimensi lain yang sekiranya memberikan kontribusi terhadap *social commerce*, orientasi pasar dan keunggulan bersaing agar dapat Memperoleh efektivitas dari tiktok shop, sehingga aktivitas berjualan melalui tiktok shop dapat berjalan secara optimal.

3. Hasil penelitian menyatakan bahwa *social commerce*, orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Oleh karena itu, penulis merekomendasikan agar UMKM tetap mempertahankan atau bahkan berusaha untuk melakukan peningkatan yang saat ini dimiliki. Upaya untuk memperkuat dan meningkatkan kinerja UMKM. Dengan ini penulis merekomendasikan agar UMKM terus meningkatkan komunikasi dengan pelanggan mengenai pembaruan dalam layanan pada pelanggan. Pastikan dalam kebijakan, harga, dan proses operasional untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Tingkatkan juga responsivitas terhadap permintaan dan masukan dari pelanggan. Hal ini meliputi waktu tanggapan terhadap pertanyaan atau keluhan, ketersediaan tim dukungan pelanggan yang responsif, dan kemampuan untuk menanggapi perubahan kebutuhan pelanggan dengan cepat.
4. Hasil penelitian menyatakan bahwa *social commerce*, orientasi pasar Secara tidak langsung mempengaruhi terhadap kinerja UMKM melalui keunggulan bersaing. Oleh karena itu, penulis merekomendasikan agar UMKM tetap mempertahankan atau bahkan berusaha untuk melakukan peningkatan yang saat ini dimiliki. Upaya untuk memperkuat dan meningkatkan kinerja UMKM. Peneliti memberikan rekomendasi agar UMKM dapat berinovasi dengan untuk menyajikan pelayanan yang disesuaikan dengan preferensi individu, seperti menawarkan produk, diskon eksklusif, penawaran special dan harga yang menarik. Tujuannya adalah untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui pengalaman yang lebih personal, program insentif yang menarik, dan peningkatan kualitas layanan serta nilai pelanggan secara keseluruhan.