

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Digital *Marketing* Dalam Upaya Pengembangan Strategi Bisnis pada Koperasi, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kondisi digital marketing pada unit UPBJ Koperasi Nol Lima Bukit Ligar saat ini belum berjalan secara optimal. Meskipun koperasi telah memanfaatkan beberapa platform digital seperti WhatsApp dan Instagram untuk promosi dan komunikasi, namun implementasinya masih belum konsisten dan tidak terstruktur. Kegiatan promosi masih bersifat pasif dan belum menasar secara efektif segmen pasar yang potensial, terutama generasi muda yang cenderung aktif di media sosial. Selain itu, konten digital yang dibuat belum menarik secara visual dan belum dikelola secara profesional sehingga dampaknya terhadap peningkatan penjualan dan keterlibatan pelanggan masih terbatas. Secara umum, koperasi menunjukkan adanya kemauan untuk bertransformasi secara digital, namun masih membutuhkan penguatan dari sisi sumber daya manusia, strategi konten, serta integrasi antar-platform digital agar digital marketing dapat berfungsi secara maksimal dan mendukung pertumbuhan unit usaha.
2. UPBJ menghadapi beberapa hambatan dalam bersaing dengan toko ritel modern, terutama dalam hal penetapan harga dan strategi promosi digital.

Dalam aspek harga, UPBJ belum mampu memberikan penawaran yang kompetitif karena masih terbatasnya skala pembelian dan adanya kewajiban pembagian SHU kepada anggota, yang membuat struktur harga menjadi kurang fleksibel. Kondisi ini menyebabkan sebagian konsumen lebih memilih berbelanja di ritel modern seperti Indomaret yang menawarkan harga lebih murah dan promosi menarik. Dari sisi promosi digital, UPBJ memang sudah mulai memanfaatkan WhatsApp dan media sosial, namun penerapannya masih bersifat informatif dan belum optimal. Promosi belum dilakukan secara rutin dan belum menggunakan metode digital yang lebih canggih seperti iklan berbayar atau konten visual yang menarik. Selain itu, keterbatasan SDM yang memahami digital marketing juga menjadi faktor yang memengaruhi efektivitas promosi. Untuk itu, UPBJ perlu membenahi strategi promosi digital dengan pendekatan yang lebih terencana dan profesional, serta mencari cara untuk mengefisienkan operasional agar mampu bersaing dari segi harga.

3. Strategi digital marketing pada UPBJ Koperasi Nol Lima Bukit Ligar disusun dengan mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) yang dihadapi koperasi, serta dirancang secara sistematis melalui kerangka SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*). Hasil analisis SWOT menunjukkan koperasi berada dalam kuadran I, yaitu posisi yang kuat secara internal dan memiliki peluang eksternal yang besar. Kekuatan seperti pertumbuhan jumlah anggota dan penerapan sistem pembayaran digital menjadi modal

penting. Di sisi lain, kelemahan seperti promosi digital yang belum aktif dan volume pembelian yang kecil tetap perlu ditangani. Penguatan strategi dilakukan melalui: Penyesuaian konten dan strategi komunikasi agar sesuai dengan karakteristik generasi muda, konsistensi dalam promosi dan penyampaian pesan melalui berbagai kanal digital, pemanfaatan tren dan algoritma media sosial untuk meningkatkan jangkauan promosi. Dengan mengintegrasikan hasil analisis SWOT dan pendekatan SOSTAC, koperasi memiliki strategi digital marketing yang tidak hanya realistis tetapi juga dapat diterapkan secara terstruktur. Strategi ini memberikan arah pengembangan yang jelas dan mampu memperkuat daya saing koperasi di tengah era digital, dengan tetap mempertimbangkan kondisi internal dan dinamika eksternal yang terus berkembang.

5.2 Saran - Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi Unit Usaha Perdagangan Barang dan Jasa di Koperasi Konsumen Nol Lima Bukit Ligar pada digital *marketing* dalam upaya pengembangan strategi bisnis:

1. Saran Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi antara analisis SWOT dan pendekatan strategi pemasaran digital berbasis SOSTAC dapat menjadi alat yang efektif dalam menyusun strategi promosi koperasi di era digital. Oleh karena itu, bagi peneliti atau akademisi

selanjutnya, pendekatan ini dapat dijadikan acuan untuk mengkaji pengembangan digital marketing di sektor koperasi atau UMKM lainnya. Penelitian lanjutan juga disarankan untuk mengeksplorasi dimensi perilaku konsumen digital anggota koperasi, efektivitas konten digital, serta integrasi strategi digital dengan sistem pelayanan koperasi berbasis aplikasi.

2. Saran Praktis

Secara praktis, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan *Customer Journey* dalam mengevaluasi strategi digital marketing koperasi. Pendekatan ini menekankan analisis terhadap pengalaman anggota maupun konsumen di setiap tahapan interaksi, mulai dari tahap *awareness* (kesadaran), *consideration* (pertimbangan), *purchase* (pembelian), hingga *retention* (loyalitas). Melalui analisis tersebut, koperasi dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku dan preferensi anggotanya, sekaligus menemukan area yang perlu ditingkatkan dalam strategi pemasaran digital.

Selain itu, disarankan untuk memanfaatkan metode *Balanced Scorecard* (BSC) sebagai kerangka analisis strategi digital marketing koperasi. Melalui pendekatan ini, kinerja dapat diukur secara lebih menyeluruh, tidak terbatas pada aspek keuangan, tetapi juga meliputi perspektif pelanggan, proses bisnis internal, serta pembelajaran dan pengembangan organisasi. Dengan demikian, efektivitas digital *marketing* dapat ditinjau dari keseimbangan antara hasil finansial yang diperoleh dan manfaat *non-*

finansial, seperti peningkatan kepuasan anggota, optimalisasi layanan berbasis digital, serta peningkatan kapasitas sumber daya manusia koperasi.

