

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

1. Efektivitas *Digital Marketing Website*

Penerapan *digital marketing* melalui *website* dan promosi melalui *WhatsApp* terbukti efektif dalam meningkatkan volume penjualan. *Website* telah berfungsi sebagai pusat informasi yang komprehensif, menghadirkan deskripsi produk, manfaat, serta prosedur pemesanan secara jelas dan mudah diakses oleh konsumen. Konten yang menarik, didukung dengan visual yang profesional, berhasil meningkatkan minat konsumen. Ditambah dengan fitur interaktif seperti tombol *WhatsApp* untuk pemesanan, komunikasi antara konsumen dan koperasi menjadi lebih cepat dan efisien. Penyebaran *link website* melalui *WhatsApp group* dan media sosial juga memperluas jangkauan pemasaran secara signifikan, menjadikan anggota koperasi sebagai agen promosi sukarela. Dengan strategi ini, citra merek semakin kuat, hubungan dengan konsumen terbangun lebih baik, dan efektivitas promosi meningkat yang berdampak langsung pada pertumbuhan penjualan.

2. Respon Konsumen terhadap *Website* dan Media Sosial

Hasil kuesioner menunjukkan mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap strategi pemasaran digital koperasi. Aspek kejelasan informasi, kemudahan akses, desain *website* yang menarik, serta kecepatan respon menjadi faktor yang diapresiasi oleh konsumen. Namun, masih

terdapat beberapa kelemahan seperti distribusi link yang belum konsisten dan respon *WhatsApp* yang kadang terlambat. Hal ini menjadi catatan penting untuk perbaikan manajemen komunikasi. Kedepan, koperasi akan mengembangkan strategi *digital marketing* yang lebih terintegrasi, misalnya dengan penambahan konten edukatif, transparansi stok secara *real-time*, kemudahan sistem pemesanan online, serta integrasi manajemen inventori dengan *website*.

3. Upaya Koperasi dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Koperasi Yamughni telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan penjualan produk sheva karbol sereh, namun implementasinya belum berjalan optimal. Upaya yang dilakukan meliputi pemanfaatan media sosial, promosi melalui *WhatsApp*, serta pemasaran langsung kepada anggota koperasi. Meskipun demikian, langkah-langkah tersebut belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas serta meningkatkan frekuensi pembelian secara signifikan. Oleh karena itu, pengembangan strategi *digital marketing* berbasis *website* menjadi langkah strategi yang perlu dilakukan. *Website* dapat berfungsi sebagai media informasi, katalog produk, sarana transaksi, dan wadah promosi yang lebih terstruktur. Optimalisasi *website* diharapkan mampu memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan kemudahan akses pembelian, serta pada akhirnya mendorong peningkatan volume penjualan produk sheva karbol sereh.

5.2 Saran-Saran

Berdasarkan penelitian, terdapat beberapa saran yang akan peneliti kemukakan yaitu sebagai berikut:

1. Saran Praktis Untuk Koperasi Yamughni

- a. Penguatan *website* sebagai alat utama penjualan, *website* koperasi perlu terus dikembangkan dengan menambahkan fitur transaksi online, transparansi stok, serta integrasi pembayaran digital. Hal ini bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk secara lebih praktis.
- b. Peningkatan manajemen konten dan interaksi, publikasi konten edukatif, tips penggunaan produk, serta testimoni pelanggan perlu dilakukan secara konsisten. Selain itu, diperlukan tim khusus yang dapat merespons pertanyaan maupun keluhan konsumen dengan cepat melalui *WhatsApp* maupun media sosial.
- c. Optimalisasi peran anggota dalam promosi, anggota koperasi dapat dilibatkan dalam kegiatan promosi digital melalui program referral maupun pemberian insentif. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan partisipasi anggota sekaligus memperluas jangkauan pemasaran koperasi.
- d. Integrasi strategi promosi digital, promosi melalui *website* perlu diperkuat dengan pemanfaatan media sosial seperti instagram, facebook, tiktok, serta *marketplace*. Strategi promosi berupa diskon

musiman, bundling produk, maupun program loyalitas pelanggan dapat digunakan untuk memperkuat daya saing koperasi di pasar.

- e. Penguatan sistem keuangan dan evaluasi berkala, penerapan sistem pencatatan keuangan berbasis digital perlu dilakukan agar koperasi dapat memantau perkembangan penjualan, laba, dan biaya secara lebih akurat. Evaluasi berkala terhadap *hpp*, biaya operasional, dan margin keuntungan juga penting untuk menjaga efisiensi usaha koperasi.
- f. Transformasi digital yang berkelanjutan, optimalisasi *digital marketing* perlu dijadikan bagian dari strategi jangka panjang koperasi. Oleh karena itu, pelatihan sumber daya manusia, peningkatan kualitas *website*, serta investasi pada teknologi terbaru menjadi langkah penting untuk memastikan koperasi tetap kompetitif di era digital.

2. Saran Teoritis Untuk Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel penelitian dengan menambahkan aspek seperti kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen, dan *brand awareness* agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif.
- b. Peneliti berikutnya dapat menggunakan metode penelitian yang lebih beragam, misalnya dengan pendekatan *mixed methods*, sehingga mampu menggambarkan hasil penelitian dari sisi data kuantitatif maupun persepsi konsumen.

- c. Penelitian selanjutnya dapat melakukan perbandingan efektivitas berbagai media digital (*website*, media sosial, *marketplace*, aplikasi pesan instan) dalam meningkatkan volume penjualan koperasi.
- d. Penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya berfokus pada peningkatan volume penjualan, tetapi juga menelaah dampak jangka panjang digital marketing terhadap *brand equity*, loyalitas konsumen, serta keberlanjutan usaha koperasi.