BAB V
SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV mengenai analisis pemanfaatan Instagram dan kendalanya dalam mendukung penjualan pada Unit Usaha Apotek K-24 Kiaracondong dan Rancabolang Koperasi Konsumen Kopel Bulog Divre Jabar, serta mengacu pada identitas responden, hasil analisis NVivo, dan pola wawancara yang telah diuraikan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Pemanfaatan dan Potensi Instagram sebagai Media Penjualan

Pemanfaatan Instagram pada Unit Usaha Apotek K-24 Kiaracondong dan Rancabolang masih belum optimal. Berdasarkan identitas responden, diketahui bahwa mayoritas pelanggan apotek adalah perempuan (71,0%) dengan rentang usia 20–30 tahun atau Generasi Z (41,9%) yang merupakan pengguna aktif Instagram. Temuan ini mengindikasikan adanya potensi pasar yang besar untuk menjangkau pelanggan melalui media sosial. Namun, berdasarkan hasil analisis Nvivo, kode-kode seperti "Instagram tidak aktif", "postingan terakhir 2022", dan "jumlah pengikut sedikit" muncul sebagai kategori dominan yang menggambarkan rendahnya pemanfaatan Instagram. Akun Instagram Apotek K-24 Kiaracondong (@k24kiaracondongbandung) tidak aktif sejak tahun 2022 dengan hanya 356 pengikut dan 20 postingan, sedangkan akun Rancabolang (@apt24rancabolang) hanya memiliki 68 pengikut dan 3 postingan dengan unggahan terakhir pada bulan Februari 2026.

Pola wawancara dengan kedua informan mengungkapkan tema berulang bahwa Instagram belum dikelola secara profesional dan masih diposisikan sebagai media tambahan, bukan sebagai bagian dari strategi pemasaran terencana. Fitur-fitur Instagram seperti *Stories, Reels,* Instagram *Shopping*, dan fitur interaktif (*Q&A, polling*) belum dimanfaatkan secara optimal. Hasil kuesioner memperkuat temuan ini, di mana 90,3% responden menyatakan informasi di *Feeds* tidak mudah dipahami, 93,5% menyatakan *Stories* tidak pernah diperbarui, dan 90,3% menyatakan DM tidak dibalas dengan cepat. Meskipun demikian, Instagram masih memiliki potensi pengembangan yang besar karena 93,5% pelanggan tetap memiliki kepercayaan terhadap apotek dan 90,3% menunjukkan ketertarikan terhadap konten interaktif seperti kuis berhadiah.

2. Kendala Penggunaan Instagram dalam Mendukung Penjualan

Berdasarkan hasil analisis NVivo dan pola wawancara, kendala penggunaan Instagram dalam mendukung penjualan dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori utama, yaitu kendala internal dan kendala eksternal.

1. Kendala Internal

Kendala internal merupakan hambatan yang berasal dari dalam organisasi koperasi. Berdasarkan hasil NVivo, kode "tidak ada admin khusus" dan "tugas rangkap karyawan" muncul sebagai kategori dominan dalam kendala sumber daya manusia. Pola wawancara dengan informan pertama (Staff Koperasi) mengungkapkan bahwa "karyawan cukup kewalahan" karena pengelolaan Instagram dilakukan sambil lalu oleh karyawan yang sudah memiliki tugas utama melayani pelanggan langsung. Informan kedua (Staff

Apotek) juga menyatakan bahwa "tidak ada jadwal pasti" untuk mengunggah konten, sehingga frekuensi posting tidak konsisten. Kode "kurangnya kemampuan desain dan copywriting" juga teridentifikasi dalam analisis NVivo sebagai hambatan dalam menciptakan konten yang menarik dan informatif. Selain itu, kode "respons DM dan komentar lambat" muncul sebagai kendala teknis yang signifikan, yang diperkuat oleh hasil kuesioner di mana 90,3% responden menyatakan pertanyaan mereka di DM tidak dibalas dengan cepat. Kendala teknis lainnya yang teridentifikasi melalui NVivo adalah tidak dicantumkannya tautan WhatsApp Business atau K24Klik di Bio Instagram, serta tidak adanya standar operasional prosedur (SOP) pengelolaan media sosial.

2. Kendala Eksternal

Kendala eksternal berasal dari faktor di luar koperasi. Berdasarkan hasil NVivo, kode "persaingan dengan apotek lain" teridentifikasi sebagai kategori eksternal yang dominan. Pola wawancara dengan kedua informan mengungkapkan bahwa di wilayah Kiaracondong terdapat sekitar 10 apotek pesaing dalam jarak 1 kilometer, sementara di Rancabolang terdapat 4 apotek pesaing. Hal ini menciptakan persaingan yang ketat, terutama dengan apotek yang lebih aktif di media sosial dan menawarkan harga yang lebih kompetitif. Selain itu, kode "regulasi promosi farmasi" juga teridentifikasi sebagai kendala eksternal, di mana informan kedua menyatakan bahwa "obat keras dan obat resep tidak boleh dipromosikan

secara terbuka," sehingga membatasi variasi konten yang dapat diunggah dan memerlukan kehati-hatian dalam pemilihan kata dan gambar.

3. Upaya Peningkatan Efektivitas Pemanfaatan Instagram

Berdasarkan hasil identifikasi kendala dari ketiga sumber data, upaya-upaya yang dapat dilakukan oleh apotek untuk meningkatkan efektivitas pemanfaatan Instagram dalam mendukung penjualan adalah sebagai berikut.:

1. Mengaktifkan kembali akun Instagram secara konsisten dengan frekuensi posting minimal 3-4 kali per minggu, mengingat hasil NVivo menunjukkan kode "Instagram tidak aktif" sebagai penyebab utama rendahnya engagement dan pola wawancara mengungkapkan bahwa ketidakaktifan ini menyebabkan pelanggan kehilangan akses informasi.
2. Memperbaiki profil Instagram dengan mencantumkan alamat lengkap, jam operasional, nomor WhatsApp Business, dan tautan K24Klik atau *Linktree* untuk memudahkan pelanggan melakukan pemesanan hal ini menjawab kode "tidak ada tautan WhatsApp" yang teridentifikasi dalam NVivo.
3. Menyusun kalender konten bulanan yang berisi konten edukasi kesehatan (cara menyimpan obat, perbedaan obat generik dan paten, tips menjaga daya tahan tubuh), konten promosi produk yang diperbolehkan (vitamin, suplemen, alat kesehatan), serta konten interaktif seperti *polling*, *Q&A*, dan kuis berhadiah yang sesuai dengan identitas responden di mana 90,3% pelanggan menyatakan tertarik mengikuti kuis berhadiah dan 93,5% merasa informasi kesehatan di Instagram membuat mereka percaya untuk membeli obat.

4. Menetapkan admin khusus media sosial atau memberikan pelatihan singkat bagi karyawan yang ada untuk mengelola konten dan respons pelanggan, menjawab kode "tidak ada admin khusus" yang menjadi kendala utama dari hasil NVivo dan pola wawancara yang mengungkapkan beban kerja karyawan yang rangkap.
5. Meningkatkan responsivitas terhadap pelanggan dengan menentukan jam khusus untuk membalas DM (misalnya setiap 2 jam sekali) dan menggunakan fitur quick replies untuk pertanyaan umum, mengingat 90,3% responden mengeluhkan lambatnya respons.
6. Mengintegrasikan Instagram dengan WhatsApp Business dan K24Klik sebagai pintu masuk informasi sekaligus saluran transaksi.
7. Melakukan evaluasi berkala menggunakan Instagram Insights untuk memantau pertumbuhan pengikut, jangkauan konten, dan tingkat interaksi, sehingga strategi konten dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan minat pelanggan secara berkelanjutan.

5.2 Saran-Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diuraikan di atas, serta mengacu pada identitas responden, hasil analisis NVivo, dan pola wawancara, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Saran untuk Koperasi Konsumen Kopel Bulog Divre Jabar

Koperasi perlu memandang Instagram sebagai bagian integral dari strategi pengembangan unit usaha, bukan hanya sebagai media tambahan yang bersifat pelengkap. Berdasarkan hasil NVivo yang mengidentifikasi kode "tidak ada admin

khusus" sebagai kendala utama, koperasi disarankan untuk menyediakan dukungan sumber daya manusia dengan mempertimbangkan penambahan satu orang admin khusus yang bertanggung jawab mengelola media sosial di kedua cabang apotek. Apabila penambahan tenaga baru belum memungkinkan, koperasi dapat menunjuk satu karyawan yang diberi tugas spesifik dan pelatihan dasar pengelolaan media sosial, sebagaimana direkomendasikan oleh pola wawancara yang mengungkapkan bahwa karyawan saat ini kewalahan karena tugas rangkap.

Koperasi juga disarankan untuk menyelenggarakan pelatihan literasi digital dan pengelolaan media sosial bagi karyawan apotek agar kemampuan dalam membuat konten visual, *copywriting*, dan menganalisis data *insight* dapat meningkat. Hal ini penting mengingat identitas responden menunjukkan bahwa pelanggan didominasi oleh Generasi Z yang aktif di Instagram, sehingga konten yang berkualitas dan menarik menjadi kunci untuk menjangkau mereka. Selain itu, koperasi perlu membuat kebijakan internal berupa Standar Operasional Prosedur (SOP) pengelolaan media sosial yang mengatur frekuensi posting, jenis konten, mekanisme respons terhadap pelanggan, serta indikator kinerja yang terukur sebagaimana hasil NVivo menunjukkan belum adanya SOP sebagai salah satu kendala internal.

2. Saran untuk Unit Usaha Apotek K-24 Kiaracondong dan Rancabolang

Unit usaha apotek disarankan untuk segera mengaktifkan kembali akun Instagram secara konsisten dengan frekuensi posting minimal 3–4 kali per minggu, mengingat hasil NVivo menunjukkan kode "Instagram tidak aktif sejak 2022" sebagai penyebab utama rendahnya engagement dan hilangnya akses informasi bagi

pelanggan. Apotek juga perlu memperbaiki Bio Instagram dengan mencantumkan deskripsi yang jelas, jam operasional (24 jam), alamat lengkap, dan tautan WhatsApp Business atau K24Klik yang dapat dihubungi pelanggan untuk memesan atau bertanya, menjawab kode "tidak ada tautan WhatsApp" yang teridentifikasi dalam analisis NVivo.

Konten yang dibuat sebaiknya bervariasi antara konten edukasi kesehatan (seperti cara menyimpan obat, perbedaan obat generik dan paten, tips menjaga daya tahan tubuh) dan konten promosi produk yang diperbolehkan (vitamin, suplemen, alat kesehatan) dengan caption yang menarik dan mudah dipahami. Hal ini sejalan dengan identitas responden yang menunjukkan bahwa 93,5% pelanggan merasa informasi kesehatan di Instagram membuat mereka percaya untuk membeli obat, namun 90,3% menyatakan informasi di *Feeds* tidak mudah dipahami. Apotek juga perlu memanfaatkan fitur *Stories* untuk promo harian dan informasi stok obat, serta menggunakan fitur *Reels* untuk video pendek yang informatif tentang produk atau fitur layanan apotek yang menurut pola wawancara dengan informan kedua dianggap paling efektif untuk menjangkau pelanggan.

Selain itu, apotek disarankan untuk meningkatkan responsivitas terhadap pelanggan dengan menentukan jam khusus untuk mengecek dan membalas DM (misalnya setiap 2 jam sekali) dan menggunakan fitur *quick replies* untuk pertanyaan umum seperti jam buka, alamat, atau daftar harga. Hal ini penting karena 90,3% responden dalam kuesioner menyatakan bahwa DM tidak dibalas dengan cepat, yang berpotensi kehilangan pelanggan dan menurunkan penjualan.

Pengaktifan kembali akun Instagram pada Unit Usaha Apotek K-24 Kiaracondong dan Rancabolang perlu segera direalisasikan dengan penetapan target kinerja terukur, seperti frekuensi unggahan minimal 3-5 kali per minggu, pertumbuhan pengikut hingga 300 orang dalam setahun, dan konversi transaksi sebanyak 2-8 transaksi per hari, yang diproyeksikan dapat menghasilkan tambahan omzet tahunan sebesar Rp54.000.000 hingga Rp144.000.000 berdasarkan asumsi rata-rata nilai transaksi per pelanggan sebesar Rp150.000-Rp300.000.

Adapun estimasi biaya yang diperlukan untuk mengoperasikan Instagram secara profesional meliputi gaji admin media sosial paruh waktu sebesar Rp18.000.000 per tahun, biaya produksi konten dan langganan aplikasi desain sebesar Rp4.800.000 per tahun, serta biaya promosi berbayar opsional sebesar Rp18.000.000 per tahun, sehingga total investasi berkisar antara Rp28.800.000 hingga Rp46.800.000 per tahun dengan tingkat pengembalian investasi (*return on investment*) minimum sebesar 87,5% pada skenario konservatif, yang menunjukkan bahwa pengaktifan Instagram merupakan keputusan strategis yang layak dan menguntungkan secara finansial bagi koperasi.

3. Saran untuk Pengurus dan Manajemen Koperasi

Pengurus disarankan untuk melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas pemanfaatan Instagram dengan indikator sederhana seperti pertumbuhan pengikut per bulan, jangkauan konten, jumlah interaksi (*like*, komentar, *share*), jumlah pertanyaan melalui *Direct Message* atau WhatsApp, serta jumlah transaksi yang berasal dari media sosial. Berdasarkan hasil NVivo, belum adanya evaluasi berkala teridentifikasi sebagai salah satu kelemahan dalam pengelolaan Instagram. Evaluasi

ini sebaiknya dilakukan minimal satu bulan sekali agar strategi konten dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan minat pelanggan secara dinamis.

Pengurus juga disarankan untuk mengalokasikan anggaran kecil untuk iklan berbayar (*Instagram Ads*) dengan target lokasi di sekitar Kiaracondong dan Rancabolang agar promosi lebih tepat sasaran kepada calon pelanggan potensial di wilayah tersebut. Hal ini relevan dengan hasil Nvivo yang mengidentifikasi kode "persaingan dengan apotek lain" sebagai kendala eksternal, sehingga penggunaan iklan berbayar dapat menjadi strategi untuk meningkatkan visibilitas apotek di tengah persaingan yang ketat. Selain itu, pengurus perlu mendorong sinergi antara kedua cabang apotek dalam hal strategi konten dan berbagi praktik terbaik, mengingat **pola wawancara** mengungkapkan adanya perbedaan karakteristik pelanggan antara Kiaracondong dan Rancabolang yang memerlukan pendekatan konten yang berbeda.

4. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* guna mengukur hubungan antara pemanfaatan Instagram dengan keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, atau volume penjualan secara lebih terukur dan dapat digeneralisasikan, mengingat penelitian ini bersifat kualitatif studi kasus yang hasilnya terbatas pada konteks Apotek K-24 Kiaracondong dan Rancabolang. Penelitian berikutnya juga dapat membandingkan efektivitas Instagram dengan kanal digital lain seperti WhatsApp Business, K24Klik, atau platform media sosial lainnya (TikTok, Facebook) dalam mendukung penjualan di unit usaha apotek, sebagaimana pola

wawancara mengungkapkan bahwa koperasi lebih memprioritaskan K24Klik dibandingkan Instagram.

Selain itu, penelitian lanjutan dapat meneliti faktor-faktor apa saja yang paling berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam membeli obat melalui media sosial, serta bagaimana strategi konten yang paling efektif untuk produk farmasi mengingat adanya regulasi promosi yang ketat sebagaimana hasil NVivo mengidentifikasi kode "regulasi promosi farmasi" sebagai kendala eksternal yang membatasi variasi konten. Penelitian dengan metode eksperimen semu (*quasi-experiment*) juga dapat dilakukan untuk menguji efektivitas berbagai jenis konten (edukasi, promosi, interaktif) terhadap peningkatan engagement dan konversi penjualan di Instagram, sehingga menghasilkan rekomendasi yang lebih spesifik dan berbasis bukti bagi pengelola apotek dan koperasi.

- **Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diungkapkan secara terbuka yaitu:

1. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang ditunjang dengan pendekatan kuantitatif dengan studi kasus pada dua unit usaha apotek, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh unit usaha apotek di koperasi lain atau wilayah lain. Temuan penelitian bersifat kontekstual dan spesifik pada kondisi Apotek K-24 Kiaracondong dan Rancabolang Koperasi Konsumen Kopel Bulog Divre Jabar.
2. Jumlah informan dalam penelitian ini terbatas pada dua orang informan kunci (Staff Koperasi dan Staff Apotek) yang diwawancarai secara

mendalam. Meskipun kedua informan memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan, keterbatasan jumlah informan berarti beberapa perspektif lain misalnya dari anggota koperasi, manajer operasional, atau pelanggan non-anggota belum sepenuhnya tergali. Penelitian selanjutnya dapat memperluas jumlah dan variasi informan untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

3. Penggunaan kuesioner terbuka dengan 31 responden hanya memberikan gambaran persepsi pelanggan secara sederhana dan tidak mengukur tingkat kepuasan atau preferensi secara mendalam. Penelitian kuantitatif dengan sampel yang lebih besar diperlukan untuk mengukur hubungan antara variabel pemanfaatan Instagram dengan keputusan pembelian secara statistik.
4. Penelitian ini tidak mengukur secara langsung dampak pemanfaatan Instagram terhadap peningkatan volume penjualan karena keterbatasan akses terhadap data penjualan yang berasal secara spesifik dari kanal Instagram. Penelitian selanjutnya dapat melacak transaksi yang berasal dari Instagram melalui penggunaan tautan khusus (*tracking link*) atau kode promo untuk mengukur kontribusi Instagram terhadap penjualan secara lebih akurat.
5. Keterbatasan waktu penelitian menyebabkan peneliti tidak dapat melakukan observasi partisipatif jangka panjang untuk melihat dinamika pengelolaan Instagram secara berkelanjutan. Penelitian longitudinal di masa mendatang dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang evolusi

strategi pemanfaatan Instagram dan dampaknya terhadap kinerja penjualan apotek.

Meskipun demikian, peneliti berharap bahwa temuan dan rekomendasi dalam penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pengembangan strategi pemasaran digital di Koperasi Konsumen Kopel Bulog Divre Jabar, khususnya pada Unit Usaha Apotek K-24 Kiaracondong dan Rancabolang, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang pemanfaatan media sosial dalam konteks koperasi dan usaha farmasi.

IKOPIN University