

BAB V

PENUTUP

A. SIMPULAN

Berdasarkan pada analisis peneliti yang sudah dilaksanakan terkait Strategi Pengembangan Usaha melalui *Digital marketing* pada Toko A.Shopx di Kota Banjarmasin, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan sinkronisasi antara analisis PESTLE dan SWOT, dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan usaha melalui *digital marketing* yang diterapkan oleh Toko A.Shopx merupakan bentuk adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis yang kompleks. *Digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi, penguatan *brand image*, serta perluasan pasar. Namun, efektivitas strategi ini sangat bergantung pada kemampuan usaha dalam mengatasi kelemahan internal, khususnya dalam aspek legalitas, sumber daya manusia, dan sistem operasional. Oleh karena itu, pengembangan usaha melalui *digital marketing* harus dilakukan secara terintegrasi dan berkelanjutan agar mampu meningkatkan daya saing di era digital.
2. Kendala pengembangan usaha melalui *digital marketing* pada Toko A.Shopx Kota Banjarmasin dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan antara hasil analisis PESTLE dan SWOT. Kendala tersebut meliputi keterbatasan SDM, ketidakkonsistenan pemanfaatan media digital, biaya *e-commerce* yang tinggi, belum optimalnya integrasi

platform digital, manajemen konten yang kurang terstruktur, ketergantungan pada promosi insentif, kendala komunikasi dengan konsumen, persaingan digital yang semakin ketat, serta belum adanya legalitas usaha.

B. Saran

1. Bagi Pemilik Toko A.Shopx Kota Banjarmasin

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, Toko A.Shopx memiliki potensi yang cukup besar untuk terus berkembang di tengah dinamika persaingan usaha ritel dan percepatan transformasi digital. Namun demikian, terdapat beberapa aspek yang perlu menjadi perhatian agar pengembangan usaha dapat berjalan lebih optimal dan berkelanjutan.

Dari sisi internal, Toko A.Shopx disarankan untuk segera melakukan penguatan pada aspek legalitas usaha. Kepemilikan izin usaha melalui sistem OSS berbasis risiko menjadi hal yang penting dalam mendukung ekspansi bisnis, terutama dalam memasuki *platform* digital dan *marketplace*. Legalitas tidak hanya berfungsi sebagai aspek administratif, tetapi juga berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperluas peluang kerja sama dengan berbagai pihak, termasuk program pemerintah maupun mitra bisnis lainnya.

Selain itu, peningkatan kapasitas sumber daya manusia juga menjadi hal yang sangat penting. Keterbatasan SDM dalam pengelolaan media sosial, pelayanan pelanggan, dan operasional digital perlu diatasi melalui

pelatihan yang berkelanjutan serta pembagian tugas yang lebih terstruktur. Penambahan tenaga kerja khusus di bidang *digital marketing* juga dapat menjadi solusi untuk meningkatkan efektivitas promosi dan pengelolaan konten secara konsisten.

Dalam konteks strategi pemasaran, Toko A.Shopx disarankan untuk lebih mengoptimalkan konsep *social commerce* dengan menjadikan media sosial tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media transaksi aktif. Pemanfaatan *platform* seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp* perlu ditingkatkan melalui strategi konten yang lebih kreatif, interaktif, serta responsif terhadap kebutuhan konsumen. Hal ini akan membantu memperkuat hubungan dengan pelanggan sekaligus meningkatkan loyalitas konsumen.

Selanjutnya, proses transformasi digital perlu dilakukan secara bertahap sesuai dengan kesiapan usaha. Dimulai dari digitalisasi sederhana seperti pencatatan stok dan sistem kasir, hingga pengembangan ke *platform e-commerce* secara lebih matang, seperti memahami sistem operasional shopee, agar bisa memanajemen penjualan dengan baik. Pendekatan bertahap ini penting agar perubahan tidak membebani operasional usaha dan tetap sesuai dengan kemampuan sumber daya yang dimiliki.

Toko A.Shopx juga perlu memperkuat strategi *branding* dan *customer engagement*. Konsistensi dalam pembuatan konten, pemanfaatan *influencer* lokal secara selektif, serta peningkatan interaksi dengan pelanggan menjadi faktor penting dalam membangun citra merek yang kuat

di tengah persaingan usaha ritel yang semakin ketat. Di samping itu, kondisi lokasi usaha yang kurang strategis juga perlu diimbangi dengan optimalisasi penjualan berbasis *online* serta layanan pengantaran untuk menjaga keberlangsungan operasional.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam ruang lingkup pembahasan, sehingga dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain seperti *customer loyalty*, *customer experience*, maupun *digital trust* untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas *digital marketing* pada UMKM.

Selain itu, kajian komparatif antara Toko A.Shopx dengan UMKM lain yang telah berhasil menerapkan digitalisasi secara penuh juga dapat menjadi fokus penelitian berikutnya. Analisis terhadap perbedaan strategi dan tingkat keberhasilan dapat memberikan wawasan yang lebih luas mengenai faktor-faktor kunci dalam transformasi digital UMKM. Penelitian selanjutnya juga dapat lebih mendalami efektivitas masing-masing *platform* digital, seperti *Instagram*, *TikTok*, *WhatsApp*, dan *marketplace*, dalam meningkatkan konversi penjualan.

Dengan demikian, pengembangan penelitian di masa mendatang diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih luas terhadap penguatan literatur mengenai digitalisasi UMKM, sekaligus memberikan rekomendasi yang lebih aplikatif bagi pelaku usaha dalam menghadapi tantangan era digital.