

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Strategi yang digunakan oleh UMKM Muzada Madu yaitu *Segmentation, Targetting, Position* (STP). Strategi ini digunakan oleh UMKM Muzada Madu untuk mengenali sasaran konsumen yang dituju agar tepat sasaran. Selain itu UMKM Muzada Madu juga menggunakan strategi *Marketing Mix* (4P) *Product, Price, Place, Promotion*. *Marketing mix* ini digunakan oleh Muzada Madu agar dapat bersaing dipasar. Melalui startegi ini Muzada Madu dapat menyesuaikan produk yang dijual dengan produk yang ada di pasaran sesuai dengan kebutuhan atau permintaan konsumen. *Digital marketing* dipilih karena di masa Pndemi Covid-19 ini banyak orang yang melakukan aktivitas dari rumah melalui media *digital*. Banyaknya orang yang mengakses media *digital* akan mempermudah dala promosi produk dan akan berpengaruh pada omset penjualan yang diperoleh.

Marketing syariah yang di gunakan oleh UMKM Muzada Madu ini berlandaskan pada prinsip syariah islam yaitu kejujuran, keadilan, dan saling ridho antara penjual dan pembeli. Tidak ada unsur paksaan dan penipuan. Prinsip pemasaran syariah ini dijadikan pedoman penjualan oleh UMKM Muzada Madu untuk menarik minat konsumen dan memberikan rasa aman dan dan nyaman saat berbelanja madu di Muzada Madu ini. Strategi *digital marketing* yang digunnakan akan meningkatkan omset penjualan dan prinsip *marketing sayariah* yang diterapkan akan membuat konsumen lebih tenang saat berbelanja melalui media sosial.

B. Saran

1. Diharapkan UMKM Muzada Madu ini menjadi UMKM yang lebih maju lagi di bidang *digital marketing*. Dengan bergabung ke *marketplace* lain seperti, *lazada*, *tokped* dan lain-lain.
2. Diharapkan UMKM Muzada Madu ini bisa lebih bersaing di masyarakat khususnya sesama penjual madu dengan keunggulannya yang dapat menarik konsumen.