BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dipaparkan maka simpulan dari penelitian ini adalah.

1. Penerapan strategi digital marketing usaha mikro kecil menengah (UMKM) sektor pengolahan di Kabupaten Cirebon.

   Strategi merupakan bagian penting dalam perkembangan usaha yang berorientasi pada masa depan. Strategi sebuah konsep yang bertujuan agar bisnis yang dijalankan, berhasil, melakukan persaingan dan mendapatkan keuntungan dari usaha yang dijalankan. Digital Marketing adalah pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas, tidak terbatas. Dari data tersebut bahwa penerapan digital menjadi sangat penting untuk kelangsungan usaha dan berkembanganya Usaha Mikro Kecil Menengah. Karena dunia digital sangat luas jangkauanya dan tidak ada sekat atar wilayah sehingga ini menjadi peluang bagi Usaha Mikro Kecil Menengah dalam kemajuan usahanya.

2. Dampak pemanfaatan strategi digital marketing usaha mikro kecil menengah (UMKM) sektor pengolahan pada masa pandemi covid-9 di Kabupaten Cirebon dalam perspektif marketing Islami. Dengan adanya digital terutama “media sosial ini menjadi sangat berarti karena dengan adanya media sosial seperti Facebook, WhatApps memudahkan dalam

penjual dan mengiriman produk UMKM, bisa dikenal di seluruh dunia. UMKM harus beradaptasi dengan masa pandemi, untuk keberlangsungan usaha yang dijalankan. Dalam memasarkan produk lewat digital marketing selalu mengedepankan kejujuran, Amanah, bertanggung jawab dan menjaga kualitas produk

3. Hambatan dan solusi apa saja dalam penerapan strategi digital marketing usaha mikro kecil menengah (UMKM) sektor pengolahan pada masa pandemi di Kabupaten Cirebon.

   Hambatan yang terjadi bagi usaha mikro kecil menengah (UMKM) di era digital ekonomi. Kurangnya pemahaman dan pengalaman pelaku usaha. Permasalahan besar karena terdampak dari pandemi covid-19 seperti pembatasan sosial berskala besar dimana para Usaha Mikro Kecil menengah harus extra keras dalam menjual produknya kekonsumen. orderan dari konsumen sangat menurun, tidak ada kegiatan. Sulit beradaptasi dengan digital marketing dalam memasarkan produk

   Solusi dalam penerapan strategi usaha mikro kecil menengah (UMKM) sektor pengolahan pada masa pandemi Covid-19 di Kabupaten Cirebon Dalam Perspektif Marketing Islami. Adanya kesadaran pelaku usaha mikro keecil menengah mengenai manfaat teknologi informasi untuk membantu pemasaran dan pengembangan usaha. Pelaku usaha mikro menjadi terdorong untuk semakin kreatif dan inovatif. Kesempatan dalam memanfaatkan internet. Harus bisa beradaptasi dan bahkan bisa berkembang usahnya. Belajar dan mencari sumber pengetahun tentang

digital marketing, belajar hal baru karena perubahan bisnis di dunia digital.

B. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penelitian, maka peneliti memberikan rekomendasi kepada.

1. Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

   Bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) senantiasa terus belajar dalam bidang bisnis ekonomi digital marketing agar bisa beradaptasi dengan perubahan yang begitu cepat. Dan usaha yang dijalankan bisa lebih berkembang dan tidak tertinggal zaman oleh perubahan. Melakukan ide-ide yang kreatif dan inovatif yang bisa menjadi kunci keberhasilan pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM)

2. Bagi Lembaga/ Instansi

   Bagi Lembaga/ Instansi dalam hal ini pemerintah harus terus melakukan upaya untuk bisa membantu para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk naik kelas dan bisa bersaing dengan negara lain dalam hal produk yang dibuat oleh pelaku usaha. Dalam hal ini pelaku usaha sangat memerlukan bantuan dalam hal ini pembinaan usaha, pelatihan bagi pelaku usaha dan didorong untuk bisa berkembang dan maju.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya agar bisa memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai salah satu referensi dan penelitian selanjutnya hendaknya untuk meneliti tentang bagaimana produk-produk halal bisa naik kelas atau bisa bersaing dengan produk-produk dunia.

IAIN SYEKH NURJATI
CIREBON