

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kelompok Usaha Produktif (KUP) Margo Rahayu Grenggeng adalah sebagai berikut :

1. Kelompok Usaha Produktif (KUP) Margo Rahayu Grenggeng Mencerminkan pendekatan yang terstruktur dan adaptif terhadap dinamika pasar modern dengan tetap mempertahankan nilai-nilai lokal. Kelompok ini mengintegrasikan pendekatan Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) dengan bauran pemasaran 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik), yang dijalankan secara konsisten untuk meningkatkan daya saing produk anyaman pandan. Segmentasi dilakukan berdasarkan aspek geografis, demografis, psikografis, dan perilaku; sementara penargetan difokuskan pada segmen wisatawan, tanpa mengabaikan segmen lainnya seperti pelajar, instansi, dan ibu rumah tangga. Positioning dibangun melalui kualitas produk, nilai seni, layanan purna jual, dan prinsip kejujuran dalam perdagangan. Melalui kombinasi strategi tersebut, KUP Margo Rahayu tidak hanya berhasil memperluas jangkauan pasar, tetapi juga mampu membangun citra produk yang kuat sebagai kerajinan lokal yang unggul, berkarakter, dan berorientasi pada keberlanjutan serta pemberdayaan masyarakat.

2. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kelompok Usaha Produktif (KUP) Margo Rahayu Grenggeng menunjukkan sinergi antara nilai-nilai syariah dan praktik bisnis modern, yang tercermin dalam implementasi prinsip kejujuran (shiddiq), amanah, kecerdasan (fathanah), dan tabligh dalam setiap aspek pemasaran. KUP tidak hanya fokus pada keuntungan semata, melainkan mengedepankan etika, tanggung jawab sosial, transparansi, serta komitmen terhadap pemberdayaan masyarakat dan pelestarian budaya lokal. Strategi pemasaran syariah mereka juga sejalan dengan prinsip-prinsip pemasaran Islam seperti spiritual branding, kejujuran dalam promosi, layanan yang humanis, dan positioning berbasis kepercayaan, sehingga membentuk citra usaha yang tidak hanya profesional tetapi juga berkah dan bernilai ibadah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka beberapa saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan awal bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji strategi pemasaran berbasis syariah pada sektor UMKM, khususnya kerajinan lokal. Peneliti berikutnya disarankan untuk mengeksplorasi aspek lain seperti efektivitas media promosi digital, analisis SWOT pemasaran, atau dampak pemasaran terhadap peningkatan ekonomi anggota. Selain itu, dapat dilakukan pendekatan kuantitatif atau metode campuran untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

2. Bagi KUP Margo Rahayu

KUP Margo Rahayu disarankan untuk terus mempertahankan prinsip-prinsip syariah dalam praktik bisnisnya, serta meningkatkan inovasi produk dan promosi digital agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya generasi muda dan pasar luar daerah. Selain itu, pengembangan kapasitas SDM dan pemanfaatan platform e-commerce berbasis syariah dapat menjadi strategi jangka panjang dalam meningkatkan daya saing usaha dan keberlanjutan bisnis.