

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Saat ini dunia bisnis berkembang pesat khususnya dalam bidang usaha. Pengusaha dapat digolongkan menjadi dua jenis, yaitu pengusaha produk maupun pengusaha jasa. Dunia bisnis yang saat ini bersifat dinamis dan penuh dalam persaingan, perusahaan dituntut dalam melakukan transisi cara atau strategi mereka dalam menanggapi *customer*, menghadapi kompetitor, melakukan inovasi-inovasi terhadap produknya dan mencapai visi dan misi yang telah ditetapkan. Tanpa adanya inovasi perusahaan akan semakin tertinggal dengan kompetitor lainnya yang dapat memenuhi pasar. Selain itu, pelanggan akan bertambah cerdas dalam meraih produk yang diinginkan. Jika tidak disesuaikan, maka perusahaan akan kehilangan kepercayaan pelanggan sehingga tidak kembali membeli produk di perusahaan tersebut.

Keberhasilan suatu produk tidak selalu tergantung pada kualitas barang yang ditawarkan dan murahness harga, namun juga pada konsep komunikasi dan strategi pemasaran yang digunakan. Hal ini memerlukan pengembangan strategi pemasaran yang efektif dan efisien yang bertujuan untuk memanfaatkan peluang dan meningkatkan penjualan agar usaha dapat tumbuh dan bertahan. Strategi pemasaran merupakan jurus yang dapat dilakukan sesuai kondisi pasar.<sup>1</sup> Pemasaran disini tidak hanya menitikberatkan terhadap pengeluaran produk yang dibutuhkan dan hanya pemenuhan kepuasan konsumen saja akan tetapi berusaha membangun hubungan yang positif dengan konsumen agar kegiatan pemasaran tetap berkesinambungan.

Indonesia merupakan negara yang kaya akan rempah-rempah. Rempah-rempah merupakan bahan yang berasal dari tanaman herbal yang sudah dipercayai masyarakat Indonesia memberikan khasiat bagi kesehatan sejak lama.<sup>2</sup> Saat ini pemanfaatan rempah-rempah khas Indonesia tidak hanya digunakan sebagai bumbu dapur dan bahan tambahan untuk pembuatan jamu tradisional, akan tetapi sudah

---

<sup>1</sup> Rasmulia Sembiring, *Pengantar Bisnis*, (La Goods Publishing, 2014), 103.

<sup>2</sup> Luchman Hakim, *Rempah dan Herba Kebun Pekarangan Rumah Masyarakat: Keragaman, Sumber Fitofarmaka, dan Wisata Kesehatan-Kebugaran*, (Yogyakarta: Diandra Creative, 2015), 1.

diolah menjadi minuman herbal yang selain bermanfaat untuk kesehatan tubuh juga memberikan nilai ekonomis bagi masyarakat.<sup>3</sup>

Minuman kesehatan merupakan minuman yang mengandung unsur-unsur zat gizi atau non zat gizi dan jika dikonsumsi dapat memberikan pengaruh positif terhadap kesehatan tubuh. Minuman kesehatan sebagai salah satu produk yang sudah dikenal masyarakat, banyak dijumpai di pasaran dengan berbagai merek dan bentuk, seperti dalam bentuk cair, serbuk instan, maupun tablet. Kecenderungan masyarakat saat ini lebih suka menggunakan produk yang kemasan dan penyajiannya lebih praktis dan cepat, karena tidak perlu membutuhkan banyak waktu dalam mempersiapkannya.<sup>4</sup>

Salah satu contoh minuman kesehatan yang dapat dijumpai adalah minuman instan ekstrak jahe, temulawak, kencur, dan kunyit, dimana produk tersebut umumnya dibuat dengan mengambil sari dari rimpang kemudian dilakukan pengolahan lebih lanjut. Kebanyakan produk tersebut dijumpai dalam bentuk serbuk, di samping ada beberapa yang dibuat dalam bentuk tablet maupun cair. Khasiat minuman instan ekstrak untuk menciptakan produk yang praktis dan efisien, sehingga mampu memperoleh manfaat kesehatan. Hal ini didasari juga oleh tingginya kebutuhan masyarakat akan kesehatan dan kecenderungan masyarakat untuk mengkonsumsi minuman kesehatan yang lebih praktis dan efisien, sehingga diperlukan kemudahan untuk mendapatkannya. Berikut data produsen minuman kesehatan yang di Kabupaten Kediri.

**Tabel 1.1**  
**Data Produsen Minuman Kesehatan**  
**Kabupaten Kediri 2022**

<b>No</b>	<b>Produk</b>	<b>Lokasi</b>
1	Wilis	Ds. Besuki Kec. Mojo Kab. Kediri
2	Tasmiatun	Ds. Tegowangi Kec. Plemahan Kab. Kediri
3	Jamu Empon-Empon	Ds. Manggis Kec. Puncu Kab. Kediri
4	Bumi Sehat	Ds. Siman Kec. Kepung Kab. Kediri

<sup>3</sup> Elfariyanti, dkk., "Sosialisasi dan Pelatihan Pembuatan Minuman Herbal dari Rempah Bumbu Dapur di Desa Naga Umbang Aceh Besar", *Seminar Nasional Hasil Riset dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 2, (2022), 18.

<sup>4</sup> Wati Sukmawati dan Merina, "Pelatihan Pembuatan Minuman Herbal Instan untuk Meningkatkan Ekonomi Warga", *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4, (2019), 211.

5	Yunarzat	Ds. Purwoasri Kec. Purwoasri Kab. Kediri
6	Yogawa	Ds. Sidomulyo Kec. Puncu Kab. Kediri
7	Jarem	Ds. Tulungrejo Kec. Pare Kab. Kediri

Sumber: Dinas Koperasi Kab. Kediri 2022

Data produsen usaha minuman kesehatan di Kabupaten Kediri ditunjukkan pada tabel 1.1 di atas. Masing-masing perbandingan tujuh usaha tersebut tentunya mempunyai strategi pemasaran yang berbeda-beda. Adapun pembanding strategi yang digunakan pemilik usaha minuman kesehatan dengan pemilik usaha minuman kesehatan lainnya sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Data Pembanding Produsen Minuman Kesehatan**  
**Kabupaten Kediri 2022**

No	Nama Produk	Keterangan			
		<i>Product</i>	<i>Price</i>	<i>Place</i>	<i>Promotion</i>
1	Wilis	Jahe instan, dan temulawak instan.	-Standing pouch bening (100 gr) Rp 10.000,00	Ds. Besuki Kec. Mojo Kab. Kediri -Melayani pembelian <i>online</i> dan <i>offline</i>	<i>Direct: word of mouth</i> <i>Digital promotion: whatsapp</i>
2	Tasmiatun	Kencur instan dan jahe instan.	-Standing pouch bening Rp 10.000,00 (100 gr) Rp 15.000,00 (150 gr)	Ds. Tegowangi Kec. Plemahan Kab. Kediri -Melayani pembelian <i>online</i> dan <i>offline</i>	<i>Direct: word of mouth</i> <i>Digital promotion: whatsapp</i>
3	Jamu Empon-Empon	Jahe instan	-Standing pouch bening Rp 12.000,00 (100 gr) Rp 17.000,00 (150 gr)	Ds. Manggis Kec. Puncu Kab. Kediri -Melayani pembelian <i>online</i> dan <i>offline</i>	<i>Direct: word of mouth</i> <i>Digital promotion: whatsapp dan facebook</i>
4	Bumi Sehat	Jahe rempah instan	-Standing pouch	Ds. Siman Kec. Kepung	<i>Direct: word of mouth,</i>

			aluminium voil Rp 15.000,00 (100 gr) -Toples Rp 25.000,00 (100 gr)	Kab. Kediri -Melayani pembelian <i>online</i> dan <i>offline</i>	<i>Personal selling:</i> pameran <i>Digital promotion:</i> whatsaapp dan instagram
5	Yunarzat	Jahe instan, temulawak instan,dan temu kunci instan.	-Paper standing pouch Rp 12.000,00 (100 gr) Rp 20.000,00 (150 gr) Rp 27.000,00 (200 gr)	Ds. Purwoasri Kec. Purwoasri Kab. Kediri -Melayani pembelian <i>online</i> dan <i>offline</i>	<i>Direct: word of mouth Digital promotion:</i> whatsapp, facebook, dan instagram
6	Yogawa	Jahe instan, temulawak instan, kencur instan, jahe merah instan, kunyit putih instan, produk tanpa gula, sari buah nanas, dan sari buah sirsak	-Standing pouch bening Rp 18.000,00 (250 gr) Rp 35.000,00 (500 gr) -Standing pouch aluminium voil Rp 10.000,00 (100 gr) -Premium standing pouch Rp 20.000,00 (150 gr) -Plastik transparan Rp 75.000,00 (1 kg) -Kemasan botol	-Ds. Sidomulyo Kec. Puncu Kab. Kediri -Tersedia di pusat oleh- oleh GTT Kediri -Melayani pembelian <i>online</i> maupun <i>offline</i> . -Tersedia di shoppee -Memunyai 3 <i>reseller</i> aktif	<i>Direct: word of mouth Personal selling:</i> pameran <i>Digital promotion:</i> whatsapp, facebook, instagram, dan tiktok

			(produk tanpa gula) Rp 25.000,00 (50 gr) -Kemasan kantong Rp 20.000,00 (isi 20) -Sari buah nanas dan sirsak isi 24 pcs Rp 35.000,00 (per dus)		
7	Jarem	Jahe instan	-Premium standing pouch Rp 15.000,00 (100 gr) Rp 25.000,00 (250 gr) -Kemasan kantong Rp 25.000,00 (20 pcs)	Ds. Tulungrejo Kec. Pare Kab. Kediri -Melayani pembelian <i>online</i> dan <i>offline</i>	<i>Direct: Word of mouth, Personal selling: pameran Digital promotion: whatsapp dan instagram</i>

Sumber: Hasil wawancara

Berdasarkan perbandingan tujuh usaha minuman kesehatan di Kabupaten Kediri pada tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa usaha minuman sehat Yogawa memiliki beberapa keunggulan, mulai dari jenis produk, harga yang bervariasi, memiliki kemampuan dalam hal pendistribusian dan promosi. Tingkat penjualan selama lima tahun terakhir mengalami fluktuasi. Sebagai gambaran dapat ditunjukkan data volume penjualan usaha minuman sehat Yogawa yakni pada tabel berikut:

**Tabel 1.3**  
**Data Penjualan Minuman Kesehatan Yogawa**  
**Tahun 2018 – 2023**

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan (pcs)</b>
2018	153 pcs
2019	567 pcs
2020	2.750 pcs
2021	11.304 pcs
2022	15.380 pcs
2023 (Januari - Juni)	17.249 pcs

Sumber: Data Penjualan Produk Yogawa yang sudah di olah

Dari tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2018 – per Januari hingga Juni 2023 terjadi peningkatan penjualan. Pada tahun 2020, penjualan naik karena pada saat itu kondisi di Indonesia khususnya wilayah Kediri dan sekitarnya dihadapkan oleh virus Covid-19. Untuk menanggulangi virus Covid-19 tersebut pemerintah melaksanakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan mewajibkan masyarakat menggunakan masker serta anjuran dalam meningkatkan imunitas tubuh agar tidak mudah terserang oleh virus tersebut. Bentuk upaya dalam meningkatkan imunitas tubuh pada saat itu melalui olahraga dan anjuran mengkonsumsi herbal. Sehingga pada saat pandemi, tingkat permintaan konsumen sangat tinggi.

Ibu Sri Astutik, pemilik usaha minuman sehat Yogawa terus melakukan inovasi agar usahanya tetap bertahan. Strategi yang beliau gunakan dengan memperbaiki strategi pemasaran yang ada, khususnya dengan tetap menggunakan fitur instagram, facebook, whatsapp, serta sering mengikuti kegiatan pameran yang diselenggarakan baik di dalam maupun di luar daerah. Secara umum pandemi Covid-19 berdampak buruk terhadap keberlangsungan Usaha Miko Kecil (UKM). Akan tetapi dalam usaha produk herbal terkhusus pada usaha minuman sehat Yogawa mendapatkan peluang cukup baik dan merupakan salah satu bisnis usaha yang relatif bertahan dan mampu tumbuh dalam kondisi pandemi Covid-19. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh kesadaran masyarakat akan menjaga kesehatan di masa pandemi dengan mengkonsumsi minuman herbal sebagai alternatif pengobatan di samping obat modern.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Suliswati dan Hikmatulloh, “Bisnis UKM Jamu Raden Sastra di Pandemi Covid-19”, *Jurnal SWABUMI*, Vol. 9, No.1 2021, 60.

Dalam perusahaan produk maupun jasa diperlukan pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan, pangsa pasar, dan loyalitas konsumen atas produk yang dibuat perusahaan.<sup>6</sup> Dari sekian banyaknya strategi pemasaran, usaha ini menjalankan usahanya dengan strategi *marketing mix*. Menurut Kotler dalam buku Rusydi Abubakar *marketing mix* merupakan sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Ada empat komponen (4P) dalam bidang produk *marketing mix* yang saling terikat satu sama lain yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).<sup>7</sup>

Seorang *marketing muslim* harus bisa memastikan bahwa semua proses produksi, penawaran serta proses perubahan nilai tidak mengandung hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip syariah. Dalam Islam, pemasaran yang baik yaitu kinerja pemasarannya yang berdasarkan petunjuk dan nilai-nilai Islam serta tidak bertentangan dengan syariat Islam.<sup>8</sup> Firman Allah dalam QS. Shaad:24.<sup>9</sup>

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكِ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ  
بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُودُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ  
رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ۗ

Artinya: “Dia (Dawud) berkata, Sungguh, dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk (ditambahkan) kepada kambingnya. Memang banyak di antara orang-orang yang bersekutu itu berbuat zalim kepada yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengajarkan kebajikan; dan hanya sedikitlah mereka yang begitu. Dan Dawud menduga bahwa Kami mengujinya; maka dia memohon ampunan kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertobat”

Ayat di atas mendeskripsikan bahwa ketika melaksanakan usaha agar selalu menghindari perbuatan zalim termasuk dalam proses produksi, penawaran, pendistribusian, hingga dalam melakukan perubahan nilai dalam produk.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti kepada pemilik usaha minuman kesehatan, bahwa minuman sehat Yogawa menggunakan strategi *marketing mix* dalam pemasarannya. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti akan

<sup>6</sup>Suwarni, “Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan”, *Jurnal Ekonomi Bisnis*, No.1, (Maret 2009). 21-25.

<sup>7</sup>Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 12.

<sup>8</sup>Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), 120.

<sup>9</sup>Kementerian Agama Republik Indonesia, *Ar-Rahim Al-Qur’an dan Terjemahan*, (Bandung: CV Mikhraj Khazanah Ilmu, 2014), 454.

menganalisa bagaimana strategi *marketing mix* dalam mempertahankan usaha Pasca Covid-19, dan apakah praktik *marketing mix* sudah sesuai dengan prinsip *marketing syariah*, sehingga peneliti mengambil judul “**Strategi Marketing Mix Usaha Minuman Kesehatan dalam Mempertahankan Usaha Pasca Covid-19 Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Usaha Minuman Sehat Yogawa Desa Sidomulyo Kecamatan Puncu Kabupaten Kediri)**”.

## **B. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana strategi *marketing mix* usaha minuman sehat Yogawa dalam mempertahankan usaha pasca Covid-19?
2. Bagaimana strategi *marketing mix* usaha minuman sehat Yogawa dalam mempertahankan usaha pasca Covid-19 perspektif *marketing syariah*?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana strategi *marketing mix* usaha minuman sehat Yogawa dalam mempertahankan usaha pasca Covid-19.
2. Untuk mendeskripsikan bagaimana strategi *marketing mix* usaha minuman sehat Yogawa dalam mempertahankan usaha pasca Covid-19 perspektif *marketing syariah*.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan keilmuan tepatnya dalam hal pemasaran yang masih membutuhkan pengamatan khusus sebagai alat pemenuhan di tingkat yang lebih sempurna.

2. Manfaat secara praktis

- a. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini dapat meningkatkan kemampuan intelektual khususnya yang berhubungan dengan pemasaran.

- b. Bagi lembaga pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan atau referensi strategi pemasaran lembaga pendidikan melalui *marketing mix* pada usaha minuman sehat instan Yogawa.

- c. Bagi pengusaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru kepada pengusaha tentang bagaimana produknya lebih dikenal masyarakat dan dapat memenuhi pasar serta menjadikan usaha yang sukses di dunia maupun di akhirat kelak.

## E. Penelitian Terdahulu

1. Muhammad Andika Anugrah, Universitas Muhammadiyah Makassar (2022) skripsi berjudul “*Strategi Pedagang Kaki Lima dalam Mempertahankan Usahanya di Alun-Alun Polman*”<sup>10</sup> Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pedagang kaki lima di alun-alun Kota Polewali Mandar dalam mempertahankan usahanya. Menggunakan metode kualitatif dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang kaki lima di alun-alun Kota Polewali Mandar memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada sekaligus meminimalkan kelemahan dan mengatasi berbagai ancaman.

Penelitian Muhammad Andika Anugrah memiliki fokus penelitian yang sama yaitu membahas tentang bagaimana strategi mempertahankan usaha dan menggunakan metode kualitatif. Perbedaannya terletak pada objeknya saja, yaitu peneliti sebelumnya mengkaji tentang strategi mempertahankan usaha yang diukur dari analisis SWOT sedangkan penelitian sekarang mengkaji bagaimana strategi mempertahankan usaha yang diukur melalui strategi *marketing mix*.

2. Utari Pradita Sari, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi (2019) skripsi berjudul “*Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Tepung Pisang Desa Ture*”.<sup>11</sup> Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis SWOT pada bisnis tepung pisang untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan internal dan eksternal, serta peluang dan ancaman. Pengumpulan data menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasilnya menunjukkan bahwa dari analisa SWOT, strategi usaha tepung pisang memiliki kekuatan dan peluang yang cukup, namun tetap waspada terhadap ancaman dan kelemahan dari segi permodalan yang tidak menggunakan suku bunga pinjaman. Strategi yang diterapkan juga telah mencapai hasil dan efisiensi dengan menunjukkan

---

<sup>10</sup> Muhammad Andika Anugrah, *Strategi Pedagang Kaki Lima dalam Mempertahankan Usahanya di Alun-Alun Polman*, (Skripsi S1 Universitas Muhammadiyah Makassar, 2022).

<sup>11</sup> Utari Pradita Sari, *Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Tepung Pisang Desa Ture*, (Skripsi S1 UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2019).

keunggulan dan kualitas produk, memaksimalkan pangsa pasar, promosi, dan lain sebagainya.

Penelitian yang dilakukan Utari Pradita Sari mempunyai persamaan dalam penelitian sekarang, yakni kesamaan peninjauan dalam strategi pemasaran dan metode kualitatif. Terdapat perbedaan dari strategi yang digunakan dan objek penelitian. Pada penelitian terdahulu menggunakan analisis SWOT dalam strategi pemasarannya dan objek yang diteliti pada usaha tepung pisang, sedangkan penelitian sekarang menggunakan strategi pemasaran melalui *marketing mix* dan objek yang diteliti pada usaha minuman sehat instan.

3. Skripsi Adelina Damayanti, IAIN Kediri (2019) dengan judul *Strategi Promosi Pada Konveksi Q-TA Kediri Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Marketing Syariah*.<sup>12</sup> Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui respon strategi promosi pada konveksi Q-TA Kediri terhadap persaingan usaha. Observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk digunakan pengumpulan data kualitatif. Temuan penelitian membuktikan promosi Konveksi Q-TA Kediri tidak efektif mengingat jumlah konsumen yang sudah banyak, dan beberapa praktik pemasaran belum sesuai *marketing syariah*.

Persamaan penelitian Adelina Damayanti dengan penelitian sekarang terletak pada peninjauan marketing syariah dan metode kualitatif serta memiliki pembeda yang terdapat pada analisisnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Adelina Damayanti lebih menitikberatkan pada strategi promosi yang ditinjau dalam *marketing syariah*, sedangkan penelitian sekarang pada strategi *marketing mix* yang ditinjau dari *marketing syariah*.

4. Dampak Covid-19 Terhadap Pendapatan Pedagang Kecil di Desa Sugih Waras Kec. Teluk Gelam Kab. Oki jurnal yang ditulis oleh Nova Yanti Mahela dkk, Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STIEBIS) Indo Global Mandiri.<sup>13</sup> Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana dampak Covid-19 terhadap pendapatan pedagang kecil di Desa Sugih Waras Kec. Teluk Gelam Kab. Oki. Menggunakan deskriptif kualitatif dengan teknik purposive sampling 48 sampel oleh pedagang kecil. Berdasarkan temuan kajian penelitian, di masa Covid-19 penjualan mereka menurun, terutama untuk penjual kue keliling,

---

<sup>12</sup> Adelina Damayanti, *Strategi Promosi Pada Konveksi Q-TA Kediri Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Marketing Syariah*, (Skripsi S1 IAIN Kediri, 2019).

<sup>13</sup> Nova Yanti Maleha dkk, "Dampak Covid-19 Terhadap Pendapatan Pedagang Kecil di Desa Sugih Waras Kec. Teluk Gelam Kab. OKI", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 7 No.3, 2021, 7.

warung sembako, warung makan, warung kopi, dan warung lainnya yang daya belinya menurun, bahkan beberapa pedagang mengalami kerugian yang sangat besar sehingga usahanya terpaksa tutup karena kekurangan modal untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Penelitian Nova Yanti Mahela dkk, mirip dengan penelitian saat ini. Perbedaannya terletak pada teknik pengumpulan dan analisis data, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi serta analisis strategis guna mempertahankan penjualan pasca Covid-19, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan metode kualitatif dengan teknik *purposive sampling* untuk menilai dampak Covid-19 terhadap pelaku usaha.

5. Skripsi Dewi Nur Azizah, IAIN Kediri (2021) dengan judul *Strategi Pemasaran Usaha Tali Terpal dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Marketing Syariah Studi Kasus UD. Imron Pusat Tali Terpal di Kelurahan Warujayeng Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk*.<sup>14</sup> Tujuan penelitian tersebut untuk mengkaji strategi apa yang diterapkan dengan adanya persaingan antar usaha yang sama dan apakah strategi yang digunakan sudah sesuai dengan marketing syariah. Metode kualitatif mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Temuan penelitian mengungkapkan penggunaan strategi UD. Imron Pusat Tali Terpal sudah cukup memadai dan ditinjau dalam marketing syariah, sudah menerapkan sesuai dengan prinsip Islam.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Nur Azizah memiliki kesamaan dengan penelitian saat ini yaitu keduanya mempelajari strategi pemasaran yang ditinjau dari pemasaran syariah dan metode kualitatif. Letak perbedaannya pada objek yang diteliti. Penelitian yang dilakukan saat ini adalah pada usaha minuman sehat instan, berbeda dengan penelitian sebelumnya pada usaha tali terpal.

---

<sup>14</sup> Dewi Nur Azizah, *Strategi Pemasaran Usaha Tali Terpal dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Marketing Syariah Studi Kasus UD. Imron Pusat Tali Terpal di Kelurahan Warujayeng Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk*, (Skripsi S1 IAIN Kediri, 2021).