

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi *marketing mix* dalam mempertahankan usaha pasca Covid-19 pada usaha minuman sehat Yogawa yaitu dari segi produk, selalu memberikan kualitas yang baik tanpa adanya tambahan bahan kimia apapun dan menambah varian produk dan bentuk kemasan yaitu produk kencur instan, produk tanpa gula, sari buah nanas dan sirsak serta kemasan kantong. Dari segi harga, minuman sehat Yogawa menetapkan harga yang terjangkau dengan menyesuaikan target pasar. Dari segi tempat/saluran distribusi pada minuman sehat Yogawa dapat dilakukan secara *offline* maupun *online* dan tersedia di beberapa swalayan / pusat oleh-oleh yang ada di Kediri. Dan dari segi promosi, dilakukan dengan mengikuti beberapa pameran di beberapa daerah dan memanfaatkan media sosial seperti whatsapp, instagram, facebook, dan tik tok sebagai media promosinya. Akan tetapi dalam pelaksanaannya belum dilakukan secara maksimal dan beberapa akun masih tercampur dengan akun pribadi.
2. Strategi *marketing mix* usaha minuman sehat Yogawa dalam mempertahankan usaha pasca Covid-19 ditinjau dari *marketing syariah* adalah secara keseluruhan sudah sesuai dengan karakteristik *marketing syariah* yang terdiri dari *rabbaniyah* (teistis), *akhlaqiyyah* (etis), *al-waqi'iyah* (realistis), dan *al-insaniyyah* (humanitis). Dari segi *rabbaniyahnya*, minuman sehat Yogawa dalam menciptakan produknya selalu menjaga mutu dan kualitas serta memastikan bahwa produknya halal, aman, dan bermanfaat saat dikonsumsi. Dari segi *akhlaqiyyah*, pemilik usaha minuman sehat Yogawa tidak bertindak curang seperti tidak mencampur bahan baku dengan bahan yang tidak baik (busuk), dan tidak menambah

lebihkan atau mengurangi takaran. Dari segi *al-waqi'iyah*, pemilik usaha minuman sehat Yogawa selalu mengikuti perkembangan zaman (*up to date*) seperti halnya dalam pemasarannya menggunakan beberapa fitur *marketplace* dengan menggunakan bahasa yang sopan dan sesuai dengan keadaan produk. Dari segi *al-insaniyyah*, usaha minuman sehat Yogawa memiliki beberapa *reseller* yang dipercaya dalam menjalankan saluran distribusinya agar rasa kemanusiaannya dapat saling terjaga.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian tersebut, maka sebaiknya pemilik usaha lebih berinovasi dalam memasarkan produk yang ditawarkan, terlebih dalam hal strategi promosi. Pemilik usaha minuman sehat Yogawa sebaiknya memisahkan akun media sosial pribadi dengan media sosial produknya terutama di facebook dan tik tok. Selain itu, lebih aktif dalam mengelola media sosialnya secara rutin dan memperbanyak kegiatan promosi. Karena promosi adalah usaha yang dilakukan untuk mempresentasikan sesuatu kepada konsumen agar tertarik untuk membeli produk tersebut di kemudian hari. Promosi yang aktif akan memungkinkan dalam meningkatkan jumlah pembeli, yang pada akhirnya akan meningkatkan jumlah penjualan.