

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran yaitu suatu wujud rencana di bidang pemasaran. Strategi pemasaran agar mendapatkan hasil yang memuaskan dan optimal, memiliki ruang lingkup di bidang pemasaran, yaitu strategi untuk menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan suatu perusahaan untuk memasarkan dan memperkenalkan produknya dan jasa yang ditawarkan kepada setiap konsumen untuk mencapai tujuan dengan resiko yang akan dihadapi. Pengembangan usaha yang dilakukan Cafe Tepian Kios Kopi Kediri dapat kita ketahui pada Tahun 2020 dapat memproduksi produk sebanyak 10.537 cup, kemudian meningkat di tahun 2021 sebanyak 14.893. Namun, di Tahun 2020 pada Bulan Maret dan Bulan Juli – September mengalami penurunan yang sangat signifikan. Namun di bulan selanjutnya, dapat meningkat sedikit. Hingga diketahui pada tahun 2022 dapat memproduksi produk sebanyak 19.774 cup.
2. Strategi pemasaran dari Cafe Tepian Kios Kopi Kediri telah mengembangkan usaha di kedai tersebut, hal ini bisa dilihat dari terpenuhinya beberapa indikator peningkatan penjualan, yaitu modal, kondisi pasar, kondisi dan kemampuan penjual, dan pemasaran. Serta dengan adanya penerapan *syariah marketing*, yaitu Teistis (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlakiyah*), Realistis (*Al – Waqi'iyah*), dan Humanistis (*Insaniyah*).

B. Saran

1. Bagi Cafe Tepian Kios Kopi Kediri, diharapkan dengan adanya penelitian ini. Cafe Cafe Tepian Kios Kopi Kediri mampu untuk mengembangkan usahanya lebih baik. Dengan penambahan hal baru untuk produk makanan maupun minumannya agar dapat menarik minat konsumen, dapat melakukan kerja sama dengan petani kopi yang lain untuk menambah varian biji kopi yang digunakan, serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang akan semakin meningkat, bisa bersaing dengan usaha di bidangnya dengan terus memberikan variasi produknya untuk meningkatkan eksistensi kedai dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya, diharapkan dapat menjadi referensi yang berkaitan dengan perencanaan pada kegiatan pemasaran melalui media sosial yang lainnya.