

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Mengacu pada hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi pengembangan yang dilakukan oleh Mao-Mao difokuskan pada peningkatan kualitas produk, inovasi rasa, serta penerapan strategi pemasaran berbasis tren anak muda. Mao-Mao berupaya mempertahankan cita rasa khas yang segar dan sesuai dengan selera konsumen, serta menjaga konsistensi rasa sebagai identitas utama produk. Selain itu, Mao-Mao memanfaatkan lokasi yang strategis dan layanan daring seperti platform pesan-antar untuk memperluas jangkauan pemasaran. Upaya lainnya meliputi penguatan promosi digital melalui media sosial, kolaborasi dengan acara lokal, dan menghadirkan inovasi menu baru agar tetap relevan dengan tren pasar minuman kekinian.
2. Dalam proses pengembangan bisnisnya, Mao-Mao menghadapi hambatan seperti tingginya tingkat persaingan di industri minuman kekinian, keterbatasan anggaran promosi, serta minimnya fasilitas pendukung seperti area duduk pelanggan. Selain itu, perubahan tren yang cepat dan kondisi ekonomi yang tidak stabil juga menjadi tantangan tersendiri. Untuk mengatasi hambatan tersebut, Mao-Mao melakukan berbagai upaya seperti meningkatkan promosi digital yang lebih efisien, melakukan inovasi menu, memperluas sistem pembayaran digital (QRIS, E-Wallet), serta memperkuat identitas merek melalui desain kemasan yang menarik dan mudah dikenali,
3. Dalam perspektif ekonomi Islam, strategi Mao-Mao telah berupaya mencerminkan nilai-nilai syariah dengan menjunjung tinggi prinsip kejujuran, keadilan, dan keberkahan dalam setiap aktivitas usahanya. Mao-Mao menjaga kualitas bahan baku agar halal dan aman dikonsumsi, serta memberikan harga yang wajar sesuai dengan nilai manfaat produk. Prinsip keberkahan juga diterapkan melalui pelayanan

yang ramah, menjaga hubungan baik dengan konsumen dan mitra usaha, serta berkontribusi terhadap lingkungan sekitar. Dengan demikian, strategi pengembangan Mao-Mao sejalan dengan prinsip ekonomi Islam yang menekankan keseimbangan antara keuntungan, kemaslahatan, dan keberlanjutan usaha.

4. Berdasarkan hasil analisis SWOT, Mao-Mao memperoleh total skor faktor **kekuatan sebesar 42** dan **kelemahan 33**, serta skor faktor **peluang 41** dan **ancaman 36**. Hasil perhitungan menunjukkan **nilai internal sebesar 4,5** dan **nilai eksternal 2,5** yang menempatkan Mao-Mao pada **kuadran I (Strategi Agresif)**. Posisi ini menggambarkan bahwa Mao-Mao memiliki kemampuan yang kuat untuk memanfaatkan peluang pasar, sehingga strategi pengembangan yang tepat adalah memperkuat identitas merek, peningkatan promosi digital, serta inovasi menu untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijabarkan, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengembangan usaha minuman Mao-Mao ke depan, antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik Usaha Mao-Mao

Diharapkan agar Mao-Mao terus melakukan inovasi produk dan layanan untuk menjaga daya saing di tengah pasar minuman kekinian yang terus berkembang. Inovasi dapat dilakukan dengan menambah variasi rasa, memperbarui tampilan kemasan, serta menciptakan konsep promosi yang lebih menarik dan interaktif melalui media sosial. Selain itu, penting bagi Mao-Mao untuk menjaga kualitas rasa dan kebersihan produk agar kepercayaan konsumen tetap terjaga serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. Bagi Pengelola Pemasaran

Disarankan agar strategis promosi digital ditingkatkan dengan lebih terarah dan kreatif. Mao-Mao dapat bekerja sama dengan

influencer lokal, kampus, maupun event daerah untuk meningkatkan eksposur merek di kalangan anak muda. Selain itu, penerapan sistem pembayaran digital yang lebih beragam dan peningkatan fasilitas seperti tempat duduk yang nyaman akan meningkatkan pengalaman pelanggan dan memberikan nilai tambah bagi konsumen.

3. Bagi Pengembangan Bisnis dan Operasional

Mao-Mao perlu memperhatikan aspek efisiensi dalam penggunaan bahan baku dan pengelolaan keuangan agar biaya operasional dapat dikendalikan secara optimal. Penggunaan bahan baku lokal yang berkualitas dapat menjadi strategi jangka panjang yang tidak hanya menekan biaya, tetapi juga mendukung ekonomi masyarakat sekitar. Selain itu, pelatihan bagi karyawan di bidang pelayanan dan pemasaran juga perlu ditingkatkan untuk menciptakan tim yang profesional dan responsif terhadap kebutuhan konsumen.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian mendatang dapat memperluas ruang lingkup kajian, misalnya dengan meneliti aspek perilaku konsumen atau kepuasan pelanggan terhadap produk Mao-Mao secara lebih mendalam. Penelitian lanjutan juga dapat menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, sehingga hasilnya dapat dijadikan dasar evaluasi dan pengambilan keputusan yang lebih akurat dalam pengembangan bisnis Mao-Mao di masa depan.