

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

1. Distributor Kh-Q Tangerang Selatan dalam menjalankan bisnisnya menerapkan sikap kejujuran dan spiritual, Adapun etika pemasaran syariah yang diterapkan oleh distributor Kh-Q Tangerang Selatan dengan menerapkan kejujuran amanah, berakhlakul kharimah, serta mengutamakan sisi spiritual.
2. Strategi yang dapat digunakan distributor Kh-Q Tangerang Selatan berdasarkan matriks SWOT yaitu dengan mempertahankan kualitas pelayanan sehingga konsumen merasa nyaman, memberikan harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, memberikan inovasi yang berbeda tetapi tetap mengedepankan kualitas, meningkatkan promosi penjualan seperti halnya melalui pamphlet dan media sosial, dan lebih melebarkan proses promosi dengan menggunakan media sosial.
3. Salah satu kendala dalam proses pemasaran air mineral Kh-Q di Tangerang Selatan adalah branding yang kurang kuat. Dalam dunia marketing, branding menjadi salah satu hal penting yang tidak dapat diabaikan. Kendala lain yang dimiliki distributor Kh-Q di Tangerang Selatan adalah lambat dalam menerapkan transformasi digital. Perkembangan teknologi kini semakin canggih yang juga sangat berpengaruh pada dunia marketing. Solusi untuk kendala pemasaran yang ada di distributor Kh-Q Tangerang Selatan adalah dengan cara semakin giat melakukan promosi terutama dalam promosi melalui media sosial, dimana media sosial memiliki jangkauan yang lebih luas daripada promosi dengan cara konvensional.

B. Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh, selanjutnya pemaparan saran dari peneliti yang sekiranya bermanfaat bagi pihak-pihak terkait. Adapun saran yang disampaikan sebagai berikut:

1. Bagi distributor Kh-Q Tangerang Selatan
Distributor Kh-Q Tangerang Selatan diharapkan untuk lebih memperhatikan cara memasarkan produknya melalui media sosial dan lebih gencar lagi dalam melakukan promosi secara *offline* agar lebih dikenali oleh masyarakat luas sehingga dapat menunjang pemasaran produk Kh-Q di Tangerang Selatan.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan kajian lebih dalam terkait variabel yang mempengaruhi kemauan berbisnis mahasiswa guna mampu menciptakan wirausahawan baru di masa yang akan datang.

