

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dalam penelitian ini penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan strategi *marketing mix* budidaya ikan hias pada Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG sudah diterapkan dengan baik dibuktikan dengan
 - a. Produk yang dipilih oleh Toko Ikan IFTA TULUNGAGUNG adalah ikan hias dikarenakan peminat dari ikan hias luas baik dari dalam maupun luar negeri serta sangat potensial.
 - b. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas ikan, warna ikan, ukuran ikan, dan indukan ikan
 - c. Media promosi yang digunakan bervariasi seperti *facebook* dan *whatsapp* karena lebih bisa menjangkau pasar lebih luas dan lebih efektif.
 - d. Lokasi usaha yang dipilih oleh Toko Ikan IFTA TULUNGAGUNG adalah memilih membangun lokasi usaha di halaman belakang rumahnya untuk memudahkan proses perawatan ikan dan pengecekan.
 - e. Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG memilih karyawan masyarakat sekitar lokasi usaha karena membutuhkan

lapangan pekerjaan juga memudahkan koordinasi dalam pelaksanaan usaha.

- f. Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG memiliki bukti fisik berupa kolam yang terjaga kebersihannya.
 - g. Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG menggunakan proses perawatan yang baik dengan pemberian probiotik pada air dan pakan ikan.
2. Dampak peningkatan volume penjualan ikan hias pada Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG yaitu berupa dampak dari segi ekonomi yang meliputi adanya peningkatan pendapatan yang diperoleh dan terbukanya lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan dan keterbatasan yang telah dijabarkan, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang terkait dengan penerapan strategi *marketing mix*.

a. Bagi Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG

Melihat dari strategi *marketing mix* yang telah diterapkan diharapkan tidak hanya sampai disitu saja melainkan harus tetap dilakukan pembaharuan guna mengikuti kondisi pasar yang setiap saat dapat berubah.

b. Bagi Akademis

Diharapkan penelitian ini bisa dijadikan referensi bagi IAIN Tulungagung untuk menambah literasi keilmuan dibidang manajemen pemasaran.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan maupun kajian lanjutan yang berkaitan dengan permasalahan serta objek penelitian yang berbeda dengan menggunakan studi komparatif sehingga dapat menyempurnakan hasil penelitian yang sudah penulis teliti.