BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Strategi Pemasaran Budidaya Ikan Mas Koki di desa Rejoagung

Strategi pemasaran budidaya ikan mas koki di desa Rejoagung kegiatan bisnis yang dilakukan supplier-supplier mulai dari merencanakan, menentukan harga, promosi hingga distribusi untuk memuaskan / memenuhi kebutuhan konsumen dan juga untuk menjaga keberlangsungan organisasi bisnis.

Produk yang dijual dari desa Rejoagung ini adalah Jenis ikan Mas Koki yaitu jenis oranda panda, oranda 3c, tanco, rancu. Ada juga jenis ikan hias lainnya seperti ikan Koi dan ikan Cupang. Untuk memenuhi permintaan pasar, supplier membudidayakan ikan sendiri kemudian dijual dengan benihan ataupun ukuran sedang maupun besar.

Strategi penentuan harga tergantung jenis, ukuran dan body ikan. Kualitas dan kuantitas di pertimbangkan dalam penentuan harga ikan tersebut. Supplier ikan Mas Koki selalu tepat dan cepat dalam pendistribusian, produk bisa sampai ke tangan konsumen tanpa adanya

kendala. Strategi promosi dari setiap supplier itu hampir sama yaitu promosi langsung juga ada promosi melalui media sosial.

2. **Strategi Pemasaran Budidaya Ikan Mas Koki di desa Rejoagung Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam**

   Strategi pemasaran budidaya ikan Mas Koki di desa Rejoagung dalam menghadapi persaingan bisnis menurut perspektif etika bisnis islam para supplier memegang teguh aturan-aturan yang telah di tetapkan allah seperti di Al-qur'an dan As-Sunnah. Tujuan tersebut untuk selalu mengingat allah dalam menjalankan persaingan bisnis yang dihadapi tanpa menjatuhkan satu sama lainnya.

B. Saran

Sebelum penulis akhiri, penulis ingin menyampaikan beberapa hal sebagai saran yang tentunya berhubungan dengan permasalahan yang menjadi pembahasan ini :

1. Diharapkan kepada para supplier ikan mas koki untuk selalu menjaga serta meningkatkan kualitas dan kuantitas produk ikan yang dipasarkan agar selalu terjaga kepercayaan dan loyalitas konsumen dapat terjaga dan berkelanjutan.
2. Dapat selalu bersaing yang sehat dan tidak saling menjatuhkan demi terciptanya lingkungan bisnis yang kompetitif secara islami
3. Meningkatkan promosi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi

informasi agar pemasaran semakin luas, konsumen bertambah dan meningkat jumlah pendapatan.