

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Secara keseluruhan Betta Classic dalam menjalankan operasionalnya menggunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualannya yaitu sebagai berikut: pertama meningkatkan mutu produk dan kualitas pelayanan; Kedua, menciptakan harga yang terjangkau; Ketiga, melakukan promosi melalui Instagram, *Facebook*, *WhatsApp* dan pemasangan banner, memasang foto dokumentasi public figure yang pernah berkunjung ke rumah makan tersebut pada sosial media, dan mulut ke mulut; Keempat distribusi secara langsung di tempat yang strategis. Strategi pemasaran tersebut dapat meningkatkan volume penjualan ikan pada Betta Classic.
2. Strategi pemasaran yang dilakukan Betta Classic dalam meningkatkan volume penjualannya ditinjau dari syariah *marketing* sudah sepenuhnya menerapkan nilai-nilai *marketing* Syariah.

Dalam analisis peneliti menggunakan teori *marketing* Syariah menurut Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula, sesuai observasi yang telah dilakukan Betta Classic telah mencapai prinsip *marketing* Syariah dalam berbisnis, yang mencontoh sikap Rosullulah SAW. Dikatakan oleh Hermawan dalam buku *syariah marketing* bahwa nilai-nilai dalam *Syariah marketing* yang mengambil konsep keteladanan Rosullulah SAW. Yaitu *Shidiq, Amanah, Fathanah* dan *Tabligh*.

B. Saran

1. Bagi pemilik, lebih memperhitungkan pengeluaran yang dikeluarkan dalam proses budidaya ikan cupang dan menentukan harga yang sesuai dengan pengeluaran tersebut agar lebih mendapatkan laba dari usaha ini. Serta sebaiknya lebih detail lagi dalam memperkenalkan atau membujuk konsumen agar volume penjualan lebih maksimal.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mampu meneliti secara lebih mendalam masalah yang dihadapi untuk mengembangkan usaha budidaya ikan cupang. Misalnya dalam proses pemasaran.