

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pasar Ikan Lamongan merupakan pusat perdagangan ikan segar di Kabupaten Lamongan yang ramai sejak dini hari hingga siang, dengan ratusan pedagang bersaing ketat melalui harga, kualitas, dan pelayanan. Lokasi strategis, fasilitas bongkar muat, dan jalur akses baik mendukung aktivitas, meski sering padat. Pasar ikan Lamongan dipilih sebagai lokasi studi karena menjadi basis usaha Juragan Ikan Hj. Hindun, yang menerapkan strategi Marketing produk, harga, tempat, dan promosi secara dinamis untuk meningkatkan penjualan. Hj. Hindun menerapkan strategi Marketing mix 4P secara terpadu yang kontekstual dengan pasar tradisional. Ia menjaga kualitas ikan segar dengan pasokan dini hari dari nelayan/agen, harga fleksibel (grosir lebih murah dan langganan), lapak strategis di tengah pasar dengan penataan rapi, serta promosi hybrid WhatsApp untuk grosir, pelayanan ramah, word-of-mouth. Strategi ini terbukti efektif meningkatkan penjualan dari 310 ton (2020) menjadi 720 ton (2025) dengan omzet harian 2 ton.
2. Dampak strategi Marketing (produk, harga, tempat, promosi) dalam meningkatkan penjualan Unsur produk (segar dan variasi lengkap)

membangun kepercayaan pelanggan rumah tangga dan warung makan. Harga fleksibel mengikuti harga pasar ciptakan value-for-money dan loyalitas segmen berbeda. Tempat strategis dan rapi tingkatkan aksesibilitas kenyamanan belanja. Promosi personal dan digital perluas jangkauan grosir luar daerah. Sinergi 4P ini jawab kebutuhan konsumen lokal secara optimal, hasilkan peningkatan penjualan konsisten dan superior vs kompetitor (Hj. Kasemu 1,8 ton, Hj. Sukarti 1,6 ton/hari).

B. Saran

1. Saran bagi Hj. Hindun

Bu Hindun disarankan untuk terus tingkatkan penggunaan WhatsApp dengan membuat grup khusus pelanggan grosir dan rutin kirim foto stok ikan segar setiap pagi. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi juga perlu ditingkatkan agar jangkauan pemasaran semakin luas. Dengan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan usaha yang dijalankan dapat terus berkembang dan penjualan semakin meningkat.

2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya peneliti lain bisa membandingkan pedagang ikan yang sudah pakai marketplace online vs tradisional di Lamongan. Kajian lanjutan bisa fokus dampak promosi Instagram atau Tiktok terhadap penjualan ikan segar, atau. Bandingkan juga efektivitas pelatihan digital Marketing sebelum dan sesudah pandemi pada pedagang pasar tradisional.