



## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran pedagang keliling (pembelok) dalam perspektif bisnis Islam di Pasar Desa Sungai Jepun Kelurahan Sungai Perak Kecamatan Tembilahan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang keliling (pembelok) di Pasar Desa Sungai Jepun meliputi strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*), dan strategi promosi (*promotion*). Strategi produk dilakukan dengan menyediakan berbagai jenis barang yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, seperti sayuran, buah-buahan, ikan, ayam, pakaian, barang pecah belah, perabotan rumah tangga, dan mainan. Strategi harga dilakukan dengan mempertimbangkan harga modal, harga pasar, dan keuntungan yang wajar. Strategi tempat dilakukan dengan memilih lokasi dan rute berjualan yang ramai penduduk serta memiliki potensi konsumen yang tinggi. Adapun strategi promosi dilakukan melalui komunikasi langsung, promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemberian diskon, menjaga hubungan baik dengan pelanggan, serta memanfaatkan *WhatsApp* sebagai sarana komunikasi. Strategi tersebut secara umum telah sesuai dengan prinsip-prinsip bisnis Islam.



2. Kendala yang dihadapi pedagang keliling (pembelok) dalam menerapkan pemasaran sesuai syariah meliputi cuaca yang tidak menentu, keterbatasan modal usaha, persaingan antar pedagang, fluktuasi harga barang dagangan, serta jumlah pembeli yang tidak stabil. Untuk mengatasi kendala tersebut, para pedagang melakukan berbagai upaya seperti mencari tambahan modal, mengelola keuangan secara efisien, menyesuaikan jumlah barang dagangan, memilih waktu dan lokasi berjualan yang strategis, serta meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen. Upaya-upaya tersebut menunjukkan adanya penerapan nilai ikhtiar, *amanah*, dan tanggung jawab dalam menjalankan usaha sesuai dengan ajaran Islam.
3. Kesesuaian strategi pemasaran pedagang keliling (pembelok) dengan perspektif Islam terlihat dari penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam aktivitas pemasaran. Prinsip *siddiq* tercermin dari kejujuran pedagang dalam menyampaikan kondisi barang, kualitas produk, serta penetapan harga kepada konsumen. Prinsip *amanah* terlihat dari tanggung jawab pedagang dalam menjaga kualitas barang, memberikan pelayanan yang baik, serta mempertahankan kepercayaan pelanggan. Prinsip *fathanah* tercermin dari kemampuan pedagang dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat, seperti memilih jenis produk, menetapkan harga, menentukan lokasi berjualan, dan melakukan promosi sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Sementara itu, prinsip

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



*tabligh* diwujudkan melalui komunikasi yang baik, sopan, jujur, dan informatif dalam menawarkan produk kepada konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang keliling (pembelok) di Pasar Desa Sungai Jepun secara umum telah sesuai dengan perspektif Islam karena tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam menjalankan usahanya.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

### 1. Bagi pedagang keliling (pembelok)

Diharapkan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan penerapan nilai-nilai bisnis Islam, seperti kejujuran (*siddiq*), keadilan ('*adl*), *amanah*, dan ukhuwah dalam aktivitas pemasaran. Selain itu, pedagang juga diharapkan lebih memanfaatkan teknologi digital, seperti media sosial dan aplikasi komunikasi, untuk memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan daya saing usaha.

### 2. Bagi pemerintah daerah dan instansi terkait

Diharapkan dapat memberikan pembinaan, pelatihan, serta akses permodalan kepada pedagang keliling (pembelok) guna membantu pengembangan usaha mereka. Dukungan tersebut dapat meningkatkan kemampuan pedagang dalam menghadapi berbagai



kendala usaha dan menerapkan pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah.

### 3. Bagi masyarakat atau konsumen

Diharapkan dapat terus mendukung keberadaan pedagang keliling (pembelok) sebagai salah satu pelaku usaha yang membantu memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus menjalin hubungan yang baik dalam aktivitas jual beli yang dilandasi nilai-nilai kejujuran dan saling menguntungkan.

### 4. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan mengkaji aspek lain yang berkaitan dengan pemasaran syariah, seperti tingkat kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan, penggunaan media digital dalam pemasaran, atau analisis yang lebih mendalam mengenai implementasi etika bisnis Islam pada pedagang keliling (pembelok) sehingga dapat memperkaya kajian dalam bidang ekonomi dan bisnis Islam.