BAB VI

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pedagang di pasar tradisional Campurdarat Tulungagung adalah strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari strategi 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), serta promosi (*promotion*).
2. Berdasarkan analisis teori pemasaran islam, strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pedagang di pasar tradisional Campurdarat Tulungagung tidak bertentangan dengan syariat islam, serta prinsip-prinsip muamalah islam, yang mana produk yang dijual oleh pedagang merupakan produk yang halal serta berkualitas, pengambilan keuntungan kecil serta penetapan harga yang telah disepakati antar pedagang sehingga tidak merusak harga pasar dan merugikan orang lain, menjaga kebersihan serta kerapian tempat berjualan, produk, dan penampilan, serta penerapan strategi promosi yang ramah dan jujur kepada calon pembeli. Selain itu para pedagang di pasar tradisional Campurdarat Tulungagung telah mengaplikasikan sifat berdagang Rasulullah, yaitu bersifat *shiddiq* (benar dan jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *fathanah* (cerdas), serta *tabligh* (komunikatif) dalam kegiatan berdagang sehari-hari.

B. SARAN

1. Bagi Pedagang Pasar Campurdarat
   a. Dalam melakukan kegiatan berdagang sehari-hari hendaknya tetap menerapkan strategi dan perilaku berdagang yang sesuai dengan syariat islam, serta tidak bertentangan dengan muamalah islam.
   b. Senantiasa meningkatkan kualitas dan keberagaman produk, serta meningkatkan kualitas pelayanan kepada para pembeli.

2. Bagi Pengelola Pasar Campurdarat
   a. Bagi pengelola pasar, hendaknya selalu memantau kondisi dan perkembangan pasar untuk menghindari adanya oknum-oknum yang memainkan harga pasar.
   b. Tetap menjaga serta meningkatkan fasilitas pasar, agar pedagang dan pembeli lebih nyaman melakukan jual beli di pasar Campurdarat.