

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

1. Pedagang di Pasar Rakyat Aurduri menerapkan berbagai factor-faktor strategi komunikasi pemasaran untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu strategi yang digunakan adalah interaksi langsung dengan pelanggan melalui komunikasi tatap muka, pelayanan yang ramah, serta upaya membangun kedekatan secara personal. Selain itu, para pedagang juga memberikan diskon atau potongan harga pada waktu-waktu tertentu sebagai bentuk promosi untuk menarik minat pembeli. Meskipun pemanfaatan teknologi digital masih terbatas karena kurangnya pemahaman sebagian pedagang terhadap teknologi, beberapa dari mereka mulai melakukan promosi sederhana melalui media sosial seperti WhatsApp dan Facebook. Strategi-strategi tersebut terbukti cukup efektif dalam mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru, meskipun para pedagang masih menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan dengan pasar modern serta keterbatasan fasilitas dan kemampuan dalam menggunakan teknologi.
2. Penerapan strategi komunikasi pemasaran secara konsisten terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan omzet para pedagang di Pasar Rakyat Aurduri. Interaksi langsung dan pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan, sehingga mereka cenderung melakukan pembelian ulang. Selain itu, pemberian diskon dan promosi juga efektif dalam mendorong peningkatan volume penjualan, khususnya pada momen-momen tertentu seperti hari pasar atau menjelang hari besar. Meskipun demikian, efektivitas strategi ini masih menghadapi kendala, terutama karena persaingan dengan pasar modern yang

3. menawarkan kenyamanan lebih dan promosi yang lebih masif kepada konsumen.
4. Pedagang di Pasar Rakyat Aurduri Kota Jambi menggunakan berbagai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan, mulai dari cara tradisional seperti menawarkan produk langsung, hingga strategi yang lebih modern seperti memanfaatkan media sosial dan memberikan diskon. Dalam konteks etika bisnis Islam, kejujuran, keadilan, dan pelayanan yang baik menjadi prinsip utama, dan ini tercermin dalam praktik sebagian besar pedagang. Namun, pedagang perlu terus mengembangkan strategi mereka agar relevan dengan perkembangan zaman, termasuk memanfaatkan teknologi, sambil tetap menjunjung tinggi nilai-nilai etika Islam untuk meningkatkan pendapatan dan menjaga kepercayaan pelanggan.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai strategi komunikasi pemasaran pedagang Pasar Rakyat Aur Duri Kota Jambi dalam meningkatkan pendapatan (omzet) dari perspektif etika bisnis Islam, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pedagang Pasar Tradisional

Pedagang pasar diharapkan dapat lebih memahami pentingnya komunikasi pemasaran yang jujur, menarik, dan etis dalam kegiatan berdagang. Selain itu, pedagang juga disarankan untuk mulai memanfaatkan teknologi sederhana seperti WhatsApp dan Facebook dalam memperkenalkan dagangannya. Pelatihan mengenai etika bisnis Islam dan pemasaran sederhana perlu diikuti agar pedagang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada keberkahan usaha dan kepuasan pelanggan.

2. Bagi Pemerintah Daerah / Pengelola Pasar

Dinas Perdagangan dan pengelola pasar perlu memberikan pendampingan dan pelatihan kepada para pedagang terkait strategi pemasaran, kebersihan pasar, digitalisasi UMKM, serta penguatan nilai-nilai etika dagang Islam. Pemerintah juga diharapkan mampu menyediakan fasilitas yang lebih memadai seperti sarana promosi digital, pencahayaan, papan nama kios, serta ruang edukasi UMKM agar pasar tradisional tidak tertinggal dari pasar modern.

3. Bagi Akademisi dan Institusi Pendidikan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam mengembangkan kurikulum dan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, terutama dalam bidang ekonomi Islam dan kewirausahaan syariah. Akademisi diharapkan dapat aktif melakukan edukasi ke pedagang pasar melalui pelatihan etika bisnis Islam, promosi digital sederhana, dan pengelolaan usaha kecil. Hal ini sekaligus memperkuat peran perguruan tinggi sebagai agen perubahan sosial berbasis nilai-nilai Islam.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden dan lokasi penelitian yang hanya berfokus pada satu pasar tradisional. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian ke pasar tradisional lain di Kota Jambi maupun wilayah berbeda untuk mendapatkan perbandingan yang lebih menyeluruh. Penelitian selanjutnya juga dapat memperdalam aspek digital marketing dalam etika bisnis Islam atau meneliti pengaruh langsung antara strategi komunikasi pemasaran dan peningkatan omzet secara kuantitatif.