

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG KAKI LIMA MUSLIM  
PADA MALAM HARI DALAM UPAYA PENINGKATAN PEREKONOMIAN  
MASYARAKAT DI KOTA BINJAI**

**TESIS**

Oleh:

**ZUNAIDA RISKA DALIMUNTHE  
NIM 3004173011**

Program Studi  
**EKONOMI SYARIAH**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**SUMATERA UTARA MEDAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA  
MEDAN**

**2021**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ZUNAIDA RISKA DALIMUNTHER

NIM : 3004173011

T. Tgl Lahir : Rantau Prapat, 19 Juni 1994

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat : Jalan Tuan Imam No.5 Binjai

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Tesis dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG KAKI LIMA MUSLIM PADA MALAM HARI DALAM UPAYA PENINGKATAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT DI KOTA BINJAI”**. Adalah benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada klaim dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 31 Maret 2021

Yang membuat pernyataan



Zunaida Riska Dalimunthe  
Nim : 3004173011



**LEMBAR PERSETUJUAN**

Tesis Yang Berjudul:

Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Muslim Pada Malam Hari

Dalam Upaya Peningkatan Perekonomian Masyarakat Di Kota Binjai

Oleh:

**ZUNAIDA RISKA DALIMUNTHER**  
**NIM 3004173011**

Dapat Disetujui Dan Disahkan Sebagai Persyaratan Untuk Memperoleh

Gelar Magister Ekonomi (ME) Program Studi Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

Sumatera Utara

SUMATERA UTARA MEDAN

Medan 03 Maret 2021

Pembimbing I



**Dr. Sugianto, MA**

**NIP 19670607 200003 1 00 3**

Pembimbing II



**Dr. Marliyah, MA**

**NIP 19760126 200312 2 003**

## LEMBAR PENGESAHAN

Tesis yang berjudul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG KAKI LIMA MUSLIM PADA MALAM HARI DALAM UPAYA PENINGKATAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT DI KOTA BINJAI, NIM 3004173011 telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Ujian Tesis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tanggal 31 Maret 2021.

Tesis ini telah memenuhi syarat memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E.) Program Studi Ekonomi Syariah.

Medan, 1 April 2021

Panitia Sidang Munaqasyah Tesis  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua



Maryam Batubara, MA., Ph.D

NIP : 197207162007012023

Anggota

Sekretaris



Yusrizal, SE, M.Si

NIP : 197505222009011006

Dosen Pembimbing I



Dr. Sugianto, MA

NIP : 196706072000031003

Dosen Pembimbing II



Dr. Macliyah, MA

NIP : 197601262003122003

Dosen Penguji I



Ahmad Amin Dalimunthe, SS.M.Hum.Ph.D

NIP : 198407122011011004

Dosen Penguji II

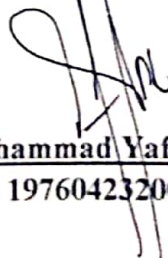


Dr. Muhammad Arif, MA

NIB : 1100000116

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara



Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag

NIP : 197604232003121002

## ABSTRAK

### ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG KAKI LIMA MUSLIM PADA MALAM HARI DALAM UPAYA PENINGKATAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT DI KOTA BINJAI.

Zunaida Riska Dalimunthe  
(3004173011)

Pedagang kaki lima (PKL) adalah orang dengan golongan ekonomi lemah, yang berjualan barang kebutuhan sehari-hari, makanan atau jasa dengan modal yang relatif kecil, modal sendiri, atau modal orang lain, baik berjualan di tempat terlarang ataupun tidak. Bekerja di malam hari merupakan aktivitas yang kini tengah marak terutama dikota - kota, misalnya Pedagang kaki lima (PKL) muslim pada malam hari yang berada di Binjai. Dalam memasarkan produk memerlukan strategi pemasaran agar produk yang dijual laku dipasaran. Strategi pemasaran beserta kendala yang dihadapi beserta solusinya adalah latar belakang dalam penelitian ini terutama dalam upaya meningkatkan perekonomian masyarakat kota Binjai. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif dan menggunakan metode analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan pedagang kaki lima menggunakan strategi antara lain: 1. Strategi produk, mengutamakan kualitas produk. 2. Strategi harga, harga lebih murah bila dibandingkan dengan di toko atau *mall*. 3. Strategi tempat, menggunakan tempat yang strategis dengan lokasi pusat kota yang sering dilalui masyarakat. 4. Strategi promosi, dilakukan dengan langsung kepada konsumen dengan langsung memperlihatkan produk, serta ada diskon. 5. Strategi manusia, yaitu menjaga attitude seperti penampilan yang rapi dan bersih, sopan dalam berbicara. 6. Strategi proses, melayani konsumen dengan cepat begitu konsumen datang. 7. Strategi bukti fisik, tampilan tempat jualan yang menarik, dan susunan produk yang teratur. Hasil analisis SWOT menunjukkan posisi pedagang kaki lima berada pada kuadran *growth* dengan total skor kekuatan internal bisnis sebesar 3.39 dan total skor daya tarik industri sebesar 3.34 dimana kuadran tersebut menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan.

**Kata Kunci:** PKL, Pemasaran, SWOT, Produk, Harga, Tempat, Promosi, Manusia, Proses, Bukti Fisik.

## **ABSTRACT**

### **ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY OF MUSLIM STREET VENDORS AT NIGHT IN AN EFFORT TO IMPROVE THE COMMUNITY'S ECONOMY IN THE CITY OF BINJAI**

**Zunaida Riska Dalimunthe  
(3004173011)**

Street vendors are people with a weak economic class relatively small capital, their own capital, or other people's capital, weather selling in prohibited places or not. working at night is an activity that is now booming, especially in cities, for example muslim street vendors at night who are in binjai. in maketing the product requires a marketing strategy so that the product being sold sells in the market. the marketing strategy and obstacles faced and their solution are the background in this research, especially in effort to improve the economy of the people of the binjai city. this research is a field research with a qualitative approach and uses the swot analysis method. the results showed that the marketing strategies carried out by street vendors were : 1. product strategy, prioritizing product quality. 2. pricing strategy, the price is cheaper when compared to stores or mall. 3. place strategy, using a strategic location with a city center location that is often passed by the community. 4. promotion strategy, carried out directly to consumers by showing product directly, and there are discounts. 5. human strategy , namely maintaining an attitude such as a neat and clean appearance, polite in speaking. 6. process strategy, serve customers quickly so customers come. 7. physical evidance strategy, attractive sales display , and oderly product arrangement. the results of the SWOT analysis show that the position of street vendors is in the growth quadrant with a total score of internal business strength of 3.39 and a total score of industrial attractiveness of 3.34, where this quadrant shows a very favorable situation.

Keywords : street vendors, marketing, SWOT, product, price, place, promotion, human, process, physical evidance.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA MEDAN



## المخلص

تحليل إستراتيجية التسويق لبائعي الشوارع المسلمين ليلاً في محاولة  
لتحسين اقتصاد المجتمع في مدينة بنجاي

**Zunaida Riska Dalimunthe (3004173011)**

الباعة الجائلين هم الأشخاص ذوي الطبقة الاقتصادية الضعيفة, الذين يبيعون الضروريات اليومية أو الطعام أو الخدمات برأس مال صغير نسبياً أو رأسماً لهم الخاص أو رؤوس أموال أشخاص آخرين, سواء كانوا يبيعون في أماكن محظورة أم لا. العمل ليلاً هو نشاط مزدهر الآن, لا سيما في المدن, على سبيل المثال الباعة الجائلين المسلمين في الليل في بنجاي. في التسويق, يتطلب المنتج استراتيجية تسويقية بحيث يتم بيع المنتج الذي يتم بيعه في السوق. استراتيجية التسويق والعقبات التي واجهتها وحلها هي الخلفية في هذا البحث, لا سيما في محاولة لتحسين اقتصاد سكن مدينة بنجاي. هذا البحث هو بحث ميداني ذو منهج نوعي و يستخدم طريقة تحليل SWOT. وأظهرت النتائج أن استراتيجيات التسويق التي نفذها الباعة المتجولون كانت: (1) استراتيجية المنتج, وإعطاء الأولوية لجودة المنتج. (2) إستراتيجية التسعير, يكون السعر أرخص مقارنة بالمحلات أو المولات. (3) وضع إستراتيجية باستخدام موقع إستراتيجية مع موقع في وسط المدينة غالباً ما يتم تمريره من قبل المجتمع. (4) إستراتيجية ترويجية تنفذ مباشرة للمستهلكين عن طريقة عرض المنتجات مباشرة, وهناك خصومات. (5) إستراتيجية الإنسان, أي الحفاظ على موقف مثل مظهر أنيق ونظيف, مهذب في الكلام. (6) إستراتيجية العملية, وخدمة العملاء بسرعة حتى يأتي العملاء. (7) إستراتيجية الدليل المادي وعرض المبيعات الجذاب وترتيب المنتجات بشكل منظم. تظهر نتائج تحليل SWOT أن وضع الباعة الجائلين في ربع النوم مع مجموع نقاط قوة عمل داخلية تبلغ 3.39 ودرجة إجمالية للجاذبية الصناعية تبلغ 3.34, حيث يُظهر هذا الربع وضعاً إيجابياً للغاية.

الكلمات المفتاحية: PKL, التسويق, SWOT,

, المنتج, السعر, المكان, الترويج, الإنسان, العملية, الدليل المادي.

SUMATERA UTARA MEDAN

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji dan syukur penulis sampaikan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang memberikan petunjuk kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Tesis berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Muslim Pada Malam Hari Dalam Upaya Peningkatan Perekonomian Masyarakat Di Kota Binjai*”. Serta Shalawat beriring salam penulis sampaikan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarganya, sahabat dan pengikutnya hingga akhir zaman.

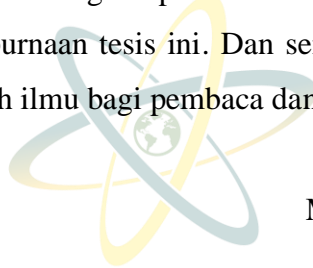
Penyusunan Tesis ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Syahrin Harahap, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Muhammad Yafiz, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara sekaligus tim penguji Tesis ini.
3. Ibu Maryam Batubara, MA., Ph.D selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah (S2) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara dan Bapak Yusrizal, SE, M. Si selaku sekretaris jurusan Ekonomi Syariah (S2) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara
4. Bapak Dr. Sugianto, MA selaku pembimbing I dan Ibu Dr. Marliyah, MA selaku pembimbing II yang selalu memberikan luang waktunya, saran serta motivasi bagi saya untuk menyempurnakan Tesis ini .
5. Keluarga tercinta, teristimewa kepada ayahanda Alm. H. Zulkifli Dalimunthe dan Ibunda Hj. Hafni Nasution, yang telah memberikan dukungan moril dan materil serta selalu memberi arahan yang tidak terhingga dalam setiap jejak langkah peneliti. Tidak lupa juga kepada suami saya Asyarahus Shadri SE, abang, kakak, dan adik yang selalu menyemangati dan mendukung saya.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Pascasarjana UINSU yang telah banyak memberikan pendidikan dan pengajarannya Kepada penulis



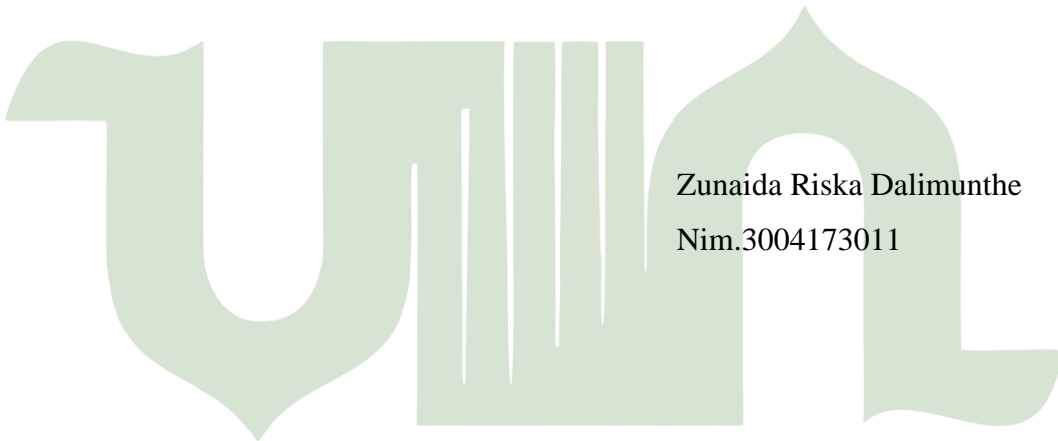
7. Kepada rekan-rekan S2 Ekonomi Islam angkatan 2017 khususnya kelas regular yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang setia menemani, membantu dan memberikan saran dalam penyelesaian tesis ini.
8. Kepada seluruh sahabat saya Raras Risia Yogastnumurti, MM yang sudah banyak memberikan dukungan dalam penyelesaian tesis ini.

Penulis telah berupaya dengan semaksimal mungkin dalam penyelesaian tesis ini, namun penulis menyadari masih banyak kekurangan baik dari segi isi, tata bahasa, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca untuk kesempurnaan tesis ini. Dan semoga isi tesis ini bermanfaat dalam memperkaya khasanah ilmu bagi pembaca dan dunia pendidikan.



Medan, 30 Maret 2021

Peneliti



Zunaida Riska Dalimunthe

Nim.3004173011

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA MEDAN

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan adalah Sistem Transliterasi Arab-Latin berdasarkan SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 158/1987 dan No. 0543b/U/1987 tanggal 22 Januari 1988.

### 1. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut:

| No. | Huruf Arab | Nama | Huruf Latin        | Keterangan                  |
|-----|------------|------|--------------------|-----------------------------|
| 1.  | ا          | Alif | Tidak dilambangkan | Tidak dilambangkan          |
| 2.  | ب          | Ba   | B                  | Be                          |
| 3.  | ت          | Ta   | T                  | Te                          |
| 4.  | ث          | Ša   | Š                  | Es (dengan titik di atas)   |
| 5.  | ج          | Jim  | J                  | Je                          |
| 6.  | ح          | Ha   | Ḥ                  | Ha (dengan titik di bawah)  |
| 7.  | خ          | Kha  | Kh                 | Ka dan Ha                   |
| 8.  | د          | Dal  | D                  | De                          |
| 9.  | ذ          | Žal  | Ž                  | Zet (dengan titik di atas)  |
| 10. | ر          | Ra   | R                  | Er                          |
| 11. | ز          | Zai  | Z                  | Zet                         |
| 12. | س          | Sin  | S                  | Es                          |
| 13. | ش          | Syin | Sy                 | Es dan Ye                   |
| 14. | ص          | Šad  | Š                  | Es (dengan titik di bawah)  |
| 15. | ض          | Đad  | Đ                  | De (dengan titik di bawah)  |
| 16. | ط          | Ṭa   | Ṭ                  | Te (dengan titik di bawah)  |
| 17. | ظ          | Ža   | Ž                  | Zet (dengan titik di bawah) |
| 18. | ع          | ‘Ain | ‘                  | Koma terbalik (di atas)     |
| 19. | غ          | Gain | G                  | Ge                          |
| 20. | ف          | Fa   | F                  | Ef                          |
| 21. | ق          | Qaf  | Q                  | Ki                          |
| 22. | ك          | Kaf  | K                  | Ka                          |
| 23. | ل          | Lam  | L                  | El                          |

|     |   |        |   |          |
|-----|---|--------|---|----------|
| 24. | م | Mim    | M | Em       |
| 25. | ن | Nun    | N | En       |
| 26. | و | Wau    | W | We       |
| 27. | ه | Ha     | H | Ha       |
| 28. | ء | Hamzah | ' | Apostrof |
| 29. | ي | Ya     | Y | Ye       |

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

| Tanda | Nama   | Huruf Latin | Nama |
|-------|--------|-------------|------|
| ـَ    | Fathah | A           | A    |
| ـِ    | Kasrah | I           | I    |
| ـُ    | Dammah | U           | U    |

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

| Tanda dan Huruf | Nama           | Gabungan Huruf | Nama    |
|-----------------|----------------|----------------|---------|
| ـِـي            | Fathah dan Ya  | Ai             | A dan i |
| ـِـو            | Fathah dan Wau | Au             | A dan u |

Contoh: كيف = kaifa , حول = haula

### c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

| Harakat dan Huruf | Nama                    | Huruf dan Tanda | Nama                   |
|-------------------|-------------------------|-----------------|------------------------|
| ـَـا              | Fathah dan Alif atau Ya | Ā /ā            | a dengan garis di atas |
| ـِـي              | Kasrah dan Ya           | Î /î            | i dengan garis di atas |
| ـُـو              | Dammah dan Wau          | Ū /ū            | u dengan garis di atas |

Contoh: قَالَ = qāla, قِيلَ = qiila, يَقُولُ = yaqūlu

#### d. *Tā' al-Marbūṭah*

Transliterasi untuk *tā' al-marbūṭah* ada dua, yaitu:

1. *Tā' al-marbūṭah* hidup

*Tā' al-marbūṭah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

2. *Tā' al-marbūṭah* mati

*Tā' al-marbūṭah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

3. Kalau pada kata yang terakhir dengan *tā' al-marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang “al” serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' al-marbūṭah* itu di transliterasikan ta (t) atau ha (h).

Contoh:

طَلْحَة = ṭalḥah

الجنة روضة = rauḍatu al-jannah / rauḍatuljannah

#### e. *Syaddah (Tasydid)*

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *syaddah* atau *tasydid*, dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh: رَبَّنَا = Rabbanā

#### f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu “ال”, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* huruf lām /ل/ di transliterasikan sesuai dengan bunyi huruf setelahnya, yaitu diganti dengan huruf yang mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* huruf lām /ل/ di transliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /ل/ tetap berbunyi /l/.

### **g. Hamzah**

Dinyatakan di depan bahwa hamzah di transliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

### **h. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), *isim* (kata benda) maupun *ḥarf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

### **i. Huruf Kapital**

Meskipun dalam tulisan Arab huruf kapital tidak dikenali, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital setiap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

**Contoh:** 1. Wa mā Muḥammadun illā rasūl.

2. Inna awwala baitin wuḍi'a li an-nāsi lallazī bi Bakkata mubārakan.

3. Syahru Ramaḍāna al-lazī unzila fihi al-Qur'ānu.

### **j. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi itu merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu Tajwid. Karena itu, peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan ilmu tajwid.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA MEDAN

## DAFTAR ISI

Halaman

|   |     |
|---|-----|
| LEMBAR PERSETUJUAN                            |     |
| LEMBAR PENGESAHAN                             |     |
| SURAT PERNYATAAN                              |     |
| ABSTRAK .....                                 | i   |
| KATA PENGANTAR.....                           | iv  |
| PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....        | vi  |
| DAFTAR ISI.....                               | ix  |
| DAFTAR TABEL.....                             | xi  |
| DAFTAR GAMBAR.....                            | xii |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....                | 1   |
| A. Latar Belakang Masalah .....               | 1   |
| B. Rumusan Masalah.....                       | 9   |
| C. Tujuan Penelitian .....                    | 10  |
| D. Penjelasan Istilah .....                   | 10  |
| E. Manfaat Penelitian .....                   | 11  |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....            | 12  |
| A. Pengertian Pedagang Kaki Lima.....         | 12  |
| B. Usaha Kecil.....                           | 12  |
| 1. Pengertian Usaha Kecil.....                | 12  |
| 2. Karakteristik Usaha Kecil .....            | 13  |
| 3. Keunggulan dan Kelemahan Usaha Kecil ..... | 13  |
| 4. Modal Usaha Kecil .....                    | 13  |
| 5. Upaya Pengembangan Usaha Kecil .....       | 15  |
| C. Strategi Pemasaran.....                    | 15  |
| 1. Pengertian Usaha Kecil .....               | 15  |
| a. Pengertian Strategi .....                  | 15  |
| b. Pengertian Pemasaran .....                 | 16  |
| 2. Pengertian Strategi Pemasaran .....        | 19  |
| 3. Perencanaan Strategi Pemasaran.....        | 22  |
| 4. Segmentasi Pasar.....                      | 23  |
| 5. Target Pasar.....                          | 25  |



|  |            |
|--|------------|
| 6. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran.....   | 25         |
| 7. Bauran Pemasaran.....   | 27         |
| 8. Konsep Pemasaran Pada Islam.....  | 30         |
| D. Penelitian Terdahulu .....  | 40         |
| E. Kerangka Pemikiran .....  | 48         |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>   | <b>51</b>  |
| A. Pendekatan Penelitian.....  | 51         |
| B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....  | 51         |
| C. Responden Penelitian .....  | 52         |
| D. Teknik Pengumpulan Data .....   | 53         |
| E. Definisi Operasional.....   | 54         |
| F. Teknik Analisis Data.....   | 55         |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>  | <b>64</b>  |
| A. Gambaran Umum Kota Binjai .....   | 64         |
| 1. Sejarah Kota Binjai.....  | 64         |
| 2. Geografis Kota Binjai.....  | 65         |
| 3. Kependudukan Kota Binjai.....   | 66         |
| B. Hasil Penelitian .....  | 69         |
| 1. Profil Responden.....   | 69         |
| 2. Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Muslim Pada Malam Hari Dalam Upaya Peningkatan Perekonomian Di Kota Binjai..... | 73         |
| 3. Kendala Pedagang Kaki Lima Muslim Pada Malam Hari Dalam Upaya Peningkatan Perekonomian Masyarakat Di Kota Binjai..... | 80         |
| 4. Analisis SWOT .....   | 81         |
| C. Pembahasan .....  | 97         |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>  | <b>104</b> |
| A. Kesimpulan.....   | 104        |
| B. Saran .....   | 105        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>  | <b>107</b> |

## DAFTAR TABEL

| No.  | Tabel  | Halaman |
|------|--|---------|
| 1.1  | Hasil penelitian Fakhriyan Sefti Adhaghassani .....                  | 3       |
| 1.2  | Data UMKM Kota Binjai Indikator .....                                | 4       |
| 1.3  | Jenis Usaha di Kota Binjai pada Malam Hari .....                     | 7       |
| 3.1  | Variabel Penelitian dan Indikator .....                              | 54      |
| 3.2  | Pilihan Strategi dalam Analisis SWOT .....                           | 61      |
| 3.3  | Matriks Analisis SWOT .....  | 62      |
| 4.1  | Kecamatan di Kota Binjai .....                                       | 67      |
| 4.2  | Umur Responden .....   | 61      |
| 4.3  | Tingkat Pendidikan Responden .....                                   | 72      |
| 4.4  | Daftar Nama Responden .....  | 73      |
| 4.5  | Analisis SWOT pada Pedagang Kaki Lima Muslim<br>Di Kota Binjai ..... | 83      |
| 4.6  | Faktor Lingkungan Internal .....                                     | 85      |
| 4.7  | Matriks IFAS ( <i>Internal Factor Analysis Summary</i> ) .....       | 86      |
| 4.8  | Faktor Lingkungan Eksternal .....                                    | 88      |
| 4.9  | Matriks EFAS ( <i>External Factor Analysis Summary</i> ) .....       | 88      |
| 4.10 | Matriks SWOT .....   | 91      |



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA MEDAN

## DAFTAR GAMBAR

| No. Tabel   | Halaman |
|---|---------|
| 2.1 Kerangka Pemikiran.....   | 50      |
| 3.1 Pilihan Strategi dalam Analisis SWOT .....  | 59      |
| 4.1 Geografis Kota Binjai.....  | 66      |
| 4.2 Jenis Kelamin Responden .....   | 69      |
| 4.3 Diagram Cartersius Analisis SWOT Pedagang Kaki Lima<br>Muslim di Kota Binjai..... | 90      |
| 4.4 Diagram Model untuk Strategi Korporat.....  | 96      |



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA MEDAN