

## ABSTRAK

**Fida Ginanjar Yulianto, NIM. 212157**, dengan judul “Studi Komparasi *Marketing Mix* Pedagang Kaki Lima RS. Soewondo Pati dan Pedagang Kaki Lima Alun-alun Pati”. Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus, 2017

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persamaan dan perbedaan *marketing mix* pada dimensi *product*, *price*, *place* dan *promotion* perspektif ekonomi Islam PKL RS. Soewondo Pati dan PKL Alun – Alun Pati. Jenis penelitian adalah penelitian kasus dan lapangan (*case and field study*), merupakan penelitian dengan karakteristik masalah yang berkaitan dengan latar belakang dan kondisi saat ini dari subyek yang diteliti, serta interaksinya dengan lingkungan. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Teknik analisis data meliputi analisis sebelum di lapangan, Analisis selama di lapangan model Miles dan Huberman.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing mix* pada dimensi *product* perspektif ekonomi Islam PKL RS. Soewondo Pati dan PKL Alun – Alun Pati, yaitu dengan menjual produk yang berupa produk kebutuhan primer yang antara lain berupa makanan dan minuman yang diproduksi menggunakan bahan baku yang halal, yang dijual dengan takaran dan porsi sesuai dengan harga yang ditetapkan. Pada dimensi *price*, yaitu dengan menjual barang dagangan dengan harga yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang tersebut, harga tersebut ditetapkan dengan menambah keuntungan atau laba yang seimbang. Pada dimensi *place*, yaitu dengan menjual barang dagangan di tempat yang strategis yang dekat dengan pembeli, dimana terdapat banyak masyarakat yang membutuhkan produk yang dijual oleh pedagang kaki lima. Pada dimensi *promotion*, dilakukan dengan menggunakan spanduk yang digelar di depan warung yang memuat barang dagangan yang dijual. Dimana spanduk tersebut sesuai dengan nyatanya bahwa pedagang memang menjual produk tersebut. Persamaan *marketing Mix* pada dimensi *product*, *price*, *place* dan *promotion*, yaitu sama-sama menjual produk yang halal yang diperbolehkan dalam Islam, dengan harga yang sesuai yaitu bahan baku ditambah dengan keuntungan yang sesuai, ditempat yang strategis yang dekat dengan konsumen atau pembeli dan dengan promosi berupa spanduk yang digelar di depan warung. Perbedaan *marketing Mix* pada dimensi *product*, *price*, *place* dan *promotion*, yaitu produk yang dijual di Alun-Alun Pati relative berukuran lebih besar jika disbanding dengan produk makanan yang dijual PKL RS. Soewondo Pati, harganya juga berbeda karena ukuran produk yang berbeda maka harganya disesuaikan dengan ukurannya. Untuk dimensi *place*, terdapat perbedaan yaitu jika PKL RS. Soewondo Pati kurang strategis karena terletak lebih jauh dari pintu masuk rumah sakit, sedangkan pada PKL Alun-Alun Pati lokasinya menyebar di sekitar alun-alun. Pada dimensi *promotion*, PKL Alun-Alun Pati hanya ditempel pada gerobak, maka pada PKL RS. Soewondo Pati juga spanduk juga ditempel di ruko tempat berjualan.

Kata Kunci : *Studi Komparasi, Marketing Mix, Perspektif Ekonomi Islam.*