

**STRATEGI MEMPERTAHANKAN PENDAPATAN USAHA PADA
PENJUAL PAKAIAN PEDAGANG KAKI LIMA (PKL)
DIMASA PANDEMIC COVID-19
DI BENER MERIAH**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan
Memenuhi Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH :

**ANNISA EVI LISTIANI
NPM : 1802120255**



**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2022**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

(TERAKREDITASI)

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 24 Agustus 2022

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

ANNISA EVI LISTIANI
NPM : 1802120255

Dengan judul:

**STRATEGI MEMPERTAHANKAN PENDAPATAN USAHA PADA
PENJUAL PAKAIAN PEDAGANG KAKI LIMA (PKL)
DIMASA PANDEMI COVID-19
DI BENER MERIAH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Dr. Erlinda, SE, M.Si.
NIK. 19681230 200501 2 002

Pembimbing II

Yuslaidar Yusuf, SE, M.Si.
NIK. 19700620 200005 2 001



Mengetahui,
Dekan,

Drs. Faimizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 24 Agustus 2022

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

ANNISA EVI LISTIANI
NPM : 1802120255

Dengan judul:

**STRATEGI MEMPERTAHANKAN PENDAPATAN USAHA PADA
PENJUAL PAKAIAN PEDAGANG KAKI LIMA (PKL)
DIMASA PANDEMI COVID-19
DI BENER MERIAH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 16 Agustus 2022

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian


Ketua

Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001

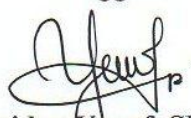
Sekretaris


Zuraidah, SE, MM.
NIK. 19770123 200807 2 001

Anggota


Dr. Erlinda, SE, M.Si.
NIK. 19681230 200501 2 002

Anggota


Yuslaidar Yusuf, SE, M.Si.
NIK. 19700620 200005 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen


Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 24 Agustus 2022

Yang Menyatakan



ANNISA EVI LISTIANI

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Annisa Evi Listiani

NPM : 1802120255

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

STRATEGI MEMPERTAHANKAN PENDAPATAN USAHA PADA PENJUAL PAKAIAN PEDAGANG KAKI LIMA (PKL) DIMASA PANDEMI COVID-19 DI BENER MERIAH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 24 Agustus 2022



Yang Menyatakan

ANNISA EVI LISTIANI

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang yang telah memberikan Rahmat, Kekuatan dan Kesabaran kepada penulis sehingga Penelitian Skripsi akhirnya ini dapat terselesaikan dengan tugas khusus yang berjudul **“Strategi Mempertahankan Pendapatan Usaha pada Penjual Pakaian Pedagang Kaki Lima (PKL) dimasa Pandemi Covid-19 di Bener Meriah”** Shalawat serta salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah merubah dan memperbaiki akhlak umat manusia di permukaan bumi ini.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan Sarjana Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen di Universitas Muhammadiyah Aceh Banda Aceh. Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan dan menghadapi penyusunan Penelitian Tugas Akhir ini. Akan tetapi berkat izin Allah SWT dan berkat bimbingan, bantuan serta dorongan dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat melalui hambatan yang dihadapi hingga akhirnya Penelitian Tugas Akhir ini dapat terselesaikan. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ayahanda Anen Chaniago, Ibunda Surati, Abang Agus Mardoni, Abang Andri Hamsyah Chan, Kakak Yeni Darniati dan serta semua Keluarga yang telah memberikan Do'a, serta memberi dorongan dan membantu secara moral dan materi yang sangat membantu sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian tugas akhir ini.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng,S.E.,M.Si.M.M. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

3. Ibu Suryani Murad,SE,M.Si. Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Ibu Tuwisna,SE,MM. Selaku Ketua Laboratorium Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
5. Ibu Dr.Erlinda,SE,M.SI. Selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan waktu, tenaga dan ilmunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Ibu Yuslaidar Yusuf,SE,M.Si. Selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan waktu, tenaga dan ilmunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, khususnya staf pengajar yang telah mendidik penulis dengan ilmunya.
8. Teman-teman seangkatan dan sejurusan, khususnya yang memberi semangat dalam pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan akhir ini masih banyak kekurangan baik dari segi bahasa, penulisan, maupun pembahasannya. Oleh sebab itu penulis senantiasa mengharapkan kritikan dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak yang dapat membantu dalam pembuatan penulisan penelitian selanjutnya.

Akhirnya kepada Allah SWT kita berserah diri karena segala sesuatu tidak akan terjadi jika bukan atas kehendaknya.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Banda Aceh, 22 November 2021

Annisa Evi Listiani
NPM : 1802120255

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN	8
2.1 Landasan Teoritis.....	8
2.1.1 Strategi	8
2.1.1.1 Definisi Strategi.....	8
2.1.2 Pendapatan.....	9
2.1.3 Pengertian Pedagang Kaki Lima	10
2.1.4 Pandemi Covid-19	12
2.1.4.1 Definisi Covid-19 (<i>Corona Virus Disease 2019</i>).....	12
2.2 Analisis SWOT	13
2.2.1 Rangkuman Faktor Internal dan Eksternal	15
2.3 Matriks SWOT	15
2.3.1 Perhitungan Hasil IFAS dan EFAS (Internal and Eksternal Faktor Analysis Summary	20
2.4 Penelitian Sebelumnya	23
2.5 Kerangka Pemikiran.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Pendekatan dan Objek Penelitian.....	28
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	28
3.3 Lokasi dan Objek Penelitian	29
3.4 Waktu Penelitian	29
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	30
3.6 Teknik Analisis Data.....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	37
4.2 Visi dan Misi Bener Meriah.....	38
4.3 Hasil Penelitian	40
4.3.1 Dampak Ekonomi Ketika Terjadi Pandemi Covid-19 terhadap PKL Pakaian di Bener Meriah.....	40
4.3.2 Strategi PKL Pakaian dalam Meningkatkan Pendapatannya dimasa Pandemi Covid-19 di Bener Meriah	40

4.4 Analisis SWOT	41
4.4.1 Perhitungan Hasil IFAS dan EFAS (Internal and Eksternal Faktor Analysis Summary	41
4.5 Hasil Lampiran Wawancara Pedagang Kaki Lima Pakaian di Bener Meriah	46
4.6 Implikasi Hasil Penelitian	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	52
5.1 Kesimpulan	52
5.2 Saran	52
DAFTAR PUSTAKA.....	55
LAMPIRAN PENELITIAN.....	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pedagang Kaki Lima di Bener Meriah.....	5
Tabel 2.1	Matriks Faktor Internal dan Faktor Eksternal Pedagang Kaki Lima	16
Tabel 2.2	Skema Matriks SWOT.....	17
Tabel 2.3	Matriks SWOT.....	18
Tabel 2.4	Hasil Perhitungan Faktor-Faktor Strategi Internal / IFAS (<i>Internal Factor Analysis Summary</i>).....	21
Tabel 2.5	Hasil Perhitungan Faktor-Faktor Strategi Eksternal / EFAS (<i>Eksternal Factor Analysis Summary</i>).....	22
Tabel 2.6	Penelitian Sebelumnya.....	25
Tabel 3.1	Waktu Penelitian.....	30
Tabel 3.2	Matriks SWOT.....	33
Tabel 4.1	Direktori Pedagang Kabupaten Bener Meriah Tahun 2022.....	39
Tabel 4.2	Hasil Perhitungan Faktor-Faktor Strategi Internal / IFAS (<i>Internal Factor Analysis Summary</i>).....	42
Tabel 4.3	Hasil Perhitungan Faktor-Faktor Strategi Eksternal / EFAS (<i>Eksternal Factor Analysis Summary</i>).....	43
Tabel 4.4	Rekapitulasi Hasil Perhitungan Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT	19
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	27
Gambar 3.1 Diagram Analisis SWOT	36
Gambar 4.1 Diagram Analisis SWOT	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Hasil Foto Dokumentasi Wawancara PKL Pakaian di Bener Meriah.....	56
--	----

**STRATEGI MEMPERTAHANKAN PENDAPATAN USAHA PADA
PENJUAL PAKAIAN PEDAGANG KAKI LIMA (PKL) DIMASA
PANDEMI COVID-19 DI BENER MERIAH**

ANNISA EVI LISTIANI

NPM: 1802120255

Pembimbing 1 : Dr. Erlinda, SE, M.Si.

Pembimbing 2 : Yuslaidar Yusuf, SE, M.Si.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak ekonomi ketika terjadi pandemi Covid-19 terhadap Pedagang Kaki Lima (PKL) pakaian di Bener Meriah dan untuk menganalisis strategi PKL pakaian di Bener Meriah dalam mempertahankan pendapatannya dimasa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Metode yang digunakan ialah penelitian kualitatif, dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi PKL pakaian di Bener Meriah mengalami penurunan pendapatan yang sangat drastis akibat pandemi Covid-19. Strategi yang digunakan untuk mempertahankan pendapatan usaha pada PKL pakaian yaitu dilakukan berdasarkan pemilihan lokasi yang strategis dan menarik, melakukan promosi, dan mempertahankan harga jual yang ada serta dengan pelayanan yang baik terhadap konsumen. Implikasi hasil penelitian ini bahwa *Strength* dan *Opportunities* (S-O) pada PKL pakaian dimasa pandemi Covid-19 di Bener Meriah mampu mempertahankan pendapatan usaha yang ada dan dapat memanfaatkan peluang walaupun dalam kondisi pandemi Covid-19.

Kata kunci: *Strategi, Pendapatan, Pedagang Kaki Lima dan Covid-19*

**STRATEGY OF MAINTAINING BUSINESS INCOME ON CLOTHING
STREET VENDORS DURING THE COVID-19 PANDEMIC
IN BENER MERIAH**

ANNISA EVI LISTIANI
Reg. No : 1802120255

Supervisor 1 : Dr. Erlinda, SE, M.Si.
Supervisor 2 : Yuslaidar Yusuf, SE, M.Si

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the economic impact of the COVID-19 pandemic on clothing street vendors (PKL) in Bener Meriah and to analyze the strategies of clothing street vendors in Bener Meriah in maintain their income during the COVID-19 pandemic. This study uses a SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats). The method used is qualitative research, with data collection techniques of observation, interviews and documentation. The results of this study indicate that the condition of clothing street vendors in Bener Meriah experienced a drastic decrease in income due to the COVID-19 pandemic. The strategy used to maintain business income at clothing street vendors is based on choosing a strategic and attractive location, conducting promotions, and maintaining the existing selling price as well as with good service to consumers. The implication of the results of this study is that Strength and Opportunities (S-O) at clothing street vendors during the COVID-19 pandemic in Bener Meriah are able to maintain existing business income and can take advantage of opportunities even in the conditions of the COVID-19 pandemic.

Keywords : Strategy, Income, Street Vendors, Covid-19

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pedagang Kaki Lima yang disingkat PKL (Sektor Informal) adalah mereka yang melakukan kegiatan usaha dagang perorangan atau kelompok yang dalam menjalankan usahanya menggunakan tempat-tempat fasilitas umum, seperti trotoar, pinggir-pinggir jalan umum, dan lain sebagainya. Di samping itu PKL juga menjual barang dagangannya di tempat-tempat yang strategis, seperti di pinggir jalan, di perempatan jalan, di bawah pohon yang rindang, dan lain-lain. Barang yang dijual biasanya pakaian, makanan, minuman, dan barang-barang kebutuhan sehari-hari lainnya. Tempat penjualan PKL relatif permanen yaitu berupa kios-kios kecil, gerobak dorong, atau yang lainnya. (Sumber: <http://ojs.komunitasdaunlontar.or.id>)

Sumbang usaha PKL kepada masyarakat dan juga negara sangat signifikan dan bentuk sumbangan tersebut diantaranya adalah memberikan pekerjaan, penciptaan teknologi/metode baru dan juga produk baru untuk kepentingan negara, membantu perkembangan usaha-usaha besar sebagai vendor (pemasok dan *Outsourcing*) dan sebagainya. Jika kapasitas usaha mikro dapat diintegrasikan menjadi besar, langkah ini akan amat banyak membantu perkembangan usaha-usaha besar. (Sumber: <http://ojs.komunitasdaunlontar.or.id>)

Kemunculan PKL selain di nilai menguntungkan juga mendatangkan permasalahan baru di kalangan masyarakat. Menurut Firdausy, dampak sosial ekonomi yang di timbulkan dengan semakin maraknya sektor informal antara lain: meningkatnya biaya, persediaan fasilitas umum perkotaan, mendorong lajunya arus imigrasi dari desa menuju ke kota, menjamurnya permukiman kumuh dan meningkatkan tingkat kriminalitas di perkotaan. Dampak lain yang ditimbul yakni

munculnya gangguan kebersihan dan keindahan perkotaan, kemacetan dalam lalu lintas perkotaan dan makin terbatasnya ruang terbuka hijau. Aktivitas para PKL seringkali mengakibatkan terganggunya fungsi dari fasilitas umum, seperti pinggiran jalanan umum dan trotoar yang sebenarnya di khususkan untuk para pejalan kaki menjadi berubah ataupun rusak. (Sumber: <http://eprints.ums.ac.id>)

Walau demikian keberadaan PKL dalam sektor perekonomian informal bukan merupakan sesuatu yang harus di hilangkan. Tetapi untuk mengurangi jumlah pengangguran dan memenuhi kebutuhan masyarakat maka PKL harus di perdayakan karena keberadaannya akan memberikan berkontribusi yang cukup besar. Pandangan mengenai pelaku PKL harus lebih obyektif dan sama rata, karena pelaku PKL telah menjadi salah satu sumber keuntungan yang tidak ternilai saat mampu menampung jutaan tenaga kerja yang tidak atau belum bisa memasuki sektor formal dan memberikan kesejahteraan yang sepadan kepada masyarakat. (Sumber: <http://eprints.ums.ac.id>)

Model pertumbuhan PKL yang bernilai informal adalah yang paling menonjol di Indonesia dan diperkirakan lebih dari 90 persen unit usaha baru di Indonesia lahir dari model ini. Penyebabnya adalah: (1) sistem kekerabatan yang masih kental di Indonesia sehingga pengusaha mempunyai kecenderungan menampung keluarga yang belum bekerja dan selanjutnya mereka dapat membuka usaha sendiri, (2) komoditas yang dijual PKL sederhana sehingga mudah ditiru oleh pekerjaanya dengan membuka usaha sendiri, (3) kesempatan usaha yang terbuka luas sehingga banyak unit usaha yang lahir karena faktor kebetulan, (4) keterpaksaan untuk menyambung hidup atau mengisi waktu karena sulit memperoleh pekerjaan, dan (5) faktor sosial budaya lain-lain. (Sumber: <http://ojs.komunitasdaunlontar.or.id>)

Perdagangan sendiri merupakan aktivitas bisnis yang sangat fundamental, kenyataannya menunjukkan bahwa usaha mikro sendiri adalah penyumbang besar pada kekuatan ekonomi negara dan terbukti pada saat resesi ekonomi pada tahun 1985 dan 1997. Pada saat pabrik-pabrik mulai merasakan efek dari kemunduran ekonomi dan memberhentikan para pekerja, sedangkan para pemilik usaha mikro masih tetap bertahan. Justru mereka yang diberhentikan dari perusahaan besar turut aktif menjadi pengusaha kecil dengan membuka berbagai macam jenis usaha sesuai dengan kemampuan yang dimilikinya. Untuk itu perlu adanya strategi berdagang yang merupakan salah satu cara atau langkah-langkah yang dilakukan agar mampu mempertahankan kelangsungan hidupnya dalam usaha yang dilakukan PKL. (Sumber: <http://ojs.komunitasdaunlontar.or.id>)

Sejak akhir tahun 2019 hingga saat ini, seluruh dunia termasuk Indonesia sedang di landa virus yang mewabah yaitu Virus Corona atau Covid-19. Organisasi Kesehatan Dunia (*World Health Organization*) telah menetapkan status gawat darurat global untuk wabah Virus Corona. Dunia menjadi waspada akan wabah virus ini, tidak hanya waspada terhadap penyakitnya saja akan tetapi juga waspada terhadap dampak yang mungkin terjadi terhadap perekonomian dunia. Pandemi Covid-19 telah menjadi masalah global dunia termasuk di Indonesia, pandemi memberikan implikasi ekonomi, sosial, dan politik hampir di seluruh negara termasuk di Indonesia. The World Trade Organisation (WTO) memperkirakan bahwa volume perdagangan dunia secara global kemungkinan akan menurun sekitar 32% pada tahun 2020 selama pandemi. Pembatasan aktivitas masyarakat sebagai upaya penanganan pandemi telah menimbulkan kerugian ekonomi yang signifikan secara nasional. Sektor yang terkena dampak selama pandemi adalah transportasi, pariwisata, perdagangan, kesehatan dan sektor lainnya, tetapi sektor

ekonomi yang paling terpengaruh adalah sektor rumah tangga. Sedangkan menurut Febrantara, D. (2020) sektor usaha yang mendapatkan dampak signifikan adalah pariwisata dan transportasi. (Sumber: <http://ojs.komunitasdaunlontar.or.id>)

Banyak yang terkena dampak ekonomi akibat pandemi juga dirasakan sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) termasuk PKL. Hal ini karena sektor usaha kecil dimaksud menempati posisi yang strategis dalam perekonomian secara umum. Menurut Sugiri (2020) di ASEAN, UMKM menghasilkan lapangan kerja antara 50% s.d. 95%, dan berkontribusi antara 30% s.d. 50%. Menurut Febrantara, D. (2020), dampak pandemi Covid-19 kepada usaha kecil dapat dilihat dari sisi penawaran dan sisi permintaan. Dari penawaran, dengan adanya pandemi Covid-19 banyak usaha kecil mengalami kekurangan tenaga kerja. Hal tersebut terjadi karena alasan menjaga kesehatan pekerja dan adanya pemberlakuan pembatasan sosial (*Social Distancing*). Kedua sebab tersebut berujung pada keengganan masyarakat untuk bekerja sementara pandemi Covid-19 masih ada. Tidak sedikit pedagang yang kehilangan penghasilan dan harus gulung tikar akibat pandemi ini, ketua umum Dewan Pimpinan Pusat (DPP) Asosiasi Pedagang Kaki Lima (APKLI) Ali Mahsun, mengungkapkan bahwa selama masa pandemi omset PKL di Indonesia mengalami penurunan hingga 80%, sedangkan yang mengalami kebangkrutan sekitar 40%. Pendapatan PKL akan berangsur membaik ketika perkantoran dan aktivitas formal lain kembali dibuka. (Sumber: <http://ojs.komunitasdaunlontar.or.id>)

PKL di Bener Meriah akan selalu ada karena adanya kebutuhan masyarakat terhadap barang-barang yang lebih murah, bervariasi sesuai dengan selera mereka serta lokasi penjual yang mudah dijangkau. Jumlah pencari kerja lebih besar dibandingkan dengan lapangan kerja formal yang tersedia. Maka sektor informal

khususnya PKL merupakan penyelesaian terhadap persoalan ini. Disamping adanya orang-orang yang memang sulit dapat tertampung pada sektor formal karena tingkat pendidikan yang tidak memadai. Adanya kesenjangan pertumbuhan ekonomi antara kota dan desa yang mencerminkan terjadinya sentralisasi pembangunan, menyebabkan aliran sumber daya manusia dari desa ke kota untuk mendapatkan pekerjaan yang lebih baik dan keterbatasan usaha yang strategis bagi PKL, pada akhirnya pilihan pekerjaan informal menjadi ruang baru untuk menyelamatkan kehidupannya.

Tabel 1.1
Data Pedagang Kaki Lima di Bener Meriah

No	Nama Tempat	Jumlah PKL	Jumlah PKL Pakaian
1.	Lampahan	13	6
2.	Pondok	14	8
3.	Simpang Balik	12	5
Total		39	19

Sumber: Dinas Perdagangan Bener Meriah (2021)

Berdasarkan tabel di atas terdapat total jumlah yang terdata PKL di Bener Meriah yang terdaftar kurang lebih 39 dan yang terdaftar PKL pakaian kurang lebih 19 yang terdiri dari tiga tempat yaitu Lampahan dengan jumlah 13 PKL, 6 PKL pakaian, Pondok dengan jumlah 14 PKL, 8 PKL pakaian, dan Simpang Balik 12 PKL, 5 PKL pakaian.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan peneliti pada tiga pasar di Bener Meriah yaitu pasar Lampahan pada tanggal 15 November 2021, pasar Pondok pada tanggal 18 November 2021 dan pasar Simpang Balik pada tanggal 21 November 2021, berdasarkan hasil survei terdapat berbagai macam penjualan yang ada di masing-masing tempat PKL, seperti pedagang pakaian terdiri dari pakaian wanita (blus, gamis, daster dan lain-lain) pakaian pria (kemeja, rompi, kaos dan lain-lain)

dan pakaian anak-anak, pedagang makanan, pedagang minuman dan pedagang lainnya yang membutuhkan interaksi langsung. Hasil survei wawancara terhadap tiga orang penjual pakaian PKL pada masing-masing pasar menunjukkan pendapatan mereka dari sebelum adanya pandemi Covid-19 kurang lebih mencapai Rp. 100.000-500.000 per harinya. Tetapi selama pandemi Covid-19 pedagang mengaku omset menurun hingga 85%.

Untuk mencukupi pendapatan beberapa PKL pakaian beralih menerima catering dan menerima jahitan sebagai pekerjaan sampingan mereka selama pandemi Covid-19 untuk menambah penghasilan sehingga dapat mencukupi kebutuhan mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan mengenai strategi yang sebaiknya digunakan oleh penjual pakaian PKL dalam mempertahankan pendapatan usahanya dimasa pandemi Covid-19 di Bener Meriah. Oleh karena itu penulis tertarik untuk membuat skripsi penelitian dengan judul yaitu “**Strategi Mempertahankan Pendapatan Usaha pada Penjual Pakaian Pedagang Kaki Lima (PKL) dimasa Pandemi Covid-19 di Bener Meriah**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka permasalahan yang menjadi perhatian dalam peneliti ini adalah:

1. Bagaimana dampak ekonomi ketika terjadi pandemi Covid-19 terhadap PKL pakaian di Bener Meriah?
2. Bagaimana strategi PKL pakaian di Bener Meriah dalam mempertahankan pendapatannya dimasa pandemi Covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan adalah:

1. Untuk menganalisis dampak ekonomi ketika terjadi pandemi Covid-19 terhadap PKL pakaian di Bener Meriah.
2. Untuk menganalisis strategi PKL pakaian di Bener Meriah dalam mempertahankan pendapatannya dimasa pandemi Covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan bisa dipakai sebagai bahan perbandingan untuk menambah wawasan terkhususnya bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini.

b. Manfaat Praktis

Bisa digunakan sebagai bahan evaluasi selanjutnya untuk pengembangan para PKL.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini membahas tentang Strategi Mempertahankan Pendapatan Usaha pada Penjual Pakaian PKL dimasa Pandemi Covid-19 di Bener Meriah.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Strategi

2.1.1.1 Definisi Strategi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya untuk melaksanakan kebijakan-kebijakan tertentu dalam perang maupun damai secara eksplisit, strategi adalah rencana tindakan yang menjabarkan alokasi sumber daya dan aktivitas lain untuk menanggapi lingkungan dan membantu organisasi mencapai sasaran. Kemudian Menurut Majid (2013:3) istilah strategi pada awalnya digunakan dalam dunia militer yang diartikan sebagai cara penggunaan seluruh kekuatan militer untuk memenangkan suatu peperangan.

Menurut David (2011:18-19), strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diservikasi, akusisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan menurut Rangkuti (2013:183), strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Jauch dan Gleuck (Amirullah, 2015:5), strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Strategi dipahami bukan hanya sebagai cara untuk mencapai tujuan melainkan mencakup pula penentuan berbagai tujuan itu sendiri.

Perumusan suatu strategi berdasarkan konsep startegi menurut Rangkuti (2015:4) yaitu:

1. *Distinctive Compttence*
Tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.
2. *Competitive Advantage*
Kegiatan spesifikasi yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Menurut Rangkuti (2015:7), pada dasarnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe yaitu:

1. Strategi Manajemen
Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya strategi pengembangan produk atau strategi penerapan harga.
2. Strategi Investasi
Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar.
3. Strategi Bisnis
Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran atau strategi produksi.

2.1.2 Pendapatan

Berdasarkan ilmu ekonomi, pendapatan adalah hasil dari kegiatan penjualan barang atau jasa di sebuah perusahaan dalam periode tertentu. Sebenarnya tidak hanya hasil dari penjualan, pendapatan sebuah perusahaan bisa juga berasal dari bunga

aktiva perusahaan yang digunakan pihak lain dividen, dan royalti. Semuanya dijumlahkan dan dicatat dalam pembukuan perusahaan.

Menurut Greuning, *et al.* (2013:289-290) pendapatan sebagai aliran masuk dari manfaat ekonomi yang berasal dari kegiatan normal bisnis. Pendapatan didefinisikan sebagai aliran masuk *bruto* dari manfaat ekonomis selama periode, muncul dari aktivitas bisnis normal, dan menghasilkan kenaikan ekuitas yang jelas bukan dari kontribusi pemilik ekuitas.

Menurut Lam dan Lau (2014:317), pendapatan adalah arus masuk *bruto* dari manfaat ekonomis selama periode berjalan yang muncul dalam rangkaian kegiatan biasa dari sebuah entitas ketika arus masuk dihasilkan dalam penambahan modal, selain yang berkaitan dengan kontribusi pemegang ekuitas. Kemudian Ikatan Akuntan Indonesia (2015:231) mendefinisikan pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari pelaksanaan aktivitas entitas yang normal dan dikenal dengan sebutan yang berbeda, seperti penjualan, penghasilan jasa, bunga, dividen, royalti dan sewa.

Menurut Suparmoko dalam Artaman (2015), sumber pendapatan dibagi menjadi 3 kelompok:

1. Pendapatan dari gaji dan upah, pendapatan seseorang yang didapat setelah bekerja dalam jangka waktu tertentu, biasanya 1 bulan. Tetapi ada juga gaji yang dibayarkan per hari dan per minggu.
2. Pendapatan dari usaha sendiri, pendapatan dari total penjualan barang atau jasa setelah dikurangi total biaya produksi. Misalnya, pendapatan dari hasil jualan toko kelontong.
3. Pendapatan lain, biasanya pendapatan lain didapat di luar dari gaji dan usaha sendiri. Pendapatan lain didapat tanpa adanya kegiatan usaha, misalnya hasil menyewakan rumah, mobil, aset berharga lainnya, atau dari investasi.

2.1.3 Pengertian Pedagang Kaki Lima

Pedagang kaki lima atau disingkat PKL adalah istilah untuk menyebut penjaja dagangan yang menggunakan gerobak. Secara “etimologi” atau Bahasa, pedagang

biasa diartikan sebagai jenis pekerjaan yang berkaitan dengan jual beli. Pedagang adalah orang yang bekerja dengan cara membeli suatu barang yang kemudian barang tersebut dijual kembali dengan harga yang lebih tinggi sehingga mendapat keuntungan dari barang tersebut. Kaki lima diartikan sebagai lokasi berdagang yang tidak permanen atau tetap. Dengan demikian, PKL dapat diartikan sebagai pedagang yang tidak memiliki lokasi usaha yang permanen atau tetap. (Sumber: https://www.academia.edu/11397299/pedagang_kaki_lima)

Menurut kamus umum Bahasa Indonesia, istilah kaki lima adalah lantai yang diberi atap sebagai penghubung rumah dengan rumah, arti yang kedua adalah lantai (tangga) dimuka pintu atau ditepi jalan. Arti yang kedua ini lebih cenderung diperuntukkan bagi bagian depan bangunan rumah took, dimana dijamin silam telah terjadi kesepakatan antar perencana kota bahwa bagian depan dari took lebarnya harus sekitar lima kaki dan diwajibkan dijadikan suatu jalur dimana pejalan kaki dapat melintas. Namun ruang selebar kira-kira lima kaki itu tidak lagi berfungsi sebagai jalur lintas bagi pejalan kaki, melainkan telah berubah fungsi menjadi area tempat jualan barang-barang pedagang kecil, maka dari itu istilah PKL dimasyarakat.

Istilah PKL pertama dikenal pada zaman Hindia Belanda, tepatnya pada saat Gubernur Jendral Stanford Rafflek berkuasa. Ia mengeluarkan peraturan yang mengharuskan pedagang informal membuat jarak sejauh 5 kaki atau sekitar 1,2 meter dari bangunan formal dikota. Peraturan ini diberlakukan untuk melancarkan jalur pejalan kaki tetap memberikan kesempatan kepada pedagang informal di pusat kota inilah yang kelak dikenal dengan “kaki lima dan pedagang yang berjualan pada tempat tersebut dikenal dengan sebutan “Pedagang Kaki Lima” atau PKL. (Sumber: <http://www.komunitashistoria.com/article/2015/12/03/sejarah-pedagang-kaki-lima>)

Menurut Rini (2012), sektor informal juga dianggap sebagai sistem ekonomi yang mempunyai peran sebagai katup pengaman ekonomi nasional belum diimbangi dengan proteksi atau perlindungan dari pemerintah. Sedangkan menurut Herlianto (2012), sektor informal dalam hal ini PKL, merupakan sebuah sektor yang tidak diharapkan, padahal kenyataannya sektor ini adalah sektor yang lahir dari pertumbuhan ekonomi kota dan produk urbanisasi yang terjadi di negara yang sedang berkembang. Berdatangnya para pendatang ke kota yang sebagian besar tanpa dibekali dengan keterampilan dan pendidikan yang cukup, hal ini menumbuhkan suatu masyarakat lapisan bawah yang umumnya berkecimpung di sektor informal.

2.1.4 Pandemi Covid-19

2.1.4.1 Definisi Covid-19 (*Corona Virus Disease 2019*)

Menurut Kemenkes RI (2020), Coronavirus (CoV) adalah keluarga besar virus yang dapat menyebabkan penyakit mulai dari gejala ringan, sedang sampai berat. Virus corona adalah zoonosis (ditularkan antara hewan dan manusia). Penelitian menyebutkan bahwa SARS-CoV ditransmisikan dari kucing luwak (*civetcats*) ke manusia dan MERS-CoV dari unta ke manusia. Di akhir tahun 2019 telah muncul jenis virus corona baru yakni *Coronavirus disease 2019* (Covid-19).

Menurut *World Health Organization* (WHO) (2020), penyakit *coronavirus disease 2019* adalah penyakit menular yang disebabkan oleh virus corona yang baru ditemukan. Kebanyakan orang yang terinfeksi virus Covid-19 akan mengalami penyakit pernapasan ringan hingga sedang dan sembuh tanpa memerlukan perawatan khusus. Orang tua dan orang-orang yang memiliki komorbid seperti penyakit kardiovaskular, diabetes, penyakit pernapasan kronis, dan kanker memungkinkan tertular Covid-19.

Covid-19 adalah penyakit yang disebabkan oleh turunan coronavirus baru. “CO” diambil dari corona, “VI” virus, dan “D” disease (penyakit). Sebelumnya, penyakit ini disebut “2019 novel coronavirus” atau “2019-nCoV”. Virus Covid-19 adalah virus baru yang terkait dengan keluarga virus yang sama dengan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS) dan beberapa jenis virus flu biasa. (UNICEF,2020).

Menurut Sun et al (2020), Covid-19 adalah penyakit coronavirus zoonosis ketiga yang diketahui setelah SARS dan *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS). Kemudian menurut Gennaro et al (2020), penyakit Covid-19 adalah virus yang memiliki asam ribonukleat (RNA), dengan penampakan seperti mahkota dibawah mikroskop elektron karena adanya paku glikoprotein pada amplopnya.

2.2 Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari kata-kata *Strength* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman). Menurut Tjiptono (2017:8) analisis SWOT adalah analisis yang terdiri dari analisis lingkungan mikro yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, dan analisis lingkungan makro yang bertujuan untuk mengetahui peluang dan ancaman bagi perusahaan. Menurut Kotler (2014:88), mengemukakan bahwa analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Selanjutnya Rangkuti (2014:19), mengemukakan bahwa analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dengan faktor internal kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weaknesses*). Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktor SWOT. Kemudian menerapkan dalam gambar matriks SWOT. Aplikasinya adalah bagaimana kekuatan mampu mengambil

keuntungan dari peluang yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan yang mencegah keuntungan dari peluang yang ada, bagaimana kekuatan mampu menghadapi ancaman yang ada, dan bagaimana cara mengatasi kelemahan yang mampu membuat ancaman menjadi nyata atau menciptakan ancaman baru.

Untuk menyusun suatu formula SWOT yang *representative* adalah dengan menempatkan tahap-tahap berikut (Irham, 2014:222-224):

1. Menyusun dan menentukan faktor-faktor strategis Eksternal dan Internal suatu perusahaan. Faktor internal merupakan lingkungan internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang ada didalam organisasi tetapi biasanya tidak dalam pengendalian jangka pendek dari manajemen puncak. Faktor eksternal merupakan lingkungan bisnis yang melengkapi operasi perusahaan yang dari padanya muncul peluang dan ancaman. Menyusun dan menghitung nilai bobot, rating dan skor untuk tabel eksternal dan internal dibuat dengan teknik skala sebagai berikut:

- a. Bobot nilai

- 0,25 = Sangat Penting
- 0,15 = Penting
- 0,10 = Kurang Penting
- 0,05 = Tidak Penting

- b. Rating nilai

- 4 = Sangat Baik
- 3 = Baik
- 2 = Kurang Baik
- 1 = Tidak Baik

- c. Skor nilai

$$\boxed{SN = BN \times RN}$$

Keterangan :

SN = Skor Nilai

BN = Bobot Nilai

RN = Rating Nilai

2. Menganalisis dan menentukan keputusan strategis dengan pendekatan matriks SWOT.

Untuk menentukan kedudukan perusahaan dalam matriks akan digunakan rumus:

$$\frac{S - W}{2} : \frac{O - T}{2}$$

Keterangan:

- S = Kekuatan (*Strength*)
- W = Kelemahan (*Weaknesses*)
- O = Peluang (*Opportunities*)
- T = Ancaman (*Threats*)

Dari rumus tersebut akan didapatkan koordinat satu titik, dimana titik itulah yang menentukan kedudukan perusahaan dalam analisis SWOT.

2.2.1. Rangkuman Faktor Internal dan Eksternal

Terdapat dua faktor yang akan mempengaruhi keempat komponen dasar pada analisis SWOT. Menurut Irham (2013), Faktor internal dan eksternal yang akan mempengaruhi analisis *Strength*, *Weaknesses*, *Opportunities*, *Threats* yaitu:

- a. Faktor Internal (*Strength* dan *Weaknesses*)
Untuk faktor internal atau faktor yang berasal dari dalam terdiri dari dua poin yaitu kekuatan dan kelemahan. Keduanya akan berdampak lebih dalam sebuah penelitian ketika kekuatan lebih besar dibandingkan kelemahan. Dengan demikian kekuatan internal yang maksimum jelas akan memberikan hasil penelitian yang jauh lebih baik.
Adapun bagian-bagian dari faktor internal itu sendiri antara lain, sumber yang dimiliki, keuangan atau finansial, kelebihan atau kelemahan internal organisasi, serta pengalaman-pengalaman organisasi sebelumnya (baik yang berhasil maupun yang gagal).
- b. Faktor Eksternal (*Opportunities* dan *Threats*)
Faktor ini merupakan faktor dari luar entitas, dimana faktor ini tidak secara langsung terlibat pada apa yang sedang diteliti dan terdiri dari dua poin yaitu ancaman dan peluang. Adanya peluang dan ancaman ini tentu saja akan memberikan data yang harus dimasukkan dalam jurnal penelitian sehingga menghasilkan strategi untuk menghadapinya. Beberapa poin yang termasuk pada faktor eksternal antara lain tren, budaya, sosial politik, ideologi, maupun perekonomian, sumber-sumber pemodal, peraturan pemerintah, perkembangan teknologi, peristiwa-peristiwa yang terjadi, dan lingkungan.

2.3. Matriks SWOT

Menurut Rangkuti (2013:83), matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Menurut David (2011), matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) adalah identifikasi faktor internal diperlukan untuk mengetahui kekuatan yang dapat digunakan dalam mengatasi kelemahan yang ada diperusahaan dengan cara melakukan proses identifikasi terhadap berbagai faktor yang ada didalam area fungsional perusahaan seperti sumber daya manusia, lokasi, produksi, pemasaran, keuangan dan manajemen.

Menurut David (2011), matriks EFAS (*Eksternal Faktor Analysis Summary*) adalah identifikasi faktor eksternal diperlukan untuk mengembangkan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mengatasi ancaman yang kemungkinan akan datang. Faktor eksternal ini terbagi atas dua lingkungan yaitu, lingkungan makro (meliputi faktor demografi, faktor ekonomi, faktor alam, dan faktor politik) dan lingkungan mikro (meliputi kondisi perusahaan, konsumen, pesaing dan produk substitusi).

Tabel 2.1
Matriks Faktor Internal dan Faktor Eksternal Pedagang Kaki Lima

Faktor Internal	Faktor Eksternal
Kekuatan (S)	Peluang (O)
1. Tempat yang strategis	1. Memberikan peluang usaha untuk banyak orang
2. Harga yang relatif murah	2. Dapat membuat tempat usaha yang lebih besar
3. Penataan layout semakin rapi akan menambah kenyamanan konsumen	3. Mendapatkan banyak keuntungan
4. Biaya retribusi murah	4. Mempunyai pelanggan yang banyak karena tempat yang strategis
5. Sangat memperhatikan pelayanan kepada konsumen	5. Membuat usaha lain
6. Mengutamakan model terbaru dan kekinian	6. Permintaan pasar yang terus menerus ada, didukung oleh tren yang terus berkembang
Kelemahan (W)	Ancaman (T)
1. Kurang mengikuti perkembangan sarana teknologi dalam memasarkan maupun melayani konsumen	1. Sering terjadi pungutan liar
2. Para pedagang kurang melakukan inovasi produk dan pemasaran	2. Banyaknya produk asing yang lebih kekinian
3. Sebagian pedagang tidak mepedulikan mengenai merek sebagai identitas usaha	3. Sering di tertibkan oleh petugas keamanan (Pol PP)
4. Berjualan di atas trotoar sehingga menutupi tempat untuk pejalan kaki	4. Banyak pedagang dari luar wilayah dan bukan paguyuban

Lanjutan Tabel 2.1

5. Keterbatasan modal usaha menyebabkan sulitnya dalam mengembangkan usaha tersebut	5. Cuaca yang tidak mendukung seperti hujan membuat lokasi tidak dapat di gunakan untuk berjualan
6. Kurangnya kemampuan untuk menyediakan barang (<i>ready stock</i>) terkadang harus menunggu untuk bisa mendapatkan barang yang dipesan	6. Harga dari <i>supplier</i> yang semakin mahal dan peraturan pajak yang berubah dari pemerintah

Sumber: Irham (2014)

Tabel 2.2
Skema Matriks SWOT

FAKTOR INTERNAL		
KEKUATAN PEDAGANG KAKI LIMA DI BENER MERIAH (S)		KELEMAHAN PEDAGANG KAKI LIMA DI BENER MERIAH (W)
FAKTOR EKSTERNAL		
PELUANG (O)	STRATEGI (S-O)	STRATEGI (W-O)
ANCAMAN (T)	STRATEGI (S-T)	STRATEGI (W-T)

Sumber: Fred R, David (2011)

a) Strategi SO

Dirumuskan dengan pertimbangan bahwa manajemen hendak memanfaatkan Kekuatan PKL di Bener Meriah dan keunggulan bersaing yang dimiliki untuk mengeksplorasi peluang bisnis yang tersedia.

b) Strategi WO

Diperoleh ketika manajemen mencoba memanfaatkan peluang PKL di Bener Meriah untuk mengurangi bahkan mengeliminasi kelemahan.

c) Strategi ST

Serupa dengan strategi WO karena kedua variabel yang ada tidak maksimal. Strategi ST lahir dari analisis manajemen yang hendak menggunakan kekuatan dan keunggulan yang dimiliki menghindari efek negatif dari ancaman PKL di Bener Meriah yang dihadapi.

d) Strategi WT

Merupakan strategi bertahan yakni strategi PKL di Bener Meriah yang ditemukan dan dipilih dengan meminimalisasi kelemahan dan menghindari ancaman bisnis.

Tabel 2.3
Matriks SWOT

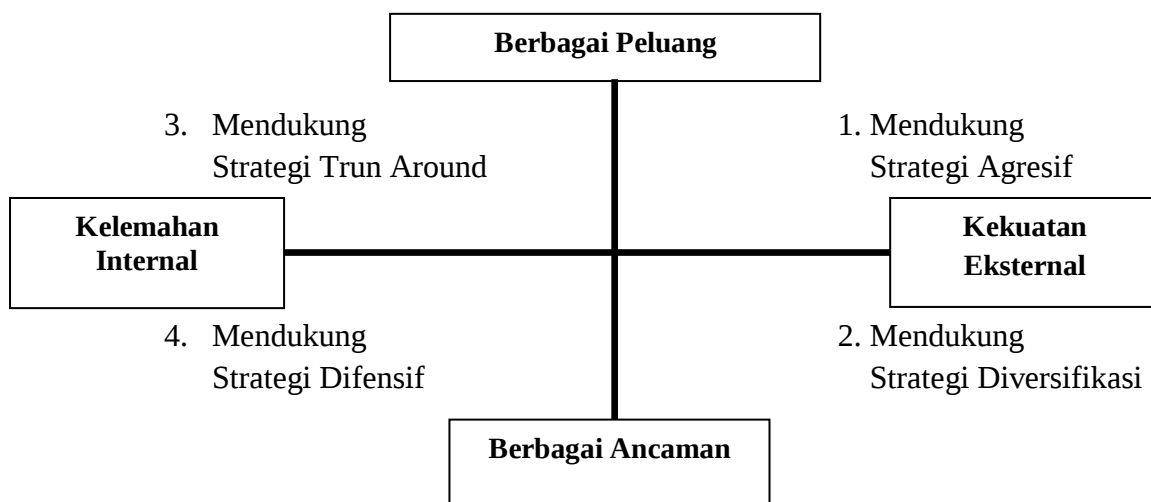
Faktor Internal		
Kekuatan (S) – Tempat yang strategis – Harganya yang relatif murah – Penataan layout semakin rapi akan menambah kenyamanan konsumen – Biaya retribusi murah – Sangat memperhatikan pelayanan kepada konsumen – Mengutamakan model terbaru dan kekinian		Kelemahan (W) – Kurang mengikuti perkembangan dan sarana teknologi dalam memasarkan maupun melayani konsumen – Para pedagang kurang melakukan inovasi produk dan pemasaran – Sebagian pedagang tidak mempedulikan mengenai merek sebagai identitas usaha – Berjualan diatas trotoar sehingga menutupi tempat untuk pejalan kaki – Keterbatasan modal usaha menyebabkan sulitnya dalam mengembangkan usaha tersebut – Kurangnya kemampuan untuk menyediakan barang (<i>ready stock</i>) terkadang harus menunggu untuk bisa mendapatkan barang yang dipesan
Faktor Eksternal		
Peluang (O) – Memberikan peluang usaha untuk banyak orang – Dapat membuat tempat usaha yang lebih besar – Mendapatkan banyak keuntungan – Mempunyai pelanggan yang banyak karena tempat yang strategis – Membuat usaha lain – Permintaan pasar yang terus menerus ada, didukung oleh tren yang terus berkembang	Strategi (S-O) – Mempertahankan lokasi yang sudah strategis – Mempertahankan harga jual dengan produk yang sesuai untuk kalangan menengah kebawah – Mengubah lokasi yang sudah strategis menjadi lokasi yang lebih menarik – Meningkatkan lagi pelayanan yang baik pada konsumen – Perluasan pangsa pasar – Penyediaan barang dagangan sesuai kebutuhan konsumen	Strategi (W-O) – Mengembangkan produk – Berinovasi pada produk dan merek – Mengikuti perkembangan dan memanfaatkan teknologi yang ada – Penyediaan barang dagangan sesuai kebutuhan konsumen – Fasilitas dibuat semenarik mungkin – Membangun komunikasi yang baik dengan konsumen

Tabel 2.3 Lanjutan

Ancaman (T)	Strategi (S-T)	Startegi (W-T)
– Sering terjadi pungutan liar – Banyaknya produk asing yang lebih kekinian – Sering di tertibkan oleh petugas keamanan (Pol PP) – Banyak pedagang dari luar wilayah dan bukan paguyuban – Cuaca yang tidak mendukung seperti hujan membuat lokasi tidak dapat di gunakan untuk berjualan – Harga dari <i>supplier</i> yang semakin mahal dan peraturan pajak yang berubah dari pemerintah	– Membangun hubungan baik kepada pesaing untuk menciptakan persaingan sehat – Meningkatkan keamanan agar tidak terjadi pungutan liar – Mengikuti perkembangan zaman dengan melihat produk yang sedang populer dan di minati masyarakat – Memperbaiki lokasi dagang menjadi lebih baik – Mempertahankan produk dan meningkatkan kualitas produk agar tetap mampu bersaing dengan produk lain – Pemusatan pada produk barang dan kepuasan pelanggan	– Meningkatkan sarana penunjang usaha – Meningkatkan penggunaan media internet – Memperbaiki pengelolaan pedagang – Meningkatkan kebersihan dan kenyamanan – Memberikan produk barang yang baik – Menciptakan inovasi produk barang, penambahan jenis produk agar memiliki daya tarik yang tinggi

Sumber: Irham (2014)

Gambar 2.1
Diagram Analisis SWOT



Adapun penjelasan dari (Strategi Agresif, Divensifikasi, Difensif, dan Trun Around) menurut Rangkuti (2014:19) adalah sebagai berikut:

a. Kuadran 1 (Satu), Mendukung Strategi Agresif/Positif

Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus ditetapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

b. Kuadran 2 (Dua), Mendukung Strategi Diversifikasi/Positif, Negatif

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi.

c. Kuadran 3 (Tiga), Mendukung Strategi Difensif/Negatif, Positif

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal.

d. Kuadran 4 (Empat) Mendukung Strategi Trun Around

Posisi ini menandakan sebuah perusahaan yang lemah dan menghadapi tantangan besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah strategi bertahan, artinya kondisi perusahaan disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, mengendalikan kinerja internal agar tidak semakin terperosok. Strategi ini dipertahankan sambil terus berupaya membenahi diri.

2.3.1. Perhitungan Hasil IFAS dan EFAS (Internal and Eksternal Faktor Analysis Summary)

Setelah mengidentifikasi faktor-faktor strategi internal pedagang kaki lima, lalu menyusun tabel IFAS untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal yang kemudian dimasukkan ke dalam *Strength* dan *Weaknesses*. Faktor internal tersebut akan diperoleh dari wawancara yang dilakukan dengan PKL di Bener Meriah.

Pemberian bobot dilakukan dengan cara perhitungan kategori nilai penilaian (rating) terhadap setiap faktor strategi yang ada pada perusahaan, hasil tersebut akan dapat dilihat mana yang mempunyai pengaruh paling besar dan mana yang akan mempunyai pengaruh kecil. Pembobotan tersebut mempunyai fungsi untuk mengetahui faktor strategi perusahaan yang bisa memberikan dampak positif dan dampak negatif. Dampak positif bisa menjadi faktor kekuatan bagi perusahaan tersebut, sedangkan dampak negatif menjadi kelemahan bagi perusahaan.

Tabel 2.4
Hasil Perhitungan Faktor-Faktor Strategi Internal / IFAS
(Internal Factor Analysis Summary)

No.	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating (4-1)	Bobot x Rating
	KEKUATAN			
1.	Tempat yang strategis	-	-	-
2.	Harga yang relatif murah	-	-	-
3.	Penataan layout semakin rapi akan menambah kenyamanan konsumen	-	-	-
4.	Biaya retribusi murah	-	-	-
5.	Sangat memperhatikan pelayanan kepada konsumen	-	-	-
6.	Mengutamakan model terbaru dan kekinian			
	Total	-	-	-
	KELEMAHAN			
1.	Kurang mengikuti perkembangan dan sarana teknologi dalam memasarkan maupun melayani konsumen	-	-	-
2.	Para pedagang kurang melakukan inovasi produk dan pemasaran	-	-	-
3.	Sebagian pedagang tidak mepedulikan mengenai merek sebagai identitas usaha	-	-	-
4.	Berjualan diatas trotoar sehingga menutupi tempat untuk pejalan kaki	-	-	-
5.	Keterbatasan modal usaha menyebabkan sulitnya dalam mengembangkan usaha tersebut	-	-	-

Tabel 2.4 Lanjutan

6.	Kurangnya kemampuan untuk menyediakan barang (<i>ready stock</i>) terkadang harus menunggu untuk bisa mendapatkan barang yang dipesan			
	Total	-	-	-

Sumber: Hasil Penelitian Diolah Oleh Penulis (2021)

Tabel 2.5
Hasil Perhitungan Faktor-Faktor Strategi Eksternal / EFAS
(Eksternal Factor Analysis Summary)

No.	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating (4-1)	Bobot x Rating
	PELUANG			
1.	Memberikan peluang usaha untuk banyak orang	-	-	-
2.	Dapat membuat tempat usaha yang lebih besar	-	-	-
3.	Mendapatkan banyak keuntungan	-	-	-
4.	Mempunyai pelanggan yang banyak karena tempat yang strategis	-	-	-
5.	Membuat usaha lain	-	-	-
6.	Permintaan pasar yang terus menerus ada, didukung oleh tren yang terus berkembang			
	Total	-	-	-
	ANCAMAN			
1.	Sering terjadi pungutan liar	-	-	-
2.	Banyaknya produk asing yang lebih kekinian	-	-	-
3.	Sering ditertibkan oleh petugas keamanan (Pol PP)	-	-	-
4.	Banyak pedagang dari luar wilayah dan bukan paguyuban	-	-	-
5.	Cuaca yang tidak mendukung seperti hujan membuat lokasi tidak dapat digunakan untuk berjualan	-	-	-
6.	Harga dari <i>supplier</i> yang semakin mahal dan peraturan pajak yang berubah dari pemerintah			
	Total	-	-	-

Sumber: Hasil Penelitian Diolah Oleh Penulis (2021)

Dari uraian diatas tentang SWOT analisis, bahwa dalam kerangka strategi keseluruhan, strategi dasar yang dapat direncanakan adalah menggunakan kesempatan sebaik-baiknya, mencoba mengidentifikasi dan menanggulangi ancaman, menggunakan kekuatan sebagai modal dasar operasi dan memanfaatkannya semaksimal mungkin, serta mengusahakan untuk mengurangi dan menghilangkan kelemahan yang masih ada. Terlihat dari hasil perhitungan tersebut bahwa PKL di Bener Meriah memiliki kekuatan yang dominan dibanding kelemahannya dan peluang yang lebih besar dibanding ancamannya dengan nilai sebagai berikut:

- Kekuatan – kelemahan (faktor internal)
- Peluang – ancaman (faktor eksternal)

2.4 Penelitian Sebelumnya

Beberapa penelitian yang sebelumnya memiliki kemiripan dengan penelitian ini, antara lain:

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Abdul Aziz (2018), yang berjudul Strategi Berdagang Pedagang Kaki Lima Di Pasar Pagi Notoharjo. Hasil penelitian strategi yang digunakan pedagang pasar klitikan Notoharjo dengan menggelar dagangannya pada lapak atau kios dengan menggunakan median online seperti facebook serta menggunakan fasilitas pengeras suara untuk mendukung promosi yang dilakukan pedagang.

Penelitian yang dilakukan oleh Hanna Zulhijahyanti (2021), yang berjudul Strategi Mempertahankan Usaha Pedagang Kaki Lima (PKL) di Masa Pandemi Covid-19. Hasil penelitian strategi pemasaran yang di gunakan pedagang kaki lima di tengah pandemi Covid-19 yaitu dengan menggunakan media sosial antara lain,

facebook, instagram, whatsapp, telegram, serta tergabung dalam usaha online lainnya seperti shopee, go-food, dan grab-food.

Penelitian yang dilakukan oleh Wa Ode Herlina dkk (2018), yang berjudul Strategi Pengembangan Usaha Sektor Informal dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Kecamatan Kambu Kota Kendari. Hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa strategi pengembangan usaha sector informal dalam meningkatkan pendapatan pedagang kaki lima dikawasan kecamatan Kambu kota Kendari yaitu peluasan cakupan usaha dimana peluasan segala usaha terdapat beberapa item yaitu tenaga kerja, tempat usaha, teknologi, sedangkan peluasan cakupan usaha terdiri dari beberapa item yaitu pengetahuan usaha dan modal. Adapun strategi yang paling utama yaitu tempat usaha dan modal.

Penelitian yang dilakukan oleh Indah Sundari (2019), yang berjudul Strategi Pedagang Kaki Lima dalam Meningkatkan Penghasilan untuk Kesejahteraan keluarga Studi pada Pedagang Kaki Lima di Jalan Arif Rahman Hakim Telenaipura Kota Jambi. Hasil penelitian dapat disimpulkan diantaranya strategi yang dilakukan pedagang kaki lima yaitu menjaga kualitas produk, penetapan harga, produk yang sesuai, melakukan promosi, pemilihan tempat yang strategis, dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pembeli dan kendala yang dihadapi oleh pedagang kaki lima meliputi kendala lokasi usaha dan kendala modal usaha.

Penelitian yang dilakukan oleh Nazipa Sapitri (2021), yang berjudul Strategi Pedagang Masa Covid-19 Terhadap Pendapatan Pedagang Kaki Lima Muslim di Pasar Malioboro Kota Jambi. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan para pedagang yang menggunakan strategi pemasaran seperti menjaga

kualitas produk, mempromosikan produk, pelayanan yang baik, penetapan harga yang sesuai dipasaran, serta pemilihan tempat yang strategis.

Untuk lebih jelas penelitian sebelumnya dapat dilihat pada tabel 2.6 dibawah

ini: **Tabel 2.6**

Penelitian Sebelumnya

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Strategi Berdagang Pedagang Kaki Lima Di Pasar Pagi Notoharjo, Ahmad Abdul Aziz, (2018)	Pendekatan Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian strategi yang digunakan pedagang pasar klitikan Notoharjo dengan menggelar dagangannya pada lapak atau kios dengan menggunakan median online seperti facebook serta menggunakan fasilitas pengeras suara untuk mendukung promosi yang dilakukan pedagang.	Yaitu sama-sama membahas tentang strategi pedagang kaki lima.	Perbedaannya terletak pada strategi dan objek yang akan peneliti lakukan berbeda dengan penelitian yang terdahulu. Tidak menggunakan analisis SWOT.
2.	Strategi Mempertahankan Usaha Pedagang Kaki Lima (PKL) di masa pandemi Covid-19, Hanna Zulkhijahyanti, (2021)	Penelitian Kualitatif	Dari hasil penelitian, strategi pemasaran yang di gunakan pedagang kaki lima di tengah pandemi Covid-19 yaitu dengan menggunakan media sosial antara lain, facebook, instagram, whatsapp, telegram, serta tergabung dalam usaha online lainnya seperti shopee, go-food, dan grap-food.	Membahas tentang strategi pedagang kaki lima di masa pandemi Covid-19 dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.	Perbedaannya terletak pada strategi dan objek peneliti lakukan. Tidak menggunakan analisis SWOT.
3.	Strategi Pengembangan Usaha Sektor Informal Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di Kecamatan Kambu Kota Kendari, Wa Ode Herlina dkk, (2018)	Penelitian Kualitatif	Hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa strategi pengembangan usaha sector informal dalam meningkatkan pendapatan pedagang kaki lima dikawasan kecamatan Kambu kota Kendari yaitu peluasan cakupan usaha dimana peluasan segala usaha terdapat beberapa item yaitu tenaga kerja, tempat usaha, teknologi, sedangkan peluasan cakupan usaha terdiri dari beberapa item yaitu pengetahuan usaha dan modal. Adapun strategi yang paling utama yaitu tempat usaha dan modal.	Menggunakan metode penelitian kualitatif, dan membahas tentang strategi dalam meningkat-kan pendapatan pedagang kaki lima.	Perbedaannya terletak pada strategi dan objek peneliti lakukan. Tidak menggunakan analisis SWOT.

Tabel 2.6 Lanjutan

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	Strategi Pedagang Kaki Lima dalam Meningkatkan Penghasilan untuk Kesejahteraan Keluarga Studi pada Pedagang Kaki Lima di Jalan Arif Rahman Hakim Telanaiputra Kota Jambi, Indah Sundari, (2019)	Metode Pendekatan Kualitatif Deskriptif	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan diantaranya strategi yang dilakukan pedagang kaki lima yaitu menjaga kualitas produk, penetapan harga, produk yang sesuai, melakukan promosi, pemilihan tempat yang strategis, dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pembeli dan kendala yang dihadapi oleh pedagang kaki lima meliputi kendala lokasi usaha dan kendala modal usaha.	Membahas strategi pedagang kaki lima dalam mempertahankan pendapatan.	Perbedaannya terletak pada strategi dan objek yang akan peneliti lakukan berbeda dengan penelitian yang terdahulu.
5.	Strategi Pedagang Masa Covid-19 Terhadap Pendapatan Pedagang Kaki Lima Muslim di Pasar Malioboro Kota Jambi, Nazipa Sapitri, (2021)	Penelitian Kualitatif	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan para pedagang yaitu menggunakan strategi pemasaran seperti menjaga kualitas produk, pelayanan yang baik, penetapan harga yang sesuai dipasaran, serta pemilihan tempat yang strategis.	Membahas strategi pendapatan pedagang kaki lima di masa pandemi Covid-19.	Perbedaannya terletak pada strategi dan objek yang akan peneliti lakukan berbeda dengan penelitian yang terdahulu. Tidak menggunakan analisis SWOT.

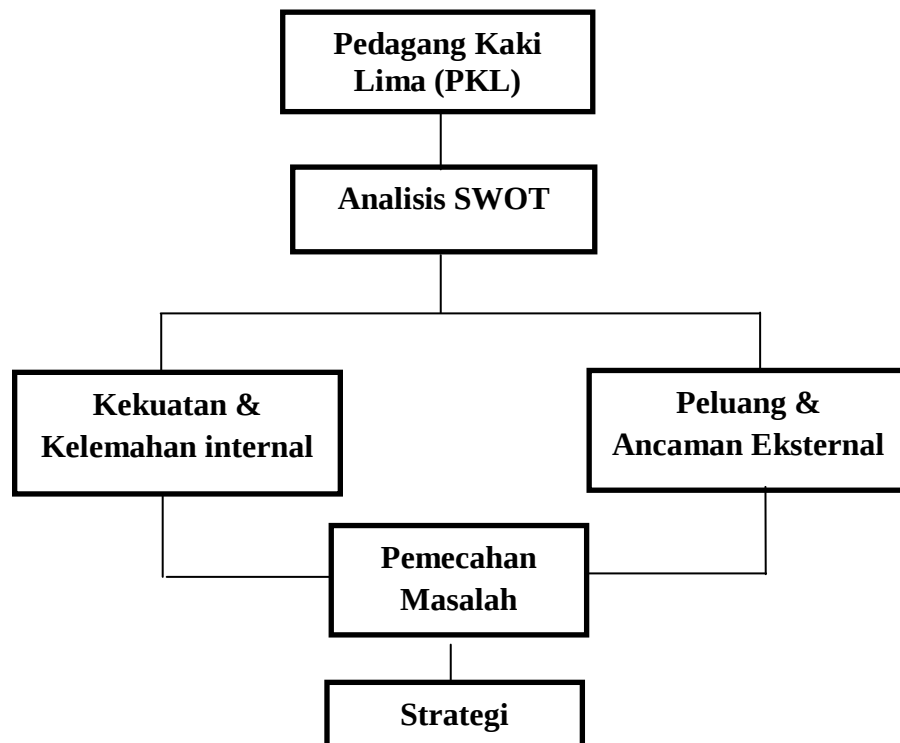
Sumber: Penelitian Terdahulu (2021)

Beberapa hasil penelitian terdahulu dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian tersebut sama-sama membahas strategi PKL dalam meningkatkan pendapatan, sedangkan perbedaannya terletak pada strategi dan objek yang akan peneliti lakukan berbeda dengan penelitian yang terdahulu.

2.5 Kerangka Pemikiran

Dalam kehidupan sehari-hari seorang individu yang hidup dalam lingkungan masyarakat yang luas akan terus mencari kehidupan yang lebih baik sehingga akan mencapai suatu kesejahteraan dalam hidup. Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya masyarakat PKL akan berusaha dengan semaksimal mungkin guna memperoleh kehidupan yang layak.

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber: Shinta Wahyu Hati (2017), dikembangkan oleh Peneliti (2021)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Objek Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kualitatif, karena bertujuan untuk menggambarkan keadaan atas fenomena dilapangan. Arikunto (2012:3), menyatakan penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau memaparkan sesuatu hal, misalnya keadaan, kondisi, situasi, peristiwa, kegiatan dan lain-lain. Menurut Sugiyono (2012:14), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivism, yang digunakan untuk meneliti suatu objek yang alamiah yang menjadikan peneliti sebagai instrument kunci. Pada teknik penelitian ini peneliti menggunakan pengumpulan data melalui tiga acara yaitu dengan pengamatan (observasi), wawancara (interview), dan dokumentasi.

Menurut Sugiyono (2013:36) metode adalah “cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini adapun jenis metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif yaitu metode yang digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam satu data yang mengandung makna”.

Objek penelitian ini adalah kualitatif dengan obyek penelitian mengkaji “strategi mempertahankan pendapatan usaha pada penjual pakaian pedagang kaki lima (PKL) dimasa pandemi Covid-19”.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data itu terbagi menjadi dua bagian, yaitu data primer dan data sekunder. (Sugiyono, 2017)

1. Data primer ialah sumber data yang diambil langsung dan memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung oleh peneliti pada saat turun lapangan yaitu dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi mengenai kegiatan para pedagang kaki lima.
2. Data sekunder ialah sumber yang tidak langsung untuk memberikan informasi kepada pengumpul informasi, misalnya bisa diambil melalui orang lain ataupun melalui dokumen. Adapun data sekunder dari penelitian ini ialah diambil langsung dari beberapa sumber seperti buku, jurnal, sumber dari arsip dan dokumentasi pribadi.

3.3 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi merupakan hal terpenting dalam melakukan sebuah penelitian, lokasi merupakan objek yang akan diamati. Penulis tertarik untuk mengambil penelitian ini dan memilih lokasi sebagai objek penelitian di Pasar Pedagang Kaki Lima (PKL) Bener Meriah.

3.4 Waktu Penelitian

Penyusunan proposal skripsi ini dimulai pada 22 November 2021 sampai dengan selesai.

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1.	Pengajuan Judul											
2.	Penyusunan Proposal											
3.	Seminar Proposal											
4.	Revisi Proposal											
5.	Observasi Lapangan											
6.	Penulisan Laporan											
7.	Ujian Skripsi											

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode yang dilakukan pada saat menjawab permasalahan penelitian yang tepat dan akurat, maka teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2014:145), Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Sedangkan menurut Riyanto (2011:96), observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung.

2. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab, baik secara langsung bertatap muka dengan sumber data. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi, yang tidak

dapat diperoleh melalui observasi atau kuesioner. Ini disebabkan oleh karena peneliti tidak dapat mengobservasi seluruhnya. Tidak semua data dapat diperoleh dengan observasi. Oleh karena itu peneliti harus mengajukan pertanyaan kepada partisipan. Pertanyaan yang sangat penting untuk menangkap persepsi, pikiran, pendapat serta perasaan orang tentang suatu gejala, peristiwa, fakta atau realita. Dengan mengajukan pertanyaan peneliti masuk dalam berpikir orang lain, mendapatkan apa yang ada didalam pikiran mereka dan mengerti apa yang mereka pikirkan. Karena persepsi, perasaan, pikiran orang sangat berarti, dapat dipahami dan dapat dieksplisitkan dan dianalisis secara ilmiah. (Sugiyono, 2016:194)

3. Dokumentasi

Menurut Riyanto (2012:103), Dokumentasi berarti cara mengumpulkan data dengan mencatat data-data yang sudah ada. Berdasarkan penjelasan ahli maka dapat disimpulkan bahwa metode dokumentasi merupakan cara mengumpulkan data yang dilakukan dengan menyelidiki benda-benda tertulis dan mencatat hasil temuannya.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses pengambilan data secara sistematis untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh kesimpulan. Sugiyono (2017:133) analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi mengenai ketiga alur tersebut secara lebih lengkapnya sebagai berikut:

1. Reduksi data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data merupakan bagian dari analisis, reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dengan reduksi data peneliti tidak perlu mengartikannya sebagai kuantifikasi.

2. Penyajian data

Membatasi suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Mereka meyakini bahwa penyajian yang lebih baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid, yang meliputi berbagai jenis matrik, grafik, jaringan dan bagan. Dengan demikian seorang penganalisis dapat melihat apa yang sedang terjadi, dan menentukan apakah menarik kesimpulan yang benar atau terus melangkah analisis yang menurut saran yang dikisahkan sebagai sesuatu yang mungkin berguna.

3. Penarikan kesimpulan

Hanyalah sebagai dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi itu mungkin sesingkat pemikiran yang melintas dalam pemikiran penganalisis (peneliti) selama ia menulis. Kesimpulan akhir tidak hanya terjadi pada waktu proses pengumpulan data saja, akan tetapi perlu diverifikasi agar benar-benar dapat dipertanggung jawabkan.

Teknik analisis data dalam penelitian ini yang digunakan adalah metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2015), metode kualitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Di dalam menganalisis data, metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan manajemen strategi. Analisis kualitatif digunakan untuk mengetahui PKL pakaian di Bener Meriah yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi.

Proses penyusunan perencanaan mengklasifikasikan analisis data dalam dua langkah, yaitu:

1. Tahap pengumpulan data
2. Tahap analisis (Matriks SWOT, dan diagram analisis SWOT)

Tabel 3.2
Matriks SWOT

Faktor Internal	
Kekuatan (S) – Tempat yang strategis – Harganya yang relatif murah – Penataan layout semakin rapi akan menambah kenyamanan konsumen – Biaya retribusi murah – Sangat memperhatikan pelayanan kepada konsumen – Mengutamakan model terbaru dan kekinian	Kelemahan (W) – Kurang mengikuti perkembangan dan sarana teknologi dalam memasarkan maupun melayani konsumen – Para pedagang kurang melakukan inovasi produk dan pemasaran – Sebagian pedagang tidak mepedulikan mengenai merek sebagai identitas usaha – Berjualan diatas trotoar sehingga menutupi tempat untuk pejalan kaki – Keterbatasan modal usaha menyebabkan sulitnya dalam mengembangkan usaha tersebut – Kurangnya kemampuan untuk menyediakan barang (<i>ready stock</i>) terkadang harus menunggu untuk bisa mendapatkan barang yang dipesan

Tabel 3.2 Lanjutan

Faktor Eksternal		
Peluang (O) – Memberikan peluang usaha untuk banyak orang – Dapat membuat tempat usaha yang lebih besar – Mendapatkan banyak keuntungan – Mempunyai pelanggan yang banyak karena tempat yang strategis – Membuat usaha lain – Permintaan pasar yang terus menerus ada, didukung oleh tren yang terus berkembang	Strategi (S-O) – Mempertahankan lokasi yang sudah strategis – Mempertahankan harga jual dengan produk yang sesuai untuk kalangan menengah kebawah – Mengubah lokasi yang sudah strategis menjadi lokasi yang lebih menarik – Meningkatkan lagi pelayanan yang baik pada konsumen – Perluasan pangsa pasar – Penyediaan barang dagangan sesuai kebutuhan konsumen	Strategi (W-O) – Mengembangkan produk – Berinovasi pada produk dan merek – Mengikuti perkembangan dan memanfaatkan teknologi yang ada – Penyediaan barang dagangan sesuai kebutuhan konsumen – Fasilitas dibuat semenarik mungkin – Membangun komunikasi yang baik dengan konsumen
Ancaman (T) – Sering terjadi pungutan liar – Banyaknya produk asing yang lebih kekinian – Sering di tertibkan oleh petugas keamanan (Pol PP) – Banyak pedagang dari luar wilayah dan bukan paguyuban – Cuaca yang tidak mendukung seperti hujan membuat lokasi tidak dapat di gunakan untuk berjualan – Harga dari <i>supplier</i> yang semakin mahal dan peraturan pajak yang berubah dari pemerintah	Strategi (S-T) – Membangun hubungan baik kepada pesaing untuk menciptakan persaingan sehat – Meningkatkan keamanan agar tidak terjadi pungutan liar – Mengikuti perkembangan zaman dengan melihat produk yang sedang populer dan di minati masyarakat – Memperbaiki lokasi dagang menjadi lebih baik – Mempertahankan produk dan meningkatkan kualitas produk agar tetap mampu bersaing dengan produk lain – Pemusatan pada produk barang dan kepuasan pelanggan	Strategi (W-T) – Meningkatkan sarana penunjang usaha – Meningkatkan penggunaan media internet – Memperbaiki pengelolaan pedagang – Meningkatkan kebersihan dan kenyamanan – Memberikan produk barang yang baik – Menciptakan inovasi produk barang, penambahan jenis produk agar memiliki daya tarik yang tinggi

Sumber: Irham (2014)

a) Strategi SO

Dirumuskan dengan pertimbangan bahwa manajemen hendak memanfaatkan Kekuatan PKL di Bener Meriah dan keunggulan bersaing yang dimiliki untuk mengeksplorasi peluang bisnis yang tersedia.

b) Strategi WO

Diperoleh ketika manajemen mencoba memanfaatkan peluang PKL di Bener Meriah untuk mengurangi bahkan mengeliminasi kelemahan.

c) Strategi ST

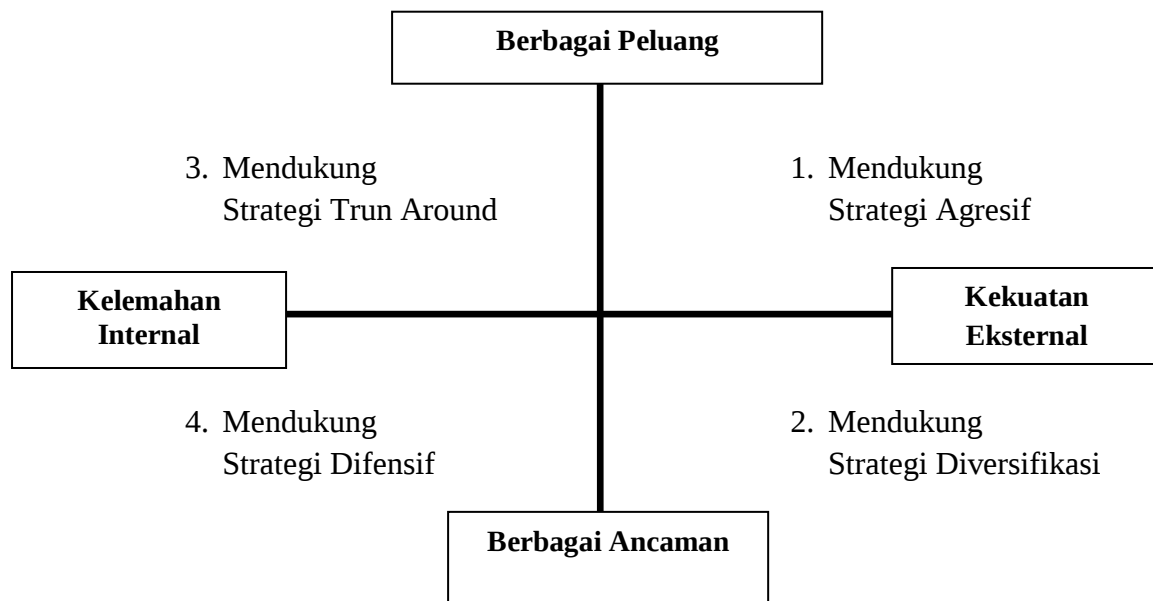
Serupa dengan strategi WO karena kedua variabel yang ada tidak maksimal. Strategi ST lahir dari analisis manajemen yang hendak menggunakan kekuatan dan keunggulan yang dimiliki menghindari efek negatif dari ancaman PKL di Bener Meriah yang dihadapi.

d) Strategi WT

Merupakan strategi bertahan yakni strategi PKL di Bener Meriah yang ditemukan dan dipilih dengan meminimalisasi kelemahan dan menghindari ancaman bisnis.

Kemudian penulis juga menggunakan diagram dari analisis SWOT dapat dilihat pada gambar gambar 3.1 dibawah ini:

Gambar 3.1
Diagram Analisis SWOT



- Kuadran I : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan, PKL pakaian di Bener Meriah tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.
- Kuadran II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, PKL pakaian di Bener Meriah memiliki kekuatan dari segi internal.
- Kuadran III : PKL pakaian di Bener Meriah memiliki peluang pasar yang besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal.
- Kuadran IV : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, PKL pakaian di Bener Meriah menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kabupaten Bener Meriah adalah salah satu kabupaten di Aceh, Indonesia. Kabupaten ini merupakan hasil pemekaran kabupaten Aceh Tengah yang terdiri atas tujuh kecamatan. Kabupaten Bener Meriah yang beribu kota di Simpang Tiga Redelong memiliki luas 1.454,09 km² terdiri dari 10 kecamatan dan 233 desa. Penduduk terbesar di wilayah ini adalah suku Gayo, suku Aceh, dan suku Jawa. Bahasa Gayo, bahasa Aceh, dan bahasa Jawa di pakai oleh Sebagian besar penduduk selain bahasa Indonesia. Kabupaten Bener Meriah merupakan hasil pemekaran dari kabupaten Aceh Tengah berdasarkan Undang-undang No. 41 tahun 2003 tanggal 18 Desember 2003 tentang pembentukan kabupaten Bener Meriah di provinsi Aceh. Kabupaten ini diresmikan oleh Menteri Dalam Negeri tanggal 7 Januari 2004.

Nama Bener Meriah di ambil dari nama salah seorang putra keturunan Raja Linge XIII di Gayo, yaitu Beuner Meuria. Bener Meriah juga merupakan gabungan dari dua kata bener (Bahasa Gayo), dan meriah (Bahasa Indonesia). Bener berarti bagus, senang, indah, dan meriah berarti ramai, kebesaran, kemuliaan. Bener Meriah kemudian menjadi ungkapan yang berarti dataran luas yang indah, ramai, dan sejahtera.

Secara geografis kabupaten Bener Meriah terletak pada 4° 33 50 – 4° 54 50 Lintang Utara dan 96° 40 75 – 97° 17 50 Bujur Timur dengan tinggi rata-rata di atas permukaan laut 100-2.500 mdpl. Berdasarkan wilayah administrasi pemerintahan, kabupaten Bener Meriah terdiri dari 7 (tujuh) kecamatan yaitu kecamatan Bukit sebagai kecamatan yang paling tua dengan ibu kota Redelong, yang

saat ini menjadi ibukota kabupaten Bener Meriah. Luas wilayah 1.454,09 km², yang terdiri dari:

1. Kecamatan Bukit, Luas 121,41 km²
2. Kecamatan Bandar, Luas 293,43 km²
3. Kecamatan Timang Gajah, Luas 158,51 km²
4. Kecamatan Siah Utama, Luas 560,00 km²
5. Kecamatan Wih Pesam, Luas 48,14 km²
6. Kecamatan Pintu Rime Gayo, Luas 140,01 km²

4.2 Visi dan Misi Bener Meriah

1. Visi
 - Bener Meriah yang islami, harmoni, maju dan sejahtera
2. Misi
 - Mewujudkan pelaksanaan syariat islam secara kaffah
 - Mewujudkan pelayanan prima sebagai wujud reformasi birokrasi
 - Mewujudkan tata kelola pertanian dan perkebunan yang berkeadilan
 - Mewujudkan pendidikan berkualitas dan berdaya saing
 - Mewujudkan pelayanan Kesehatan yang lebih optimal bagi masyarakat
 - Mewujudkan kehidupan sosial kemasyarakatan yang harmonis
 - Mewujudkan perekonomian yang kuat, mandiri dan berkeadilan

Tabel 4.1
Direktori Pedagang Kabupaten Bener Meriah Tahun 2021

No.	Nama Pemilik	Alamat Usaha	Jenis Usaha	Jenis Produk Yang Di jual
1.	Dani	Lampahan	Pedagang Kaki Lima	Pakaian
2.	Elidawati	Lampahan	Pedagang Kaki Lima	Makanan
3.	Rukini	Lampahan	Pedagang Kaki Lima	Sayuran
4.	Yusrawati	Lampahan	Pedagang Kaki Lima	Sayur dan Ikan
5.	Nina	Lampahan	Pedagang Kaki Lima	Pakaian
6.	Indra	Lampahan	Pedagang Kaki Lima	Ikan
7.	Sulaiman	Lampahan	Pedagang Kaki Lima	Ikan
8.	Zulkarnain	Lampahan	Pedagang Kaki Lima	Ikan
9.	Jumari	Lampahan	Pedagang Kaki Lima	Pakaian
10.	Hendra	Lampahan	Pedagang Kaki Lima	Pakaian
11.	Suprianto	Lampahan	Pedagang Kaki Lima	Bakso Bakar
12.	Marwan	Lampahan	Pedagang Kaki Lima	Pakaian
13.	Siti Halimah	Lampahan	Pedagang Kaki Lima	Pakaian
14.	Rosmala Dewi	Pondok	Pedagang Kaki Lima	Pakaian
15.	Entis Sutrisna	Pondok	Pedagang Kaki Lima	Gorengan
16.	Suryati	Pondok	Pedagang Kaki Lima	Pulut Panggang
17.	Dewi	Pondok	Pedagang Kaki Lima	Pakaian
18.	Mutsal Mina	Pondok	Pedagang Kaki Lima	Bakso
19.	Akbar	Pondok	Pedagang Kaki Lima	Bakso Bakar
20.	Iroy	Pondok	Pedagang Kaki Lima	Pakaian
21.	Berliana	Pondok	Pedagang Kaki Lima	Pakaian
22.	Kusno	Pondok	Pedagang Kaki Lima	Pakaian
23.	M. Agus	Pondok	Pedagang Kaki Lima	Pakaian
24.	Zulkifli	Pondok	Pedagang Kaki Lima	Batagor
25.	Mukti Ali	Pondok	Pedagang Kaki Lima	Bakso Bakar
26.	Salawati	Pondok	Pedagang Kaki Lima	Pakaian
27.	Kurniadi	Pondok	Pedagang Kaki Lima	Pakaian
28.	Alfian	Simpang Balik	Pedagang Kaki Lima	Buah-buahan
29.	Habibi	Simpang Balik	Pedagang Kaki Lima	Buah-buahan
30.	Novita Sari	Simpang Balik	Pedagang Kaki Lima	Gorengan
31.	Mastamam	Simpang Balik	Pedagang Kaki Lima	Buah-buahan
32.	Yumna	Simpang Balik	Pedagang Kaki Lima	Pakaian
33.	Eli Sari	Simpang Balik	Pedagang Kaki Lima	Pakaian
34.	Abdi	Simpang Balik	Pedagang Kaki Lima	Kebab
35.	Jasmani	Simpang Balik	Pedagang Kaki Lima	Gorengan
36.	Yusnawi	Simpang Balik	Pedagang Kaki Lima	Pakaian
37.	Samaun	Simpang Balik	Pedagang Kaki Lima	Pakaian
38.	Novi	Simpang Balik	Pedagang Kaki Lima	Pakaian
39.	Siti Fatimah	Simpang Balik	Pedagang Kaki Lima	Buah-buahan

Sumber: Dinas Perdagangan Bener Meriah (2022)

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Dampak Ekonomi Ketika Terjadi Pandemi Covid-19 terhadap PKL Pakaian di Bener Meriah

Covid-19 menyebabkan banyak para pekerja yang tidak bisa bekerja dikarenakan pemerintah menetapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) meliputi pembatasan kegiatan penduduk di suatu wilayah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan 3 PKL:

“Pada masa Covid-19 ini penjualan mereka sangat memburuk sehingga pendapatan menurun hingga 85%. Masing-masing PKL mengeluh karena adanya pandemi Covid-19 yang mengakibatkan stok penjualan mereka tidak terjual, mereka hanya bisa berhemat untuk mencukupi kebutuhan ekonominya. Pendapatan masing-masing PKL semasa Covid-19 ini bisa dikatakan tidak ada, karena hasil yang didapatkan itu bisa dikatakan sudah termakan modal”.

4.3.2 Strategi PKL Pakaian dalam Mempertahankan Pendapatannya dimasa Pandemi Covid-19 di Bener Meriah

Promosi sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, yang mana dengan adanya promosi bisa menarik minat pembeli. Selain itu, ketika melakukan suatu usaha penetapan harga sangat penting dilakukan, dimana ketika terjadinya penetapan harga maka akan terjadilah kesesuaian harga yang ditawarkan.

Ketika melakukan suatu usaha bisnis memberikan pelayanan yang baik terhadap pembeli juga merupakan strategi yang tepat supaya pembeli merasa nyaman, dan juga bisa dikatakan sebagai kehormatan terhadap pembeli. Pembeli itu harus dilayani ada yang mengatakan bahwa konsumen ialah yang bisa memberikan kita hasil, maksudnya dengan adanya konsumen kita bisa dapat uang, jadi pedagang harus

melayani dengan bagus. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan terhadap pembeli baik, maka pembeli akan merasa nyaman dan puas terhadap pelayanan yang diberikan tersebut.

4.4 Analisis SWOT

4.4.1 Perhitungan Hasil IFAS dan EFAS (*Internal and Eksternal Factor Analysis Summary*)

Setelah mengidentifikasi faktor-faktor strategi internal pedagang kaki lima, lalu menyusun tabel IFAS untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal yang kemudian dimasukkan kedalam *Strength* dan *Weaknesses*. Faktor internal tersebut akan diperoleh dari wawancara yang dilakukan dengan PKL di Bener Meriah.

Pemberian bobot dilakukan dengan cara perhitungan kategori nilai penilaian (rating) terhadap setiap faktor strategi yang ada pada perusahaan, hasil tersebut akan dapat dilihat mana yang mempunyai pengaruh paling besar dan mana yang akan mempunyai pengaruh kecil. Pembobotan tersebut mempunyai fungsi untuk mengetahui faktor strategi perusahaan yang bisa memberikan dampak positif dan dampak negative. Dampak positif bisa menjadi faktor kekuatan bagi perusahaan tersebut, sedangkan dampak negatif menjadi kelemahan bagi perusahaan.

Tabel 4.2
Hasil Perhitungan Faktor-Faktor Strategi Internal / IFAS
(Internal Factor Analysis Summary)

No.	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating (4-1)	Bobot x Rating
	KEKUATAN			
1.	Tempat yang strategis	0,15	3	0,45
2.	Harga yang relative murah	0,15	3	0,45
3.	Penataan layout semakin rapi akan menambah kenyamanan konsumen	0,10	2	0,2
4.	Biaya retribusi murah	0,05	1	0,05
5.	Sangat memperhatikan pelayanan kepada konsumen	0,10	2	0,2
6.	Mengutamakan model terbaru dan kekinian	0,10	2	0,2
	KELEMAHAN			
1.	Kurang mengikuti perkembangan dan sarana teknologi dalam memasarkan maupun melayani konsumen	0,05	1	0,05
2.	Para pedagang kurang melakukan inovasi produk dan pemasaran	0,05	1	0,05
3.	Sebagian pedagang tidak mempedulikan mengenai merek sebagai identitas usaha	0,05	1	0,05
4.	Berjualan diatas trotoar sehingga menutupi tempat untuk pejalan kaki	0,10	2	0,2
5.	Keterbatasan modal usaha menyebabkan sulitnya dalam mengembangkan usaha tersebut	0,05	1	0,05
6.	Kurangnya kemampuan untuk menyediakan barang (<i>ready stock</i>) terkadang harus menunggu untuk bisa mendapatkan barang yang dipesan	0,05	1	0,05
	Total	1		2

Sumber: Hasil Penelitian Diolah Oleh Penulis (2022)

Tabel 4.3
Hasil Perhitungan Faktor-Faktor Strategi Eksternal / EFAS
(Eksternal Factor Analysis Summary)

No.	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating (4-1)	Bobot x Rating
	PELUANG			
1.	Memberikan peluang usaha untuk banyak orang	0,15	3	0,45
2.	Dapat membuat tempat usaha yang lebih besar	0,10	2	0,2
3.	Mendapatkan banyak keuntungan	0,10	2	0,2
4.	Mempunyai pelanggan yang banyak karena tempat yang strategis	0,10	2	0,2
5.	Membuat usaha lain	0,05	1	0,05
6.	Permintaan pasar yang terus menerus ada, didukung oleh tren yang terus berkembang	0,10	2	0,2
	ANCAMAN			
1.	Sering terjadi pungutan liar	0,05	1	0,05
2.	Banyaknya produk asing yang lebih kekinian	0,05	1	0,05
3.	Sering ditertibkan oleh petugas keamanan (Pol PP)	0,05	1	0,05
4.	Banyak pedagang dari luar wilayah dan bukan paguyuban	0,05	1	0,05
5.	Cuaca yang tidak mendukung seperti hujan membuat lokasi tidak dapat digunakan untuk berjualan	0,10	2	0,2
6.	Harga dari <i>supplier</i> yang semakin mahal dan peraturan pajak yang berubah dari pemerintah	0,10	2	0,2
	Total	1		1,9

Sumber: Hasil Penelitian Diolah Oleh Penulis (2022)

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan melalui analisis SWOT, diperoleh nilai akhir dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Rekapitulasi Hasil Perhitungan Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman

No.	Uraian	Nilai
1.	Faktor Internal	
	a. Kekuatan	1,55
	b. Kelemahan	0,45
2.	Faktor Eksternal	
	a. Peluang	1,3
	b. Ancaman	0,6

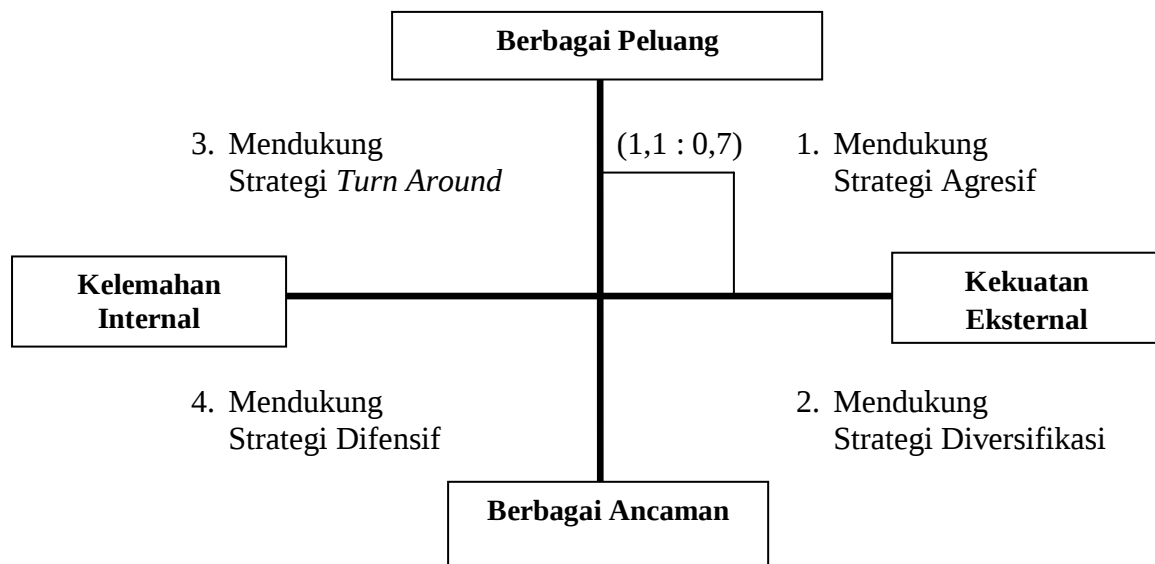
Sumber: Hasil Penelitian Diolah Oleh Penulis (2022)

Dari uraian diatas tentang SWOT analisis, bahwa dalam kerangka strategi keseluruhan, strategi dasar yang dapat direncanakan adalah menggunakan kesempatan sebaik-baiknya, mencoba mengidentifikasi dan menanggulangi ancaman, menggunakan kekuatan sebagai modal dasar operasi dan memanfaatkannya semaksimal mungkin, serta mengusahakan untuk mengurangi dan menghilangkan kelemahan yang masih ada. Terlihat dari hasil perhitungan tersebut bahwa pedagang kaki lima di Bener Meriah memiliki kekuatan yang dominan di banding kelemahannya dan peluang yang lebih besar di banding ancamannya dengan nilai sebagai berikut:

$$\text{Kekuatan} - \text{kelemahan (faktor internal): } 1,55 - 0,45 = 1,1$$

$$\text{Peluang} - \text{ancaman (faktor eksternal): } 1,3 - 0,6 = 0,7$$

Gambar 4.1
Diagram Analisis SWOT



Sumber: Hasil Penelitian Diolah Oleh Penulis (2022)

Berdasarkan diagram tersebut bahwa posisi strategi PKL pakaian di Bener Meriah berada di kuadran I merupakan situasi yang baik karena adanya kekuatan yang dimanfaatkan PKL pakaian di Bener Meriah untuk meraih peluang yang menguntungkan sehingga dapat memanfaatkan kekuatan peluang yang ada, alternatif strategi kuadran I yakni mengembangkan strategi agresif.

Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Dalam hal ini, PKL pakaian di Bener Meriah melakukan strategi SO dimana dalam strategi SO peneliti menguraikan berbagai kekuatan dengan peluang yang dimiliki oleh PKL pakaian yaitu, mempertahankan harga jual dengan produk yang sesuai untuk kalangan menengah kebawah, mengubah lokasi yang sudah strategis menjadi lokasi yang lebih menarik, dan meningkatkan lagi pelayanan yang baik pada konsumen.

4.5 Hasil Lampiran Wawancara Pedagang Kaki Lima Pakaian di Bener Meriah

1. A. Nama: Bu Nina

B. Alamat Usaha: Lampahan

C. Hari/Tanggal: Kamis, 17 Februari 2022

1) Berapa lama bapak/ibu jadi pedagang kaki lima pakaian?

“Sudah 9 tahun”

2) Berapa jumlah pendapatan bapak/ibu terima per hari?

“Kurang lebih Rp. 500.000 per hari”

3) Berapakah jumlah keuntungan bersih yang bapak/ibu terima?

“keuntungan bersih yang saya terima kurang lebih Rp. 75.000”

4) Apakah pendapatan dari bapak/ibu berdagang merupakan penghasilan utama keluarga?

“Iya penghasilan utama keluarga”

5) Apa kendala bapak/ibu selama masa pandemi Covid-19?

“Pendapatan dagangan saya merosot karena pelanggan kurang hasil”

6) Apakah usaha dagang bapak/ibu laku setiap harinya pada masa pandemi Covid-19?

“Tidak menentu”

7) Bagaimana cara mencukupi kebutuhan keluarga dengan penghasilan bapak/ibu yang sekarang?

“Harus berhemat, terkadang tidak terpenuhi karena kurangnya pendapatan”

- 8) Bagaimana dampak ekonomi yang bapak/ibu alami ketika pandemi Covid-19?

“Sangat merosot”

- 9) Strategi apa yang bapak/ibu gunakan untuk mempertahankan pendapatan usahanya?

“Saya melakukan penurunan harga, walaupun kemakan modal tetapi setidaknya ada uang masuk untuk kebutuhan keluarga”

- 10) Bagaimana bapak/ibu bisa bertahan dalam berdagang pakaian selama pandemi Covid-19? (*Strength*)

“Terkadang ada hasil dari pendapatan sehari-hari di bagi-bagi untuk hasil lainnya”

- 11) Apakah bapak/ibu memiliki pelanggan tetap dalam berdagang pakaian ini? (*Weaknesses*)

“Iya, tetapi karena dampak ekonomi masyarakat berkurang, pelanggan tetap tidak ada lagi”

- 12) Apakah ada kondisi-kondisi tertentu yang dapat memberikan bapak/ibu peluang lebih besar dalam berdagang pakaian? (*Opportunity*)

“Kalau untuk masa pandemi ini belum ada”

- 13) Bagaimana jika ada tren pasar yang dapat menyebabkan persaingan dalam dagangan pakaian bapak/ibu? (*Threats*)

“Menerima apa adanya karena tidak ada peraturan pasar untuk melarang pedagang asing untuk bersaing di pasar”

2. A. Nama: Bu Iroy

B. Alamat Usaha: Pondok

C. Hari/Tanggal: Kamis, 17 Februari 2022

1) Berapa lama bapak/ibu jadi pedagang kaki lima pakaian?

“Kurang lebih sudah 20 tahun”

2) Berapa jumlah pendapatan bapak/ibu terima per hari?

“Rp. 100.000 – Rp. 500.000”

3) Berapakah jumlah keuntungan bersih yang bapak/ibu terima?

“Rp. 50.000 – Rp. 350.000”

4) Apakah pendapatan dari bapak/ibu berdagang merupakan penghasilan utama keluarga?

“Iya, hanya pendapatan dari berdagang”

5) Apa kendala bapak/ibu selama masa pandemi Covid-19?

“Kurang nya costumer dan susah nya suplai barang”

6) Apakah usaha dagang bapak/ibu laku setiap harinya pada masa pandemi Covid-19?

“Alhamdulillah laku walaupun hanya satu-satu barang yang terjual”

7) Bagaimana cara mencukupi kebutuhan keluarga dengan penghasilan bapak/ibu yang sekarang?

“Dengan berhemat alhamdulillah kebutuhan bisa tercukupi dengan penghasilan yang tidak seberapa”

8) Bagaimana dampak ekonomi yang bapak/ibu alami ketika terjadi pandemi Covid-19?

“Cenderung buruk”

9) Strategi apa yang bapak/ibu gunakan untuk mempertahankan pendapatan usahanya?

“Pemberian kredit pada pelanggan dan melakukan promosi”

10) Bagaimana bapak/ibu bisa bertahan dalam berdagang pakaian selama pandemi Covid-19? (*Strength*)

“Berusaha memenuhi kebutuhan konsumen”

11) Apakah bapak/ibu memiliki pelanggan tetap dalam berdagang pakaian ini? (*Weaknesses*)

“Alhamdulillah ada”

12) Apakah ada kondisi-kondisi tertentu yang dapat memberikan bapak/ibu peluang lebih besar dalam berdagang pakaian? (*Opportunity*)

“Penyeimbangan harga hasil bumi di Bener Meriah, karena 75% pelanggan kami adalah petani”

13) Bagaimana jika ada tren pasar yang dapat menyebabkan persaingan dalam dagangan pakaian bapak/ibu? (*Threats*)

“Berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dan pengembangan kualitas relasi”

3. A. Nama: Bu Novi

B. Alamat Usaha: Simpang Balik

C. Hari/Tanggal: Kamis, 17 Februari 2022

1) Berapa lama bapak/ibu jadi pedagang kaki lima pakaian?

“Sudah 23 tahun”

2) Berapa jumlah pendapatan bapak/ibu terima per hari?

“Kurang lebih Rp. 500.000”

- 3) Berapakah jumlah keuntungan bersih yang bapak/ibu terima?

“Keuntungan nya minimal 30%”

- 4) Apakah pendapatan dari bapak/ibu berdagang merupakan penghasilan utama keluarga?

“Iya, terkadang saya membuat usaha lain di rumah seperti menitip kue di warung pagi”

- 5) Apa kendala bapak/ibu selama masa pandemi Covid-19?

“Sangat buruk, karena di masa pandemi ekonomi memang sangat menurun dengan merata, terlebih lagi pada pedagang”

- 6) Apakah usaha dagang bapak/ibu laku setiap harinya pada masa pandemi Covid-19?

“Tidak laku setiap hari, pernah beberapa kali tidak laku satu barang dagangan pun”

- 7) Bagaimana cara mencukupi kebutuhan keluarga dengan penghasilan bapak/ibu yang sekarang?

“Harus berhemat”

- 8) Bagaimana dampak ekonomi yang bapak/ibu alami ketika terjadi pandemi Covid-19?

“Menurun 85%”

- 9) Strategi apa yang bapak/ibu gunakan untuk mempertahankan pendapatan usahanya?

“Mencari usaha lain seperti menitip kue di warung pagi, walaupun keuntungannya tidak banyak dan juga memberikan pelayanan yang baik terhadap pembeli agar pembeli merasa nyaman”

10) Bagaimana bapak/ibu bisa bertahan dalam berdagang pakaian selama pandemi Covid-19? (*Strength*)

“Karena pendapatan yang saya dapatkan hanya dari berdagang ini”

11) Apakah bapak/ibu memiliki pelanggan tetap dalam berdagang pakaian ini? (*Weaknesses*)

“Selama pandemi saya tidak memiliki pelanggan tetap lagi”.

12) Apakah ada kondisi-kondisi tertentu yang dapat memberikan bapak/ibu peluang lebih besar dalam berdagang pakaian? (*Opportunity*)

“Untuk dimasa Pandemi ini tidak ada, tetapi jika sebelum adanya pandemi membuka usaha sendiri dapat menjadi peluang bagi saya untuk menghasilkan uang,

13) Bagaimana jika ada tren pasar yang dapat menyebabkan persaingan dalam dagangan pakaian bapak/ibu? (*Threats*)

“Mengikuti arus tetapi tidak boleh merosot”

4.6 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh PKL pakaian dimasa pandemi covid-19 di Bener Meriah dapat mempertahankan pendapatan usaha mereka, artinya penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya Hanna Zulhijahyanti (2021), Indah Sundari (2019), Nazipa Sapitri (2021) karena variabel independen yang diteliti berpengaruh terhadap pendapatan para penjual pakaian PKL.

Implikasi hasil dari penelitian ini bahwa *Strength* dan *Opportunities* (S-O) pada PKL pakaian dimasa pandemi Covid-19 di Bener Meriah mampu mempertahankan pendapatan usaha yang ada walaupun dalam kondisi pandemi

Covid-19 dengan cara mempertahankan lokasi yang sudah strategis, mempertahankan harga jual dengan produk yang sesuai untuk kalangan menengah kebawah, mengubah lokasi yang sudah strategis menjadi lokasi yang lebih menarik, dan meningkatkan lagi pelayanan yang baik pada konsumen.

PKL sebagai bagian dari usaha sektor informal memiliki potensi untuk memperluas dan menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat Bener Meriah sehingga akan menghasilkan pendapatan yang cukup bagi mereka serta mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di jelaskan pada bab sebelumnya maka dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. PKL pakaian di Bener Meriah ada dikarenakan kebutuhan masyarakat terhadap barang – barang yang murah, barang yang bervariasi dan lokasi penjualan yang mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar.
2. Dampak ekonomi ketika terjadi pandemi Covid-19 terhadap PKL pakaian di Bener Meriah ini sangat berpengaruh terhadap pendapatan pedagang dimana rata – rata pedagang banyak mengatakan pendapatan mereka sangat menurun semasa pandemi Covid-19, seperti berdampak pada barang yang di perdagangkan tidak terjual setiap hari.
3. Strategi PKL pakaian di Bener Meriah dalam mempertahankan pendapatannya dimasa pandemi Covid-19 dilakukan berdasarkan pemilihan lokasi yang strategis dan menarik, melakukan promosi, dengan mempertahankan harga jual yang ada serta dengan pelayanan yang baik terhadap konsumen maka dipercaya akan dapat mempertahankan pendapatan PKL pakaian di Bener Meriah dimasa pandemi Covid-19. Posisi strategi PKL pakaian di Bener Meriah berada di kuadran I yaitu strategi agresif untuk meraih peluang yang menguntungkan sehingga dapat memanfaatkan kekuatan peluang yang ada.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di jelaskan pada bab sebelumnya maka saran dari penelitian adalah:

1. Bagi PKL pakaian di Bener Meriah diharapkan tetaplah bekerja keras demi kelangsungan hidup bersama keluarga, meskipun dalam keadaan pandemi Covid-19 ini para PKL harus bisa lebih menggunakan strategi yg bisa mempertahankan pendapatannya.
2. Perlu adanya dukungan dari pemerintah setempat untuk membantu para PKL seperti mengadakan pelatihan *e-commerce* agar mereka bisa mengikuti perkembangan sehingga tidak tertinggal dan bisa mempertahankan pendapatan usaha menuju *digital marketing*.
3. Bagi para pemerintah diharapkan agar dapat membantu terhadap masalah yang dihadapi, khususnya para PKL agar mereka tetap bisa beraktivitas mencari nafkah sebagai mecukupi kebutuhan mereka, penetapan para PKL lebih teratur lagi agar tidak mengganggu pengguna jalan dan masyarakat merasa nyaman juga ketika beraktivitas dijalan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Majid (2013). Strategi pembelajaran. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Agus, Riyanto. (2012). Buku ajar metodologi penelitian. Jakarta. EGC.
- Amirullah (2015). Manajemen Strategi Teori-Konsep-Kinerja. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Arikunto, Suharsimi. (2012). Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta.
- Artaman, Dewa Made Aris. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Seni Sukawati di Kabupaten Gianyar. *Tesis*. Program Magister Program Studi Ilmu Ekonomi Program Pascasarjana. Universitas Udayana Denpasar.
- Assauri Sofian. (2015). Manajemen Pemasaran, edisi kesatu, cetakan kesembilan, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Astuti, P., & Qalyubi, I. (2021). Strategi Mempertahankan Keberlanjutan Usaha Pedagang Kaki Lima (Pkl) Di Masa Pandemi Covid-19 Di Palangka Raya. Daun Lontar: jurnal Budaya, Sastra, dan Bahasa, 7(1), 254-291. Diperoleh dari <http://ojs.komunitasdaunlontar.or.id/index.php/jkdl/article/view/116>.
- David, A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- David, Fred R, (2011). *Strategic Management*, Buku 1. Edisi 12 Jakarta.
- Dikutip dari <http://www.eprints.ums.ac.id>
- Dikutip dari <http://www.komunitashistoria.com/article/2015/12/03/sejarah-pedagang-kaki-lima>.
- Dikutip dari https://www.academia.edu/11397299/pedagang_kaki_lima.
- Fahmi, Irham. (2013). Manajemen Pengambilan Keputusan Teori dan Aplikasi, Alfabeta, Bandung.
- Greuning, Hennie Van., (2013). *International Financial Reporting Standards: Sebuah Panduan Praktis*, Edisi Keenam, Jakarta: Salemba Empat.
- Herlianto, (2012). Pedagang Kaki Lima. Dalam <http://Mujibsite.Wordpres.com/2011/12/22>, diakses, 12/12/12, 20:12 WIB
- Ikatan Akuntan Indonesia. 2015. *Pernyataan Pendapatan Standar Akuntansi Keuangan*. Jakarta: Ikatan Akuntan Indonesia.

Kamus besar Bahasa Indonesia versi online, diakses dari <https://kbbi.web.id/strategi>.

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (2020). Pedoman Pencegahan dan Pengendalian Coronavirus Disease (COVID-19). Diakses dari https://covid19.go.id/storage/app/media/Protokol/REV-05_Pedoman_P2_COVID-19_13_Juli_2020.pdf, pada 3 November 2020.

Kotler dan Armstrong. (2014). Manajemen Pemasaran. Jakarta. Erlangga.

Nelson Lam, Peter Lau. (2014). Akuntansi. Keuangan (Intermediate Financial Reporting). Buku 1, Edisi 2. Salemba.

Rangkuti, Freddy. (2013). Riset strategi pemasaran. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Rangkuti, Freddy. (2014). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, cetakan kelima belas. Penerbit: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Rini, H.S. (2012). Dilema Keberadaan Sektor Informal. *International Journal of Indonesian Society and Culture*.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sun, L., Tang, Y., (2020). *Coronavirus Pushes Education Online*. Nature Materials.

Tjiptono, Fandy. (2017). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.

UNICEF. (2020). COVID-19 dan Anak-Anak di Indonesia Agenda Tindakan untuk Mengatasi Tantangan Sosial Ekonomi. *Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2 April, 1-12. www.unicef.org.

WHO. (2020). Coronavirus disease (COVID-19) outbreak. Retrieved 20 March 2020, from <https://www.worldometers.info/coronavirus/>.

LAMPIRAN PENELITIAN

Lampiran Hasil Foto Dokumentasi Wawancara PKL Pakaian di Bener Meriah



Sumber : Wawancara PKL Pakaian bersama Bu Nina di Pasar Lampahan, Selasa 17 Februari 2022



Sumber : Usaha PKL Pakaian Bu Nina di Pasar Lampahan 17 Februari 2022



Sumber : Wawancara PKL Pakaian bersama Bu Iroy di Pasar Pondok, Selasa 17 Februari 2022



Sumber : Usaha PKL pakaian Bu Iroy di Pasar Pondok, Selasa 17 Februari 2022



Sumber : Wawancara PKL pakaian bersama Bu Novi di pasar Simpang Balik, Selasa 17 Februari 2022



Sumber : Usaha PKL pakain Bu Novi di pasar Simpang Balik, 17 Februari 2022