



**STRATEGI BISNIS PEDAGANG KAKI LIMA PADA MASA *SOCIAL DISTANCING* DI
KOTA DENPASAR**

Oleh

Ni Wayan Ari Sudiartini¹⁾, Ni Luh Kardini²⁾, Putu Ari Mulyani³⁾ & Ni Luh Putu Sariyani⁴⁾

^{1,2,3}Program Studi Management, Fakultas Ekonomi, Universitas Mahendradatta

Jl. Ken Arok No.12, Peguyangan, Denpasar Utara, Kota Denpasar, Bali 80115

⁴Program Studi Management dan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Nasional

Jl. Bedugul No.39, Sidakarya, Kec. Denpasar Sel., Kota Denpasar, Bali 80224

Email : ¹wayan.ari1987@gmail.com, kardini.mahavoga@gmail.com,

³arimulyani75@yahoo.com & ⁴putusariyani@undiknas.ac.id

Abstrak

Dalam menghadapi pandemi covid 19 serta diberlakukannya social distancing di kota Denpasar, membawa dampak bagi perekonomian. Salah satu karakteristik sektor informal adalah cenderung menggunakan sumber daya lokal dan tidak memiliki izin resmi sehingga usaha sektor informal sangat beraneka ragam seperti pedagang kaki lima. Pedagang Lima Kaki buah pikiran dari pedagang yang berjualan di area pinggir perlintasan para pejalan kaki atau trotoar. Perdagangan sendiri merupakan aktivitas bisnis yang sangat fundamental. Kenyataannya menunjukkan bahwa usaha kecil sendiri adalah penyumbang besar pada kekuatan ekonomi negara. Dibutuhkan strategi dalam pemasaran bagi para Pedagang Kaki Lima dengan analisis SWOT yang dapat memaksimalkan kekuatan (*streghths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara kebersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Kata Kunci : Bisnis, Pedagang Kaki Lima & Analisa SWOT

PENDAHULUAN

Kota Denpasar merupakan kota yang memiliki tingkat kepadatan penduduk yang tinggi. Berdasarkan data teregistrasi dari Badan Pusat Statistik Kota Denpasar, tercatat tahun 2011 jumlah penduduk kota Denpasar mencapai 810.900 jiwa dengan angka pertumbuhan 2,83% per tahun, selanjutnya pada tahun 2012 tercatat 828.900 jiwa dengan angka pertumbuhan 2,22% dan terus bertambah hingga pada tahun 2013 tercatat 846.200 jiwa dengan angka pertumbuhan 2,09%. Pertumbuhan penduduk di kota Denpasar ini tidak hanya dilihat dari tingkat kelahiran tetapi juga dari tingkat migrasi. (Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Denpasar) Kota Denpasar dipilih para pendatang karena memiliki sarana prasarana yang memadai, dalam menunjang suatu pekerjaan. Meningkatnya jumlah penduduk pendatang di Kota Denpasar, membuat jumlah pencari kerja juga ikut meningkat, dimana disisi lain ketersediaan lapangan pekerjaan di kota Denpasar tidak dapat mengimbangi jumlah

pencari kerja yang terus mengalami peningkatan khususnya di sector formal. Hal ini terlihat berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Denpasar, tercatat pada akhir tahun 2013 terdapat 3.588 pencari kerja yang belum mendapatkan pekerjaan. (Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Denpasar)

Di beberapa kota di Indonesia tidak terkecuali Kota Denpasar, keberadaan pedagang kaki lima telah menjadi dilema yang tidak hanya menimbulkan prokontra, bentrok antar warga maupun antara warga dan aparat. Hal ini dikarenakan pedagang kaki lima menjajakan dagangannya di tempat umum yang dianggap strategis seperti trotoar, bahu jalan dan ditempat umum lainnya yang tentunya sangat mengganggu ketertiban umum dan ketentraman masyarakat lainnya.



Tabel 1.1
Data jumlah pedagang kaki lima Kota Denpasar

No	Uraian	Jumlah
1	Lapangan Lumintang :	
	a. Makanan dan Minuman	20 PKL
	b. Mainan	2 PKL
2	Lapangan Puputan :	
	a. Makanan dan Minuman	21 PKL
	b. Mainan	18 PKL
	c. Cincin Batu Akik	2 PKL
3	Lapangan Niti Mandala :	
	a. Makanan dan Minuman	33 PKL

Sumber : Data olahan penulis

Pedagang kaki lima (PKL) adalah orang-orang dari golongan ekonomi lemah yang berjualan barang kebutuhan sehari-hari, yang berupa makanan atau jasa dengan modal yang relatif kecil dan mereka juga biasanya menggunakan modal sendiri atau pinjaman, waktu tidak teratur, lokasi tidak pasti, dan pengonsumsi relatif dari masyarakat menengah ke bawah.

Perdagangan sendiri merupakan aktivitas bisnis yang sangat fundamental. Kenyataannya menunjukkan bahwa usaha kecil 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 memecat para pekerja, sedangkan para pemilik usaha kecil masih tetap bertahan. Jika kita tinjau lebih jauh lagi bahwa selama ini telah banyak usaha-usaha yang dilakukan oleh pihak pemerintah dalam membantu perkembangan usaha kecil dengan berbagai macam program pengembangan dan pembinaan usaha kecil itu sendiri. Tetapi masih ada juga permasalahan yang masih dihadapi para usaha kecil saat ini, salah satunya yaitu dalam bidang pemasaran.

Semenjak wabah COVID-19 merebak di Indonesia, bisnis-bisnis kecil terutama pedagang kaki lima terancam mengalami kerugian. Misalnya saja pedagang lumpia, pengusaha kopi, dan juga pedagang kecil lain yang membutuhkan interaksi langsung. Orang-orang tidak akan keluar rumah dan akan menghindari kontak fisik langsung untuk mengurangi penyebaran.

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah di atas, maka peneliti dapat merumuskan pertanyaan penelitian yang berupa:

1. Bagaimana strategi bisnis dalam bidang distribusi pada masa *social distancing* di Kota Denpasar?
2. Bagaimana strategi bisnis dalam bidang promosi pada masa *social distancing* di Kota Denpasar?

LANDASAN TEORI

Pengertian Bisnis

Secara etimologi, bisnis berarti keadaan di mana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Kata “bisnis” sendiri memiliki tiga penggunaan, tergantung skopnya – penggunaan singular kata bisnis dapat merujuk pada badan usaha, yaitu kesatuan yuridis (hukum), teknis, ekonomis dan bertujuan mencari laba.

Dalam ilmu ekonomi, bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen, untuk mendapatkan keuntungan atau laba. Secara historis bisnis kata Inggris, sibuk dari kata yang berarti “sibuk” dalam masyarakat, komunitas ataupun konteks individu. Dalam arti, aktivitas dan pekerjaan sibuk yang membawa keuntungan.

Dalam ekonomi kapitalis, dimana kebanyakan bisnis dimiliki oleh pihak swasta, bisnis dibuat untuk membuat keuntungan dan meningkatkan kesejahteraan pemiliknya. Pemilik dan operator dari sebuah bisnis mendapatkan imbalan sesuai dengan waktu, usaha, atau modal yang mereka berikan. Tapi tidak semua bisnis mengejar keuntungan seperti ini, misalnya, upaya kerja sama yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan semua anggotanya atau institusi pemerintah yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan rakyat. Pemakaian yang lebih luas dapat merujuk pada sektor pasar tertentu, misalnya, “bisnis televisi.” Penggunaan yang paling luas merujuk pada semua kegiatan yang dilakukan oleh penyedia komunitas barang dan jasa. Tapi definisi “bisnis” yang tepat masih menjadi bahan perdebatan hingga saat ini.



Definisi Pedagang Kaki Lima

Pedagang kaki lima atau disingkat PKL adalah istilah untuk menyebut penjaja dagangan yang melakukan kegiatan komersial di atas daerah milik jalan (DMJ/trotoar) yang (seharusnya) diperuntukkan untuk pejalan kaki (*pedestrian*). Ada pendapat yang menggunakan istilah PKL untuk pedagang yang menggunakan gerobak. Istilah itu sering ditafsirkan demikian karena jumlah kaki pedagangnya ada lima. Lima kaki tersebut adalah dua kaki pedagang ditambah tiga "kaki" (yang sebenarnya adalah tiga roda, atau dua roda dan satu kaki kayu). Menghubungkan jumlah kaki dan roda dengan istilah kaki lima adalah pendapat yang mengada-ada dan tidak sesuai dengan sejarah. Pedagang bergerobak yang 'mangkal' secara statis di trotoar adalah fenomena yang cukup baru (sekitar 1980-an), sebelumnya PKL didominasi oleh pedagang pikulan (penjual cendol, pedagang kerak telur) dan gelaran (seperti tukang obat jalanan).¹

Istilah pedagang kaki lima pertama kali dikenal pada zaman Hindia Belanda, tepatnya pada saat Gubernur Jenderal Stanford Raffles berkuasa. Ia mengeluarkan peraturan yang mengharuskan pedagang informal membuat jarak sejauh 5 kaki atau sekitar 1,2 meter dari bangunan formal di pusat kota. Peraturan ini diberlakukan untuk melancarkan jalur pejalan kaki sambil tetap memberikan kesempatan kepada pedagang informal untuk berdagang. Tempat pedagang informal yang berada 5 kaki dari bangunan formal di pusat kota inilah yang kelak dikenal dengan dengan "kaki lima" dan pedagang yang berjualan pada tempat tersebut dikenal dengan sebutan "pedagang kaki lima" atau PKL.

Hingga saat ini istilah PKL juga digunakan untuk semua pedagang yang bekerja di trotoar, termasuk para pemilik rumah makan yang menggunakan tenda dengan mengkooptasi jalur pejalan kaki maupun jalur kendaraan bermotor. Sebenarnya istilah kaki lima berasal dari masa penjajahan kolonial Belanda. Peraturan pemerintahan waktu itu menetapkan bahwa setiap jalan raya yang dibangun hendaknya menyediakan sarana untuk pejalan kaki. Lebar ruas untuk pejalan adalah lima kaki atau sekitar

satu setengah meter. Sekian puluh tahun setelah itu, saat Indonesia sudah merdeka, ruas jalan untuk pejalan kaki banyak dimanfaatkan oleh para pedagang untuk berjualan. Dahulu namanya adalah pedagang emperan jalan, sekarang menjadi pedagang kaki lima. Padahal jika merunut sejarahnya, seharusnya namanya adalah pedagang lima kaki.

Di beberapa tempat, pedagang kaki lima dipermasalahkan karena mengganggu para pengendara kendaraan bermotor, menggunakan badan jalan dan trotoar. Selain itu ada PKL yang menggunakan sungai dan saluran air terdekat untuk membuang sampah dan air cuci. Sampah dan air sabun dapat lebih merusak sungai yang ada dengan mematikan ikan dan menyebabkan eutrofikasi. Tetapi PKL kerap menyediakan makanan atau barang lain dengan harga yang lebih, bahkan sangat, murah daripada membeli di toko. Modal dan biaya yang dibutuhkan kecil, sehingga kerap mengundang pedagang yang hendak memulai bisnis dengan modal yang kecil atau orang kalangan ekonomi lemah yang biasanya mendirikan bisnisnya di sekitar rumah mereka.

2(2). Sejarah Pedagang Kaki Lima

Pedagang kaki lima atau yang sering disebut PKL merupakan sebuah komunitas yang kebanyakan berjualan dengan memanfaatkan area pinggir jalan raya untuk mengais rezeki dengan menggelar dagangannya atau gerobaknya di pinggir-pinggir perlintasan jalan raya. Bila melihat sejarah dari permulaan adanya Pedagang Kaki Lima, PKL atau pedagang kaki lima sudah ada sejak masa penjajahan Kolonial Belanda. Pada masa penjajahan kolonial peraturan pemerintahan waktu itu menetapkan bahwa setiap jalan raya yang dibangun hendaknya menyediakan sarana untuk Para pedestrian atau pejalan kaki yang sekarang ini disebut dengan trotoar.³

Selain itu juga pemerintahan pada waktu itu juga menghimbau agar sebelah luar dari trotoar diberi ruang yang agak lebar atau agak jauh dari pemukiman penduduk untuk dijadikan taman sebagai penghijauan dan resapan air. Dengan adanya tempat atau ruang yang agak lebar itu



kemudian para pedagang mulai banyak menempatkan gerobaknya untuk sekedar beristirahat sambil menunggu adanya para pembeli yang membeli dagangannya. Seiring perjalanan waktu banyak pedagang yang memanfaatkan lokasi tersebut sebagai tempat untuk berjualan sehingga mengundang para pejalan kaki yang kebetulan lewat untuk membeli makanan, minuman sekaligus beristirahat.

Berawal dari situ maka Pemerintahan Kolonial Belanda menyebut mereka sebagai Pedagang Lima Kaki buah pikiran dari pedagang yang berjualan di area pinggir perlintasan para pejalan kaki atau trotoar yang mempunyai lebar Lima Kaki. tidak disertai dengan ketersediaan wadah yang menaunginya dan seolah kurang memberi perhatian terhadap pedagang kaki lima.

Salah satu karakteristik sektor informal adalah cenderung menggunakan sumber daya lokal dan tidak memiliki izin resmi sehingga usaha sektor informal sangat beraneka ragam seperti pedagang kaki lima, pedagang keliling, pedagang eceran, tukang warung, tukang cukur, tukang becak, tukang sepatu, tukang loak, buruh harian, serta usaha-usaha rumah tangga seperti pembuat tempe, tukang jahit, tukang tenun, dan lain-lain.

Pengertian Analisis SWOT

Menurut Freddy Rangkuti, 2004. Analisis SWOT adalah identifikasi sebagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara kebersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Keputusan strategis perusahaan perlu pertimbangan faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan maupun faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman. Oleh karena itu perlu adanya pertimbangan-pertimbangan penting untuk analisis SWOT. Dalam mengidentifikasi sebagai masalah yang timbul dalam perusahaan, maka sangat diperlukan penelitian yang sangat cermat sehingga mampu menentukan strategi yang sangat cepat dan tepat dalam mengatasi masalah

yang timbul dalam perusahaan. Beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam mengambil keputusan antara lain :

1. Kekuatan (Strength)

Kekuatan adalah unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan, memiliki keterampilan dan berbeda dengan produk lain. Sehingga dapat membuat lebih kuat dari pada pesaingnya. Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan terdapat pada sumber daya, keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok, dan faktor-faktor lain.

2. Kelemahan (Weakness)

Kelemahan adalah kekuarangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi. Keterbatasan atau kekuarangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapasitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapasitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.

3. Peluang (opportunity)

Peluang adalah berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan, serta kecenderungan –kecenderungan yang merupakan salah satu sumber peluang.

4. Ancaman (Treats)

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun yang akan datang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis SWOT, dengan pendekatan ini data yang dihasilkan secara

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>



deskriptif dari kata lisan maupun tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari orang yang diteliti. Alasan menggunakan kualitatif karena, pertama peneliti akan berinteraksi langsung dengan informan agar memperoleh informasi yang akurat. Kedua, observasi dan wawancara terhadap informan dalam bentuk Tanya jawab yang mendalam agar informan bisa dan leluasa mengungkapkan pengalaman, persepsi dan pemikiran mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi PKL dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik

SWOT sebagai alat pencocokan yang mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO, WO, ST dan WT. Perencanaan usaha yang baik dengan metode SWOT dirangkum dalam matrik SWOT yang dikembangkan sebagai berikut:

Tabel 2. Matrik SWOT Strategi Bisnis PKL dalam bidang distribusi pada masa social distancing di Kota Denpasar

INTERNAL	<p>STRENGTHS (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> Melakukan penjualan secara berkeliling menghampiri konsumen yang sedang menjalani masa social distancing Menggunakan alat transportasi yang memadai agar memudahkan mobilisasi 	<p>WEAKNESSES (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> Permodalan yang lemah dalam melakukan proses distribusi
EKSTERNAL	<p>STRATEGI -SO</p> <ol style="list-style-type: none"> Melayani konsumen dengan datang langsung menghampiri konsumen 	<p>STRATEGI -WO</p> <ol style="list-style-type: none"> Melakukan pinjaman kredit perbaikan untuk membeli kendaraan sebagai operasional pendistribusian produk
<p>OPPORTUNITIES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> Konsumen terbatas dalam mobilisasi sehingga mereka senang di datangi oleh pedagang kaki lima Mendatangi konsumen yang kumpul berkelompok kurang dari 5 orang. Akan terdapat peluang lebih besar terjual 		

<p>TREATHS (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> Banyaknya pesang atau competitor Tidak bisa membayar kredit yang telah di pinjam Sering diterbitkan oleh petugas keamanan Pol PP 	<p>STRATEGI - ST</p> <ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan kualitas produk agar tidak kalah saing oleh pedagang kaki lima lainnya yang menjual produk sejenis Menyediakan berbagai macam barang jualan pelengkap lainnya 	<p>STRATEGI - WT</p> <ol style="list-style-type: none"> Memilih lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan bunga rendah
--	---	---

Tabel 3. Matrik SWOT Strategi strategi bisnis PKL dalam bidang promosi pada masa social distancing di Kota Denpasar

INTERNAL	<p>STRENGTHS (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> Ketersediaan lahan tempat berjualan sendiri Masih bisa tetap bertahan untuk memasarkan produk di tengah masa social distancing Lokasi yang cukup strategis Bersikap jujur dan ramah terhadap pelanggan Kualitas produk Kecil resiko Harga terjangkau 	<p>WEAKNESSES (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> Permodalan yang lemah Para pedagang kurang melakukan inovasi produksi dan pemasaran Pemanfaatan media social dan media promosi yang kurang maksimal dalam pemasaran Produk yang di tawarkan rata - rata tidak tahan lama
EKSTERNAL	<p>OPPORTUNITIES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> Pangsa pasar yang cukup Memberikan peluang usaha untuk banyak orang Mendapatkan keuntungan yang banyak Konsumen berasal dari berbagai kalangan Semakin berkembangnya sistem teknologi informasi yang mendukung pengembangan pemasaran 	<p>STRATEGI -WO</p> <ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan teknologi dan media promosi, meraih peluang pasar dan menjalin kerjasama dan kemitraan Meningkatkan permodalan untuk melakukan inovasi atau promosi Mencari peluang usaha lain yang di butuhkan konsumen
	<p>TREATHS (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> Meningkatnya kemampuan menawar dari pembeli Daya beli masyarakat rendah Adanya restoran yang menyajikan makanan kekinian Sering terjadi pungutan liar Banyaknya pesang atau competitor Sering diterbitkan oleh petugas keamanan Pol PP 	<p>STRATEGI - ST</p> <ol style="list-style-type: none"> Pemilihan lokasi yang strategis dan tidak mengganggu tempat umum Meningkatkan kualitas produk agar dapat bersaing dengan sajian restoran Mempunyai ciri khas produk yang di tawarkan agar tak mudah ditiru pesang
		<p>STRATEGI - WT</p> <ol style="list-style-type: none"> Melakukan pengembangan produk melalui inovasi-inovasi baru agar dapat bersaing dengan produk buatan supermarket atau makanan restoran



PENUTUP**Kesimpulan**

Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam bisnis PKL, sedang peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi bisnis PKL yang bersangkutan. Jika dapat dikatakan bahwa analisis SWOT merupakan instrumen yang ampuh dalam merupakan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sebagai peluang sehingga berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam bisnis PKL dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi. Tersedianya armada alat transportasi untuk mobile mengunjungi konsumen di masa social distancing memberikan peluang dalam pendistribusian barang dagangan. Serta selalu memperbaharui informasi akan barang yang dibutuhkan konsumen sebagai tambahan atas produk yang dijual nantinya.

Saran

1. Para pembisnis pekerja kaki lima (PKL) disarankan dapat saat berjualan sesuai aturan, agar terhindar dari penertiban Satpol PP .
2. Dapat mencari KUR diperbankan sebagai penunjang modal usaha kerja dan mobilisasi kendaraan dalam pendistribusian.
3. Menjual produk yang lebih berkualitas baik. Pedagang dalam masa *social distancing*, tetap menjaga jarak, memakai masker serta menyiapkan hand sanitizer saat bertransaksi. Sehingga pembeli merasa aman dan nyaman.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Badan Pusat Statistik Kota Denpasar
- [2] Freddy Rangkuti, 2004, "Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis", PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [3] Pearce Robinson, 2000, "Manajemen Strategi Formulasi, Implementasi dan Pengendalian", Jilid 1 Binrupa Aksara, Jakarta.