

Strategi Pedagang Kaki Lima Dalam Meningkatkan Pendapatan di Masa Pasca Pandemi Covid 19

Mohammad Noor Khairullah*

Prodi Manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang
email : mohnoorhairullah@gmail.com

Sukma Irdiana

Prodi Manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang
email : sukmapasah@gmail.com

Kurniawan Yunus Ariyono

Prodi Manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang
email : ariyonoary45@gmail.com

Kusnanto Darmawan

Prodi Manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang
email : kusnanto.wiga@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh pedagang kaki lima (PKL) dalam meningkatkan pendapatan di masa pasca pandemi Covid 19, dan apa saja kendala yang dihadapi oleh pedagang kaki lima dalam meningkatkan pendapatan di masa pasca pandemi Covid 19. Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kualitatif deskriptif. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data seperti reduksi data, pengumpulan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. 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.

Kata Kunci : Strategi, Pedagang kaki Lima, Penghasilan, Kesejahteraan

Abstract

This study aims to find out what strategies are used by street vendors (PKL) in increasing income in the post-Covid 19 pandemic, and what are the obstacles faced by street vendors in increasing their income in the post-Covid 19 pandemic. descriptive qualitative approach. In this study using data analysis techniques such as data reduction, data collection, data presentation, and drawing conclusions. Based on the results of the study, it can be concluded that the strategy carried out by street vendors is to maintain product quality, determine product prices accordingly, carry out promotions, choose strategic places, and provide the best service to buyers and the obstacles faced by street vendors include location constraints business and venture capital constraints.

Keywords : Strategy, Street Vendors, Revenue, Welfares.

*Korespondensi: Mohammad Noor Khairullah (mohnoorhairullah@gmail.com)

Sitasi: Khairullah, M. N., Irdiana S. Ariyono K. Y., & Darmawan, K., (2022), Strategi Pedagang Kaki Lima dalam Meningkatkan Pendapatan di Masa Pasca Pandemi Covid 19 *Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*, 15(2), 89-101.

Submit: 12 September 2022, Revisi: 15 Oktober 2022, Diterima: 10 Desember 2022, Publish: 13 Desember 2022



PENDAHULUAN

Pada tahun 2020, dunia sedang dilanda pandemi *Covid-19*, termasuk di Indonesia. *Virus Corona* merupakan virus yang dapat menyebabkan kematian yang penyebarannya luas dan cepat (Mona, 2020:117) sehingga datang dari berbagai kalangan terutama masyarakat di Indonesia. Kekhawatiran masyarakat semakin meningkat melihat jumlah sampel positif corona setiap hari. Melihat tingkat penyebaran virus *corona* pemerintah mengharuskan memberikan langkah yang cukup strategis untuk menurunkan tingkat penyebaran virus (Ristyawati, 2020:241). Untuk menyegah penyebaran virus corona pemerintah mengambil beberapa kebijakan. Beberapa kebijakan yang di ambil pemerintah yaitu menutup tempat taman bermain, wisata, sekolah dan melarang masyarakat untuk melakukan kegiatan seperti berkerumun atau di sebut *social distancing*. Pemerintah Indonesia sendiri memberikan imbauan untuk mencegah mata rantai penyebaran virus ini dengan mewajibkan masyarakat untuk tetap berada di rumah. Pandemi global Covid-19 tentunya berdampak pada berbagai sektor, terutama di sektor ekonomi. Dampak ekonomi ini tidak hanya dirasakan di dalam negeri, tetapi juga secara global. Hal ini berdampak besar bagi perekonomian Indonesia

Dampak pandemi *Covid-19* terhadap pedagang kaki lima sangatlah besar, salah satunya pada Pedagang Kaki Lima di Sekitar Stadion Semeru Kabupaten Lumajang yang menjual berbagai jenis barang dagangan seperti makanan dan minuman. Dalam hal ini banyak pedagang kaki lima yang gulung tikar akibat dampak *Covid-19*, banyak juga yang masih bertahan dengan penghasilan yang sangat minimum. Menurunnya penghasilan pedagang kaki lima membuat jumlah pedagang kaki lima di sekitar Stadion Semeru Kabupaten Lumajang menurun yang sebelum pandemi *Covid-19* berjumlah 204 pedagang, sedangkan di masa pandemi *Covid-19* saat ini turun drastis sebanyak 70% sehingga sisa yang bertahan hanya 62 pedagang. Meski pedagang tetap berjualan ditengah anjuran non-social distancing, itu berarti tidak ada celah dalam masalah tersebut. Jika Anda tidak bekerja sesuai dengan kebutuhan Anda, Anda tidak dapat memenuhi kebutuhan Anda. Pendapatan mereka disebabkan oleh kurangnya orang untuk keluar rumah. Hal ini dialami oleh para pedagang kaki lima di sekitar Stadion Semeru Kabupaten Lumajang. Selain itu, mereka tidak mendapatkan jaminan sosial dari pekerjaannya sendiri.

Berdasarkan pra-penelitian yang didukung dengan wawancara dengan salah satu pedagang kaki lima di Jalan Sultan Agung Alun-alun Lumajang bernama Mas Faizin yang kebetulan berjualan es tebu berdasarkan penjelasannya bahwa, untuk memenuhi kebutuhan keluarga sebelum pandemi, pendapatan meningkat atau stabil, tetapi dengan adanya pandemi Covid-19 pendapatan menurun drastis. Hal itu disebabkan oleh tidak adanya aktivitas masyarakat/ *physical distancing*. Hanya saja masih ada beberapa kendala yang dihadapi pedagang untuk meningkatkan pendapatannya, seperti banyaknya pedagang yang menjual produk yang sama, dan cuaca yang kurang mendukung mengakibatkan kurangnya pembeli. Hal ini membuat para pelaku khawatir akan pemenuhan kebutuhan dan kesejahteraan keluarganya.

Menurut Ade Bayu Setiawan seorang pedagang kaki lima di jalan Abu Bakar Wabah Covid-19 melanda Indonesia dan secara cepat menyebar ke berbagai daerah di Indonesia termasuk kota Lumajang. Keadaan tersebut berpengaruh besar terhadap segala unsur kehidupan khususnya sektor perekonomian. Salah satunya saya, seorang pedagang kaki lima yang berada di dekat alun-alun lumajang. Bergerak dibidang kuliner yaitu berjualan es jeruk peras. Kondisi sebelum dan ketika Covid 19 usai melanda sangat berbanding drastis. Selain masyarakat sebagai konsumen membatasi kegiatan mereka di luar rumah, mereka juga pastinya terdampak wabah ini secara ekonomi. Hasilnya, tingkat konsumtif masyarakat sangat menurun. Itu jelas mempengaruhi omset kami sebagai pedagang kaki lima. Yang sebelumnya saya bisa meraup omset 200-300rb perhari, tetapi pada saat Covid 19 bisa mendapat 100rb dalam sehari saja sangat kesulitan, akan tetapi setelah peraturan telah dilonggarkan lagi atau sudah aman, pendapatan sehari bisa kembali meningkat. Apalagi kondisi cuaca dimusim penghujan yang menambah derita sebagai penjual minuman dingin. Kestabilan ekonomi memang sangat penting untuk melanjutkan siklus kehidupan ke depan tidak kalah dengan fokusnya pemerintah memperkecil angka penyebaran virus ini. Semoga wabah ini segera usai, dan ekonomi di Lumajang kembali pulih seperti sedia kala.

Mas Jaenudin seorang pedagang kaki lima penjual pentol bakar yang berada di sekitar Stadion Semeru Kabupaten Lumajang mengeluhkan pendapatannya yang menurun drastis, dikarenakan pandemi Covid yang membuat pengunjung alun-alun sepi. Mas Jaenudin mengakui dirinya

mengalami kerugian besar akibat sepi pembeli disaat ada pembatasan karena Covid 19. Bukan hanya sepi pembeli, akan tetapi modal awal untuk membeli bahan bakupun harga menjadi naik. Beliau sampai menutup usahanya untuk sementara waktu sampai waktu yang tidak ditentukan karena imbas pandemi Covid-19.

Pedagang kaki lima merupakan kelompok usaha mikro yang selalu eksis, meskipun terjadi krisis ekonomi. Keberadaan PKL sangat diperlukan dalam roda kehidupan ekonomi masyarakat kecil. Hal ini dapat dimaklumi, karena pada umumnya PKL menjual barang-barang yang dibutuhkan oleh konsumen menengah ke bawah, terutama yang berkaitan dengan makanan dan minuman.

Keberhasilan PKL dalam berkembang sedikit banyak terinspirasi dari PKL lainnya. Mereka biasa melihat praktek nyata bagaimana menjualnya. Terkadang mereka dijemput oleh sang induk semang untuk menjual yang sama tetapi di lokasi lain. Apa yang dijual biasanya sama dengan apa yang dijual oleh induk semang. Tidak semua PKL lancar dalam menjalankan usahanya. Terkadang mereka tidak berhasil, bahkan mereka akan kehilangan modal yang diinvestasikan, yang merupakan modal yang terakumulasi selama beberapa tahun. Hal ini bisa terjadi karena salah perhitungan, atau ada unsur lain. Pedagang kaki lima, kebanyakan berjualan di tempat-tempat yang dekat dengan konsumen. Namun ada juga di antara mereka yang berjualan sambil jalan-jalan, menjajakan dagangannya. Umumnya mereka juga memiliki pangsa pasar sendiri, artinya sudah memiliki pelanggan setia. Pedagang kaki lima umumnya adalah pedagang yang memulai usahanya melalui magang atau bekerja sama dengan orang lain, sebelum mereka mandiri. Hal ini secara tidak langsung merupakan pendidikan kewirausahaan yang sangat penting, untuk kesuksesan bisnis mereka nantinya.

Kewirausahaan merupakan istilah dari bahasa Inggris yaitu *entrepreneurship* dan bahasa Prancis *entrepreneur* yang berarti pembuat, pertama kali atau pengelola usaha (Bahri, 2019:10). Kewirausahaan adalah kegiatan seseorang dalam melakukan kegiatan untuk berkreasi dan inovatif dalam mengambil peluang usaha yang menghasilkan nilai, produk atau jasa baru.

Menurut Putra & Sunarwijaya (2013:23) Pendapatan adalah jumlah pendapatan yang diperoleh dari bekerja dan biasanya pendapatan seseorang dihitung setiap tahun atau setiap bulan. Dengan demikian, pendapatan merupakan gambaran posisi ekonomi keluarga dalam masyarakat. Pendapatan dapat diartikan sebagai balas jasa bagi setiap pelaku usaha yang menghasilkan barang atau jasa, yang dilakukan dari setiap pekerjaan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pedagang menurut Damayanti (2011:15) adalah 1) Umur, Umur merupakan bagian dari pengalaman usaha selama kegiatan pemasaran produk. Pengusaha yang sudah lama berkecimpung dalam bisnis biasanya memiliki pengalaman yang cukup dalam untuk mempertahankan bisnisnya. 2) Lama Usaha Semakin lama suatu usaha dalam menjalankan usahanya akan memiliki strategi yang lebih matang dan tepat dalam mengelola, memproduksi dan memasarkan produk. 3) Modal, modal merupakan modal yang relatif besar yang akan mendukung suatu unit penjualan untuk meningkatkan variasi barang dagangannya. Cara ini berarti akan meningkatkan dukungan pencapaian pendapatan yang lebih besar. 4) Jam Kerja, Jam kerja adalah waktu yang digunakan oleh pedagang pasar tradisional dalam menjual dagangannya setiap hari. Hal ini sangat bergantung pada berbagai hal seperti jenis barang dagangan, kecepatan penjualan barang dagangan, cuaca dan sebagainya, yang dapat mempengaruhi jam kerja pedagang. 5) Jenis Barang Dagangan Jenis barang dagangan adalah jenis barang yang dijual di pasar tradisional. Biasanya jenis barang tersebut antara lain ikan, buah, sayur, telur, daging, kain, pakaian, elektronik, jasa dan lain-lain.

Indikator kesejahteraan keluarga menurut BPS, didasarkan pada indikator untuk mengukur kemiskinan. Untuk mengukur kemiskinan, BPS menggunakan konsep kemampuan memenuhi kebutuhan dasar (*basic needs approach*). Dengan pendekatan ini, kemiskinan dipandang sebagai ketidak mampuan dari sisi ekonomi untuk memenuhi kebutuhan dasar makanan dan bukan makanan yang diukur dari sisi pengeluaran (Rostiana & Horas, 2018:18). Jadi penduduk miskin adalah penduduk yang memiliki rata-rata pengeluaran per kapita per bulan di bawah garis kemiskinan. Dengan kata lain penduduk sejahtera adalah penduduk yang tidak miskin.

Beberapa penelitian yang pernah dilakukan Indah Sundari (2019) dengan judul " Strategi Pedagang Kaki Lima Dalam Meningkatkan Penghasilan Untuk Kesejahteraan Keluarga Studi Pada Pedagang Kaki Lima Di Jalan Arif Rahman Hakim Telanaipura Kota Jambi" menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh PKL adalah menjaga kualitas produk, menetapkan harga produk yang sesuai, melakukan promosi, memilih tempat yang strategis, dan memberikan pelayanan yang terbaik

kepada pembeli dan kendala yang dihadapi PKL antara lain kendala dan kendala modal usaha. Hasil penelitian dapat memastikan bahwa strategi yang dilakukan oleh PKL adalah menjaga kualitas produk, menetapkan harga produk yang sesuai, melakukan promosi, memilih tempat yang strategis, dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pembeli serta kendala yang dihadapi oleh PKL kendala lokasi usaha dan kendala modal usaha.

Muhammad Nur (2015) dengan judul “Strategi Peningkatan Usaha Pedagang Kaki Lima Di Kecamatan Turikale Kabupaten Maros” menunjukkan bahwa strategi peningkatan usaha pedagang kaki lima di Kecamatan Turikale Kabupaten Maros dimana dari aspek tempat usaha telah berhasil merelokasi PKL ke kawasan kuliner yang telah ditentukan, dari aspek pengetahuan bisnis pemerintah juga telah memberikan berbagai pelatihan peningkatan usaha dan sebagainya. Yang kemudian menjadi masalah dalam hal peningkatan usaha PKL ini, para pedagang masih menggunakan modal pribadi sehingga sulit untuk meningkatkan pendapatan sendiri tanpa bantuan dari pemerintah. Dalam penelitian ini, peneliti bermaksud untuk menjelaskan dan menjelaskan tentang karakteristik pedagang kaki lima di Kawasan Kuliner Pantai Tak Tergoyahkan (PTB) Kecamatan Turikale Kabupaten Maros menjelaskan faktor internal dan eksternal bisnis kuliner dan strategi pengembangan usaha yang dilakukan agar mampu tumbuh.

Isty Evrilia Rahayu (2020) dengan judul “Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di Alun-Alun Ponorogo” menunjukkan tingkat keramaian dan keberadaan Alun-Alun Ponorogo mulai berkurang, minat masyarakat untuk mengunjungi Alun-Alun Ponorogo semakin berkurang sehingga Alun-Alun Ponorogo seringkali sangat sepi dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Karena itu membuat pendapatan para pedagang meningkat. Diduga karena semakin banyaknya pesaing dari luar membuat konsumen beralih. Dengan strategi bisnis yang diterapkan oleh pedagang kaki lima di alun-alun Ponorogo saat ini yaitu strategi produk dan layanan, strategi harga, strategi pemasaran dan strategi tempat, mereka belum mampu membawa pedagang untuk bersaing dengan baik dengan pesaing mereka. Strategi ini mengalami kendala dalam proses pengembangannya dan belum mampu meningkatkan pendapatan pedagang saat ini.

Berdasarkan hasil observasi, para pedagang kaki lima yang berada di sekitar Stadion Semeru Kabupaten Lumajang memiliki permasalahan seperti penghasilan mereka yang menurun di karenakan dampak dari pandemi Covid 19, sehingga pengunjung Stadion Semeru Kabupaten Lumajang menjadi berkurang, tetapi disamping itu keberadaan para pedagang kaki lima menjadi salah cara untuk mengurangi pengangguran dan memberantas kemiskinan.

Untuk itu perlu adanya strategi perdagangan yang merupakan salah satu cara atau langkah yang dilakukan agar dapat mempertahankan usaha yang dijalankan dalam usaha yang akan dilakukan oleh PKL. Dengan strategi ini diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan keluarga pedagang, karena kesejahteraan keluarga sangat penting bagi masyarakat yang adil dan makmur.

Batasan masalah pada penelitian penulis membatasi diri hanya berfokus pada strategi pemasaran 4P pada pedagang kaki lima dalam meningkatkan penghasilan untuk kesejahteraan keluarga yang berada di sekitar Stadion Semeru Kabupaten Lumajang. Penelitian dibatasi pada para pedagang kaki lima yang berjualan di sepanjang Jalan Abu Bakar, Jalan Cokro Sujono, Jalan Sultan Agung dan Jalan Imam Suja'i.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengetahui Strategi yang dilakukan oleh pedagang kaki lima dalam meningkatkan pendapatan di masa pasca pandemi Covid 19”.

DASAR TEORI

Manajemen Strategi

Manajemen strategis adalah kalimat yang berasal dari dua kosa kata “manajemen” dan “strategi” yang masing-masing memiliki arti tersendiri, yang setelah digabungkan menjadi satu kalimat (terminologi) memiliki arti tersendiri. Oleh karena itu, perlu dibahas terlebih dahulu pengertian “manajemen” dan “strategi” (Nazarudin, 2019:2).

Menurut Terry dalam Nazarudin (2019:3) Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan membimbing atau mengarahkan sekelompok orang menuju tujuan organisasi atau tujuan yang nyata. Dalam konteks ini manajemen adalah suatu kegiatan, sedangkan pelaksanaannya disebut manage, sedangkan pelaksana adalah manager atau pengelola. Strategi adalah rencana

tentang apa yang ingin dicapai organisasi - atau apa yang diinginkannya - di masa depan (arah) dan bagaimana mencapai keadaan yang diinginkan (rute).

Definisi atau definisi manajemen strategis dalam literatur ilmu manajemen memiliki cakupan yang luas, dan tidak ada definisi yang dianggap baku. Itulah sebabnya definisi manajemen strategis secara luas tergantung pada batas-batas tertentu seseorang. Namun dari berbagai pengertian atau definisi yang diberikan oleh para ahli manajemen, dapat ditemukan pola pikir yang sama bahwa manajemen strategis adalah ilmu yang menggabungkan fungsi-fungsi manajemen dalam rangka pengambilan keputusan organisasi secara strategis, guna mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Strategi Pemasaran

Menurut Wibowo, dkk (2015:60) Strategi pemasaran adalah Strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk memenangkan suatu keunggulan bersaing, baik bagi perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa. Strategi pemasaran dapat dilihat sebagai salah satu dasar yang digunakan dalam menyusun rencana perusahaan secara keseluruhan. Mengingat luasnya permasalahan yang ada di dalam perusahaan, maka perlu adanya perencanaan yang komprehensif untuk dijadikan pedoman bagi segmen tersebut dalam menjalankan aktivitasnya. Merumuskan strategi pemasaran berarti melakukan tiga langkah prosedur secara sistematis, mulai dari strategi segmentasi pasar, strategi pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi ini merupakan kunci dalam manajemen pemasaran.

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012:72) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai pelanggan dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan harapan perusahaan terhadap dampak berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, karena setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda terhadap permintaan.

Kotler dan Keller (2012:24) juga menyatakan bahwa bauran pemasaran atau yang sering disebut dengan 4P dapat dilihat dari dua sudut pandang, yaitu sudut pandang penjual dan sudut pandang pembeli. Dari sudut pandang penjual, 4P adalah alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Sedangkan dari sisi pembeli 4P adalah alat pemasaran yang dirancang untuk memberikan manfaat kepada pelanggan.

Produk (Product)

Produk (product) adalah keseluruhan konsep dari suatu objek atau proses yang memberikan beberapa nilai kepada konsumen. Produk (product) adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keberadaan suatu produk (produk) dapat dikatakan sebagai titik sentral kegiatan bauran pemasaran, karena seluruh aktivitas unsur-unsur tersebut terdiri dari: keragaman atau jenis produk, kualitas, desain, ciri/bentuk produk, merek dagang, pengemasan, ukuran, pelayanan, garansi./jaminan dan com (Lupiyoadi, 2014:92).

Menurut Kotler dan Keller (2012:25) menetapkan beberapa indikator produk yaitu:

1. Kualitas produk
2. Desain produk
3. Merek produk
4. Keanekaragaman produk.

Harga (Price)

Kotler dan Amsrong dalam Setyaningrum, Udaya & Efendi, (2015: 128), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa. Secara lebih luas dikatakan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat (benefit) bagi pemilik atau pengguna suatu produk atau jasa. Secara historis, harga telah menjadi faktor utama dalam pilihan pembeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314), ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Berikut penjelasan dari keempat ukuran harga tersebut, yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.
3. Harga sesuai dengan kualitas produk.
4. Harga sesuai dengan manfaat.

Tempat (Place)

Lokasi (place) berarti berkaitan dengan dimana perusahaan harus berkantor pusat dan melakukan operasi atau kegiatan (Lupiyoadi, 2014: 98). Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:40) lokasi merupakan perpaduan antara lokasi dan keputusan saluran distribusi (berkaitan dengan letak lokasi yang strategis dan bagaimana cara memberikan pelayanan kepada pelanggan. Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas dapat dikatakan bahwa lokasi atau tempat (place) adalah kombinasi dari lokasi (place) dan keputusan pada saluran distribusi sehingga membuat barang dan jasa tersedia.

Menurut Huririyati (2015:55) indikator yang mempengaruhi pemilihan tempat (place) sebagai berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lalu lintas (traffic), dimana banyak orang yang melewati lokasi tersebut dan kepadatan penduduk.
4. Tempat parkir yang luas dan aman, karena ada petugas yang menjaganya.

Promosi (Promotion)

Menurut Agus Hermawan (2012:38) Promotion adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan pembelian. Promotion merupakan kegiatan-kegiatan periklanan, personal selling, promosi penjualan, publicity, yang kesemuanya oleh perusahaan dipergunakan untuk meningkatkan penjualan (Manap, 2016:101).

Bauran promosi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:582) terdiri dari 8 model komunikasi promosi antara lain:

1. Periklanan.
2. Promosi penjualan.
3. Acara dan pengalaman.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas.
5. Pemasaran online dan media sosial.
6. Pemasaran seluler.
7. Pemasaran langsung.
8. Penjualan pribadi.

UMKM

Menurut Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 99 Tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.

Beberapa keunggulan UKM terhadap usaha besar antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Inovasi dalam teknologi yang telah dengan mudah terjadi dalam pengembangan produk.
- b. Hubungan kemanusiaan yang akrab di dalam perusahaan kecil.
- c. Kemampuan menciptakan kesempatan kerja cukup banyak atau penyerapannya terhadap tenaga kerja.
- d. Fleksibelitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat dibanding dengan perusahaan besar yang pada umumnya birokrasi.
- e. Terdapatnya dinamisme manajerial dan peran kewirausahaan

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja,

UMKM juga berperan dalam pemerataan hasil pembangunan. UMKM diharapkan mampu mendayagunakan sumber daya nasional, termasuk pemanfaatan tenaga kerja sesuai dengan kepentingan rakyat dan mencapai pertumbuhan ekonomi yang maksimal. Sektor ini memiliki peran penting dalam penerimaan devisa negara melalui usaha pakaian jadi, kerajinan termasuk mebel dan jasa bagi wisatawan.

Peranan di bidang sosial adalah UMKM disini mampu memberikan manfaat sosial yaitu mengurangi pendapatan terutama di negara berkembang. Peran usaha kecil tidak hanya menyediakan barang dan jasa bagi konsumen dengan daya beli, tetapi juga bagi konsumen dengan daya beli rendah dan daya beli tinggi. Selain itu, usaha kecil juga menyediakan bahan baku atau jasa untuk usaha menengah dan besar, termasuk pemerintah daerah. Tujuan sosial dari UMKM adalah untuk mencapai tingkat kesejahteraan minimum, yaitu untuk menjamin kebutuhan dasar masyarakat.

Kewirausahaan

Secara etimologi, kewirausahaan berasal dari kata wira dan usaha. Wira artinya pendekar, pahlawan, manusia unggul, teladan, berbudi luhur, pemberani, dan berakhlak mulia. Usaha berarti amal, kerja, membuat sesuatu. Dengan demikian, kewirausahaan adalah pejuang atau pahlawan yang melakukan sesuatu. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, wirausahawan adalah orang yang cerdas atau berbakat dalam mengenali produk baru, cara produksi baru, mengatur operasi untuk pengadaan produk baru, mengelola modal operasi, dan memasarkannya (Rusdiana, 2013: 45).

Menurut Rusdiana (2013:47) Kewirausahaan adalah kemauan dan kemampuan seseorang untuk menghadapi berbagai risiko dengan berinisiatif untuk menciptakan dan melakukan hal-hal baru melalui penggunaan kombinasi berbagai sumber daya dengan tujuan memberikan pelayanan terbaik kepada seluruh pemangku kepentingan dan memperoleh keuntungan sebagainya. Kewirausahaan adalah kemampuan untuk menginternalisasi bakat, teknik, dan peluang yang ada. Sedangkan wirausahawan adalah orang yang berani mengambil risiko dan risiko tersebut telah diperhitungkan dengan sebaik mungkin, inovatif, kreatif, pantang menyerah, dan mampu mengantisipasi peluang dengan tepat (Evitasari & Kisworo, 2020: 70).

Pedagang Kaki Lima (PKL)

Dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 125 Tahun 2012 Pasal 1 menyatakan bahwasanya Pedagang Kaki Lima yang disingkat PKL merupakan pelaku usaha yang melakukan usaha perdagangan dengan menggunakan sasaran usaha bergerak maupun tidak bergerak, menggunakan prasarana kota, fasilitas sosial, fasilitas umum, lahan dan bangunan milik pemerintah ataupun swasta yang bersifat sementara atau tidak menetap. 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.

Pemahaman pedagang kaki lima saat ini telah berkembang dan dilihat dari berbagai sudut pandang. Dalam pandangan pemerintah disebutkan bahwa pedagang kaki lima adalah pelaku usaha yang melakukan usaha perdagangan dengan menggunakan sarana usaha bergerak maupun tidak bergerak, menggunakan prasarana kota, fasilitas sosial, fasilitas umum, lahan dan bangunan milik pemerintah dan/atau swasta yang bersifat sementara/tidak menetap (Permendagri Nomor 41/2012 pasal 1).

Penghasilan

Pendapatan Menurut Indraswari dkk (2021:47) adalah semua penerimaan berupa uang atau barang yang berasal dari pihak lain maupun hasil industri yang dinilai dengan sejumlah uang dari harta kekayaan yang berlaku pada saat itu. Pendapatan merupakan sumber pendapatan seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan sangat penting bagi kehidupan dan penghidupan seseorang secara langsung atau tidak. Pendapatan yang sangat berpengaruh bagi suatu usaha, semakin besar peningkatan yang diperoleh maka semakin besar pula usaha untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan yang akan dilakukan.

Pendapatan adalah jumlah yang diperoleh dari penjualan barang atau jasa yang dilakukan oleh suatu bisnis. sangat penting untuk mendefinisikan pendapatan sebagai tidak akurat dalam

dirinya sendiri. Pendapatan juga merupakan proses munculnya barang atau jasa oleh suatu perusahaan selama periode waktu tertentu (Christina Menuk S & Wibowo, 2016: 288).

Kesejahteraan

Tingkat kesejahteraan masyarakat dapat diketahui dengan melihat kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan hidup mereka, semakin seseorang mampu memenuhi berbagai kebutuhan hidupnya maka dapat dikatakan semakin tinggi pula kesejahteranya. Kita dapat memberikan gambaran umum tentang sejahtera tersebut, tetapi kita masih mengalami kesulitan menilai apakah seseorang tergolong sejahtera atau tidak karena penilaian tentang tingkat kesejahteraan seseorang sangat relatif. Menurut Pasal 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2009 Tentang Kesejahteraan Sosial, adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan material, spiritual, dan sosial warga negara agar dapat hidup layak dan mampu mengembangkan diri, sehingga dapat melaksanakan fungsi sosialnya. Pengertian ini menunjukkan bahwa sejahtera sebenarnya tidak hanya melulu pada kecukupan material saja, akan tetapi terpenuhinya juga unsur spiritual dan sosial dari seseorang. Sementara menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 52 Tahun 2009, Keluarga sejahtera adalah keluarga yang dibentuk berdasarkan atas perkawinan yang sah, mampu memenuhi kebutuhan hidup spiritual dan materiil yang layak, bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, memiliki hubungan yang serasi, selaras dan seimbang antar anggota dan antar keluarga dengan masyarakat dan lingkungan.

Pembukaan Undang-Undang Dasar 1945 (UUD 1945) menyatakan bahwa bahwa tugas dari pemerintah Negara Indonesia adalah memajukan kesejahteraan umum. Istilah "kesejahteraan umum" yang tercantum dalam pembukaan UUD 1945 mempunyai arti yang sama dengan istilah "kesejahteraan sosial" yang tercantum dalam Bab XIV UUD 1945 (Fahrudin, 2012). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2009 tentang kesejahteraan sosial, pasal 1 ayat 1 menyatakan bahwa kesejahteraan sosial adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan material, spritual, dan sosial warga negara agar dapat hidup layak dan mampu mengembangkan diri sehingga dapat melaksanakan fungsi sosialnya.

Kesejahteraan Keluarga

Kesejahteraan Keluarga adalah suatu kondisi dinamis keluarga dimana terpenuhinya semua kebutuhan fisik materil, mental spiritual dan sosial, yang memungkinkan keluarga dapat hidup wajar sesuai dengan lingkungannya serta memungkinkan anak-anak tumbuh berkembang dan memperoleh perlindungan yang diperlukan untuk membentuk sikap mental dan kepribadian yang mantap dan matang sebagai sumber daya manusia yang berkualitas. Secara keseluruhan konsep kesejahteraan sangat beragam (Amanaturrohim & Widodo, 2016:69).

Menurut undang-undang No. 52 Tahun 2009 menyatakan bahwa keluarga sejahtera adalah keluarga yang dibentuk berdasarkan perkawinan yang sah, mampu memenuhi kebutuhan hidup spiritual dan materiil yang layak, bertakwa kepada Tuhan YME dan memiliki hubungan serasi, selaras dan seimbang antara anggota dan antar keluarga dengan masyarakat dan lingkungan.

METODE PENELITIAN

Tempat Penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian, berusaha untuk menemukan data dan fakta terkait permasalahan yang akan di teliti. Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Lumajang tepatnya di Sekitar Stadion Semeru Kabupaten Lumajang. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau enterpretif, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkontruksi fenomena, dan menemukan hipotesis (Sugiyono, 2017:9).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu dengan menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi atau juga dengan mewawancarai lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda. Tentu masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (insights) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2014:83).

Keberadaan pedagang kaki lima di Kota Lumajang pada beberapa sisi telah memberi warna tersendiri bagi kota. Selain itu keberadaan pedagang kaki lima tersebut juga telah mampu memberikan alternatif bagi warga masyarakat untuk mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan dengan harga yang terjangkau.

Walaupun perkembangan pedagang kaki lima di Kota Lumajang belum seberapa jika dibandingkan dengan perkembangan pedagang kaki lima di kota lain, namun upaya-upaya guna penataan lokasi mereka di beberapa tempat telah dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Lumajang. Meskipun lokasi tempat usaha pedagang kaki lima telah diatur dalam Surat Keputusan Bupati, banyak juga dari pedagang ini yang masih menempati tempat-tempat diluar lokasi yang telah ditetapkan, terutama di tempat-tempat yang dekat dengan keramaian kota, salah satunya pedagang kaki lima yang berada di sekitar Stadion Semeru Kabupaten Lumajang.

Pedagang kaki lima yang berada di sekitar Stadion Semeru Kabupaten Lumajang memiliki bermacam-macam yang dapat dibedakan dari jenis dagangan, waktu melakukan usaha (siang dan atau malam hari), dan sarana prasarana yang digunakan. Stadion Semeru Lumajang menjadi pusat keramaian warga Kabupaten Lumajang yang merupakan peralihan yang dulunya terpusat di Alun-alun Lumajang kemudian harus bergeser ke Stadion Semeru Lumajang, pusat kegiatan olah raga, sekaligus pusat kegiatan sosial. Hal ini dapat dilihat dari bangunan pertokoan disepanjang jalan Stadion Semeru Lumajang yang merupakan pusat aktivitas warga masyarakat Kabupaten Lumajang serta kantor-kantor lainnya. Disamping itu terdapat juga terdapat sarana dan prasarana penunjang kegiatan olah raga warga Kabupaten Lumajang. Sehingga akan menambah ramainya kegiatan dan juga aktivitas masyarakat Kabupaten Lumajang, baik dipagi maupun sore hari. Perkembangan pedagang kaki lima dari tahun ke tahun mengalami perkembangan. Berbeda dengan tahun ini pedagang kaki lima di Indonesia jumlahnya menurun terutama di Kabupaten Lumajang. Penurunan jumlah pedagang di akibatkan pandemi virus corona.

Kendala merupakan suatu penghalang yang ditimbulkan oleh beberapa faktor atau masalah yang menjadi penghambat seseorang untuk mencapai sesuatu. Melihat Pedagang Kaki Lima yang berada di kabupaten Lumajang jumlah mereka berkurang drastis di karenakan pemberlakuan social distancing yang di lakukan pemerintah di masa pandemi, sehingga pedagang kaki lima yang berada di alun-alun lumajang tidak di perbolehkan melakukan aktivitas berdagang untuk sementara waktu. Akibatnya beberapa pedagang kebingungan dan pemasukan terancam defisit parah. Kebijakan pembatasan sosial yang dipilih dengan pertimbangan ekonomi masyarakat bukan berarti tidak ada masalah. Social distancing tetap berdampak pada perekonomian masyarakat. Salah satu kalangan masyarakat adalah pedagang kaki lima Stadion Semeru Kabupaten Lumajang. Pedagang kaki lima mengalami penurunan penghasilan di karenakan sepi nya konsumen. Ketika mereka tidak bekerja hari ini, maka mereka tidak akan bisa memenuhi kebutuhan untuk besok. Meskipun para pedagang tetap berjualan ditengah anjuran pemerintah untuk social distancing, hal itu bukan berarti tak mengandung celah masalah. Apabila tidak berkerja akibatnya adalah tidak bisa muncukupi kebutuhan.

Berikut beberapa kendala yang dihadapi oleh pedagang kaki lima dalam meningkatkan penghasilan untuk kesejahteraan keluarga:

1. Lokasi Usaha
2. Modal

Para pedagang kaki lima tersebut mengalami kesulitan dimodal. Di karenakan himbauan dari pemerintah selama pandemi mereka sempat di larang berjualan di sekitar Stadion Semeru Kabupaten Lumajang. Modal yang di gunakan mereka sehari hari untuk berjualan menggunakan modal dari hasil berdagang sebelumnya. Pedagang kaki lima sebagian besar menggunakan modal sendiri untuk melakukan usahanya. Ada juga di masa pandemi ini modal mereka memanfaatkan bantuan dari pemerintah.

KESIMPULAN

1. Pelaksanaan Kegiatan Pedagang Kaki Lima

Kegiatan Pedagang Kaki Lima yang berada di sekitar Alun-Alun Lumajang. Kegiatan Pedagang Kaki Lima Lumajang saat ini mengalami penurunan jumlah pedagang yang sangat drastis, sebelum pandemi Covid pedagang kaki lima mudah di temukan di bahu jalan atau di sayap jalan Stadion Semeru Lumajang. Pemerintah Kabupaten Lumajang memberlakukan social distancing berskala besar, yang berarti membatasi kegiatan-kegiatan masyarakat Kabupaten Lumajang. Hal ini sangat berimbas pada pedagang kaki Stadion Semeru Lumajang. Pemerintah melakukan pengurangan jam oprasional pada pedagang hingga pukul 21.00. Jumlah pedagang kaki lima setiap harinya berkurang. Para pedagang kaki lima di Stadion Semeru Lumajang mengalami kerugian pesat dan penghasilan yang menurun dengan adanya wabah Covid-19 ini. Pembatasan aktivitas akibat pandemi Covid-19 telah menimbulkan kerugian ekonomi secara nasional. Pedagang kaki lima terpaksa melakukan aktivitas berdagang di tengah pandemi hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Saat ini pedagang kaki lima terpaksa berjualan di tengah pandemi dan pemerintah Kabupaten Lumajang memperbolehkan untuk berjualan dengan syarat seluruh pedagang agar tetap mematuhi protokol kesehatan yaitu 4 M 1) Perorangan (melakukan 4M, memakai masker, mencuci tangan, menjaga jarak dan menghindari kerumunan); 2). Pelaku usaha (menyiapkan sarana dan prasarana 4M bagi karyawan dan pengunjung yang datang); dan 3) pengelola, penyelenggara, atau penanggung jawab tempat dan fasilitas umum (menyiapkan sarana dan prasarana 4M bagi karyawan dan pengunjung yang datang). Melalui Peraturan Bupati tersebut pedagang harus mewajibkan untuk memberikan fasilitas sarana dan prasarana 4 M yang sesuai dengan Peraturan Bupati Lumajang Nomor 54 Tahun 2020 Tentang Penerapan Disiplin Dan Penegakan Hukum Protokol Kesehatan Sebagai Upaya Pencegahan Dan Pengendalian Corona Virus Disease 2019.

2. Strategi Pedagang Kaki Lima

Strategi yang di gunakan pedagang kaki lima lumajang dalam meningkatkan penghasilan untuk kesejahteraan keluarga mereka yaitu dengan 1) Menjaga kualitas produk , menjaga kualitas produk yang di maksud adalah menjaga kebersihan bahan baku, menjaga citra rasa, memiliki banyak macam varian produk. 2) Penetapan harga penetapan harga yang dilakukan pedagang kaki lima melihat dari segi keterjangkauan harga, penetapan harga yang di terapkan dan keuntungan pendapatan pedagang. 3) Promosi, promosi yang dilakukan pedagang menggunakan sarana media cetak dan media online. 4) Menentukan tempat yang strategis , tempat strategis yang di maksud mudah di akses oleh semua orang dan pusat keramaian. 5) Melakukan Pelayanan yang baik.

3. Kendala yang di hadapi Pedagang Kaki Lima

Kendala yang di hadapi pedagang kaki lima di Stadion Semeru Kabupaten Lumajang dalam meningkatkan pendapatan untuk kesejahteraan keluarga yaitu 1) lokasi berdagang , lokasi berdagang kaki lima dibatasi oleh pemerintah kabupaten lumajang. 2) Modal usaha, modal yang di maksud adalah modal untuk setiap hari berdagang di hari esok.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi yang dilakukan pedagang kaki lima (PKL) dalam meningkatkan penghasilan untuk kesejahteraan keluarga. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Pedagang kaki lima (PKL) diharapkan untuk selalu mengikuti peraturan yang sudah berlaku, demi kenyamanan bersama.
2. Bagi Pemerintah diharapkan untuk memberikan solusi terhadap permasalahan tempat mereka para pedagang kaki lima (PKL) agar tidak terjadi lagi penggusuran yang dapat menimbulkan kerugian bagi para pedagang, agar para pedagang menjadi merasa aman dan nyaman dalam melakukan usahanya.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa menemukan permasalahan dan solusi lain mengenai strategi pedagang kaki lima (PKL) dalam meningkatkan penghasilan untuk kesejahteraan keluarga.

Limitasi Dan Studi Lanjutan

Penelitian yang diusulkan dan temuan studi akan sangat membantu peneliti dan praktisi memahami Strategi, PKL, Penghasilan, Kesejahteraan. Penelitian ini akan dilanjutkan pada warung-warung makan di sekitar Pusat Jajanan Rakyat (PJR) Lumajang untuk mengetahui seberapa jauh keberhasilan usaha dan eksistensi mereka selama Pandemi Covid 19.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kepada semua pihak yang membantu dalam penelitian ini baik secara moril dan materiel, diantaranya para Pedagang Kaki Lima (PKL) di sekitar Stadion Semeru Lumajang, Tim Riset, Istri dan anak tercinta, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang dan konsumen Pedagang Kaki Lima yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu namanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon. (2011). *Strategic Management For Educational Management (Manajemen Strategik untuk Manajemen Pendidikan)*. Alfabeta.
- Amanaturrohmah, H., & Widodo, J. (2016). Pengaruh Pendapatan Dan Konsumsi Rumah Tangga Terhadap Kesejahteraan Keluarga Petani Penggarap Kopi Di Kecamatan Candiroto Kabupaten Temanggung. *Economic Education Analysis Journal*, 5(2), 468-479.
- Bahri. (2019). *Pengantar Kewirausahaan* (D. Rachmawati (ed.)). PUSTAKA BARU PRESS.
- Christina Menek S, & Wibowo, T. S. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima Studi Kasus Pkl Di Surabaya. *Majalah Ekonomi*, 21(1411), 185-192.
- Damayanti, I. (2011). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang di Pasar Gede Kota Surakarta. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas Maret.
- Dr. H. A. Rusdiana Drs. M.M. (2013). *Kewirausahaan Teori Dan Praktik* (2nd ed.). CV PUSTAKA SETIA.
- Evitasari, R. Y., & Kisworo, B. (2020). Wirausaha Home Industri Mebel Dalam Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Keluarga. *Jurnal Eksistensi Pendidikan Luar Sekolah (E-Plus)*, 5(1), 62-74. <https://doi.org/10.30870/e-plus.v5i1.8095>
- Fahrudin, A. (2012). *Pengantar Kesejahteraan Sosial*. Refika Aditama.
- Indraswari, T., Sari, S. P., Dewi, K. S., & Lestiyadi, A. P. (2021). Pelatihan Keterampilan Dan Kreativitas Guna Meningkatkan Penghasilan Rumah Tangga (Studi Kasus Pada Kantor Kelurahan Ciputat, Ciputat, Tangerang Selatan). *Efisiensi Meningkatkan Barang Habis Pakai Guna Meningkatkan Kas Dan Menejemen Keuangan Yang Baik*, 1(2), 56-66.
- Ishak, I. (2012). *Kajian Indikator Kesejahteraan Keluarga. Dalam Seminar Penggunaan Data-data Hasil Penyelidikan, Daripada Persepsi Ke Realiti: Malaysia: Lembaga Penduduk dan Pembangunan Keluarga Negara*.
- Ismail, A. U. (2015). Kesejahteraan Sosial Perspektif Al-Qur'an. *EMPATI: Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial*, 4(1), 45-57. <https://doi.org/10.15408/empati.v4i1.9766>
- Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 99 Tahun 1998 Tentang Bidang/Jens Usaha Yang Dicadangkan Unutk Usaha Kecil Dan Bidang/Jenis Usaha Yang Terbuka Unutk Usaha Menengah Ayau Usaha Besar Dengan Syarat Kemitraan.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13. Jilid). Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* 13. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kurniawan, G. (2019). Kewirausahaan di Era 4.0. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 1). SASANTI INSTITUTE.
- Moleong, L. J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mona, N. (2020). Konsep Isolasi Dalam Jaringan Sosial Untuk Meminimalisasi Efek Contagious (Kasus Penyebaran Virus Corona Di Indonesia). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 2(2), 117-125. <https://doi.org/10.7454/jsht.v2i2.86>
- Munawaroh, M., Rimiyati, H., & Fajarwati. (2016). *KEWIRAUSAHAAN Untuk Program Strata 1* (1st ed.). LP3M UMY.
- Nazarudin. (2019). *Manajemen Strategi*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/xu37y>
- NUR, M. (2015). Strategi Peningkatan Usaha Pedagang Kaki Lima Di Kecamatan Turikale Kabupaten Maros. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 125 Tahun 2012 Tentang Koordinasi Penataan Dan Pemberdayaan Pedagang Kaki Lima.
- Puspitawati, H. (2013). *Ketahanan dan Kesejahteraan Keluarga*. Institut Pertanian Bogor.
- Putra, I. G. C., & Sunarwijaya, I. K. (2016). Pada Pendapatan Pedagang Pasar Seni Sukawati Setelah Berkembangnya Pasar Oleh-Oleh Modern (*Universitas Mahasaraswati Denpasar*). 21-31.
- Rafidah. (2019). Strategi dan Hambatan Pedagang Kaki Lima Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus PKL di Telanaipura Kota Jambi). *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 4(2), 55-69.
- Rahayu, I. E. (2020). *Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di Alun-Alun Ponorogo*. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/10009/>
- Ristyawati, A. (2020). Efektifitas Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Masa Pandemi Corona Virus 2019 oleh Pemerintah Sesuai Amanat UUD NRI Tahun 1945. *Administrative Law and Governance Journal*, 3(2), 240-249. <https://doi.org/10.14710/alj.v3i2.240-249>
- Ritonga, Z. (2020). *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori Dan Aplikasi)*. Cv Budi Utama. <https://books.google.co.id/books?id=9jT4DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Rostiana, E., & Horas, D. (2018). *Perencanaan dan Pengelolaan Keuangan Dalam Mewujudkan Keluarga Sejahtera*. Diandra Kreatif.
- Septiani, S., Nur, T., & Purwanti, D. (2019). *Strategi Dinas Koperasi, Umkm, Perdagangan Dan Perindustrian Dalam Penataan Pedagang Kaki Lima Kota Sukabumi (Studi Kasus Jalan Kapten Harun Kabir)*. 2(3), 62-74.
- Setiaji, K., & Fatuniah, A. L. (2018). Pengaruh Modal, Lama Usaha dan Lokasi Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Pasca Relokasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPED)*, 6(1), 1-14. <https://doi.org/10.21009/jped.006.1.1>
- Sugiyono, P. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. CV. Alfabeta.

- Sugiyono, P. D. (2010). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif* (C. Alfabeta (ed.)).
- Sugiyono, S. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV.Alfabeta.
- Sundari, I. (2019). *Strategi Pedagang Kaki Lima Dalam Meningkatkan Penghasilan Untuk Kesejahteraan Keluarga Studi Pada Pedagang Kaki Lima Di Jalan Arif Rahman Hakim Telanaipura Kota Jambi*. 138-155.
- Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2009 Tentang Kesejahteraan Sosial.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 52 Tahun 2009 Tentang Perkembangan Kependudukan Dan Pembangunan Keluarga.
- Utari, T., & Dewi, P. M. (2014). Pengaruh Modal, Tingkat Pendidikan Dan Teknologi Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kawasan Imam Bonjol Denpasar Barat. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 3(12), 577-585.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti, . (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59-66. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1172>