

**STRATEGI USAHA PEDAGANG KAKI LIMA (PKL) DI KOTA METRO:
PASCA PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus pada PKL di Jl. Kihajar Dewantara Metro Timur)**

Ditta Nurhidayanti¹⁾, Estelee Elora Akbar²⁾

^{1,2)}Institut Agama Islam Agus Salim Metro Lampung, Universitas Islam An Nur Lampung
^{1,2)}dittanurhidayantips93@gmail.com, esteleeeloraakbar@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to identify and analyze the sales strategies of street vendors (PKL) in Metro City: Post-covid-19 pandemic. This research was conducted on Jl. Ki Hajar Dewantara, East Metro sub-district, Metro City, Lampung Province. This type of research is descriptive qualitative research. The data source used is the primary data source. Collecting data in this study using observation, interviews and documentation. The results that can be concluded in this study are identifying trading strategies that must be implemented by street vendors who are affected by Covid 19. At the beginning of the pandemic, their income had decreased but over time they were able to get up and maintain their business. The strategy for street vendors on Jl. Ki Hajar Dewantara in maintaining his business in the midst of the Covid 19 pandemic, including by expanding market share by going online, creating new products and cooperating with other business actors.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi penjualan para Pedagang Kaki Lima (PKL) di Kota Metro: Pasca pandemi covid-19. Penelitian ini dilakukan di Jl. Ki Hajar Dewantara, kecamatan Metro Timur, Kota Metro, Provinsi Lampung. Jenis penelitian ini adalah penelitian Kualitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer. Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi strategi berdagang yang harus diterapkan oleh para pedagang kaki lima yang terdampak covid 19. Yang mana pada saat awal muncul wabah pandemi ini pendapatan mereka sempat menjadi menurun namun seiring berjalannya waktu mereka dapat bangkit dan mempertahankan usahanya mereka. Adapun Strategi pedagang kaki lima di Jl. Ki Hajar Dewantara dalam mempertahankan usahanya ditengah wabah pandemic covid 19 diantaranya dengan cara memperluas pangsa pasar dengan *go-online*, menciptakan produk baru dan melakukan kerjasama promosi dengan pelaku usaha lain.

Kata Kunci: Strategi Usaha, Pedagang Kaki Lima, Pandemi Covid-19

1. PENDAHULUAN

Wabah covid 19 menerpa diakhir tahun 2019 berdampak bagi warga seluruh dunia, aktifitas hanya dapat dikerjakan dirumah saja sesuai aturan pemerintah sebagai usaha memutus perpanjangan meluasnya wabah. Secara tidak langsung situassi demikian membuat masyarakat harus membatasi kegiatan diluar rumah. Kondisi seperti tersebut mempengaruhi sektor perekonomian secara signifikan seperti pabrik, transportasi, restaurant dan hotel. Kondisi demikian mengacaukan stabilitas keuangan secara global (Winanti dan Hanif, 2020).

Situasi Covid-19 mengkhawatirkan pergerakan perekonomian menjadi tidak stabil, kondisi pasar mulai lesu, pendapatan para penjual mulai menurun (Hariyani, 2021). Pemerintah telah berikhtiyar menstimulasi guna membangkitkan keadaan perekonomian yang mulai menurun dan menjaga daya beli, khususnya kepada pelaku usaha kecil, akan tetapi para pelaku usaha juga harus memiliki trik atau strategi guna dapat mempertahankan usahanya dalam menghadapi kondisi seperti saat ini dengan mengoptimalkan usahanya.

Hal tersebut dapat berdampak kepada pergerakan perekonomian yang menjadi lambat. Keterbatasan pendapatan di saat wabah pandemi menyebabkan sejumlah para pelaku usaha pedagang kaki lima mengalami kesulitan financial untuk dapat bertahan hidup. Dengan adanya pemberlakuan PSBB para usaha pedagang kaki lima kehilangan akses untuk mendapatkan pembeli sehingga permintaan menjadi menurun. Disisi lain mereka juga harus pandai mengatur pengeluaran dari pemasukan yang terbatas, sehingga kebutuhan hidup mereka tetap dapat terpenuhi dan kebutuhan modal usaha tidak terganggu. Dengan adanya wabah covid 19 ini mengharuskan para pelaku usaha kecil terutama pedagang kaki lima memiliki strategi yang efektif, salah satunya dengan menggunakan kecanggihan teknologi yang ada atau membuka pesanan secara *online*. Hal tersebut dikarenakan pada saat musim pandemi seperti saat ini strategi pemasaran yang sangat efektif adalah dengan memanfaatkan media social.

Usaha kecil menengah (UKM) bagian dari ikon pertumbuhan ekonomi dan industri

suatu Negara. Namun demikian, sejak diterapkannya *physical distancing* mengakibatkan perekonomian menjadi lemah karna daya beli konsumen menjadi menurun. Tidak sedikit dari pelaku usaha yang gulung tikar akibat pandemi ini (Sumaryati dan Hilyati, 2021). Melemahnya sektor ekonomi merupakan dampak yang dirasakan oleh lapisan masyarakat di dunia tanpa terkecuali Indonesia itu sendiri (Dwiputra dan Baru, 2022). Dengan keadaan yang seperti ini para pelaku usaha kecil atau pedagang kaki lima harus mulai beradaptasi dan mengkondisikan produk dan pelayanan supaya dapat bersaing dan tetap bertahan terhadap perubahan metode pembelian masyarakat selama musim pandemi hingga saat ini pasca pandemi (Rakhmanita, 2021).

Darmawan (2022) mengungkapkan PKL merupakan bagian masyarakat yang paling terkena dampak dari pandemi covid 19. Nimpa (2018) menyatakan bahwa diperlukannya strategi berdagang yang dapat digunakan guna mempertahankan kelangsungan hidupnya dalam usaha yang dilakukan pedagang kaki lima (PKL) pasca pandemi covid-19. Astuti dan Qalyubi. (2021) menyatakan bahwa strategi yang dapat digunakan untuk keberlanjutan usaha PKL pasca pandemi covid 19 yaitu harus berupaya untuk menciptakan sumber pendapatan baru yang dapat menambah penghasilan di era *new normal*. Salah satu cara yang dapat dilakukan pelaku usaha kecil adalah beradaptasi dengan keadaan, seperti mengalihkan penjualan mereka dari penjualan *offline* menjadi *online*, hal tersebut dapat dilakukan lewat *website*, *took online* maupun memanfaatkan fasilitas *social media* (Meliawati, 2022). Dengan begitu diharapkan para konsumen masih dapat mengakses produk atau jasa mereka, dengan demikian diharapkan pendapatan mereka tetap bisa dipertahankan.

Kota Metro berada di provinsi Lampung. Provinsi Lampung terdiri dari 11 wilayah kabupaten yakni Lampung Selatan, Bandar Lampung, Lampung Timur, Lampung Tengah, Lampung Utara, Lampung Barat, Pesawaran, Tulang Bawang Barat, Way Kanan, Mesuji dan Metro. Dari 11 wilayah kabupaten yang ada di Provinsi Lampung, Lampung memiliki dua kota Madya, yakni Kota Bandar Lampung

dan Kota Metro itu sendiri. Kota Metro merupakan Kota Madya yang mana merupakan daerah otonomi yang dipimpin oleh wali kota dan memiliki 5 Kecamatan yakni Metro Pusat, Metro timur, Metro selatan, Metro utara dan Metro Barat. Keberadaan Kota Metro ini juga sangat strategis bila dibandingkan dengan kabupaten yang ada di provinsi Lampung lainnya, selain itu Kota Metro juga mendapat julukan sebagai Kota Pendidikan atau kota pelajar yang ada di Provinsi Lampung. Tak heran apabila di Kota Metro ini banyak sekali para pelaku Usaha UMKM. Para pelaku Usaha Kecil di Kota Metro memiliki peluang yang besar untuk bersaing dengan para pelaku usaha mikro dari berbagai wilayah yang ada di provinsi Lampung. Sejak munculnya pandemi covid-19 waktu lalu berefek negatif terhadap pertumbuhan ekonomi di Kota Metro, banyak para pedagang yang menutup usahanya karena dirasa sepi pelanggan. Seperti para pedagang makanan, minuman, pakaian dan lain-lain. Tak terkecuali para pedagang yang ada di Jl. Ki Hajar Dewantara. Kini kondisi wabah covid-19 mulai menurun dan memasuki era *new normal* dimana segala aktifitas akan berjalan seperti biasanya namun tetap memperhatikan kesehatan sebab kapan saja virus covid-19 dapat kembali mewabah.

Di tengah masa pandemi seperti saat ini persoalan yang harus dihadapi tidak hanya masalah mengatasi pemutusan mata rantai penyebaran virus covid 19, namun ada persoalan lain yang menjadi PR besar yakni penurunan perekonomian yang semakin terpuruk sehingga dapat memperlambat pergerakan kesejahteraan rakyat. Adanya kebijakan PSBB berakibat pergerakan perekonomian masyarakat menjadi terganggu sehingga menyebabkan daya beli masyarakat pun menurun dan Perubahan gaya konsumsi masyarakat saat ini yang mulai beralih ke sistem *online*. Hal tersebut juga berdampak kepada para pedagang kecil seperti pedagang kaki lima, metode tersebut semakin membuat mereka tertinggal. Menindaklanjuti permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan riset terkait dengan strategi usaha pedagang kaki lima (PKL) di Jl. Ki Hajar Dewantara Metro Timur Pasca pandemi covid 19.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Allianz Indonesia (2020) terdapat tujuh strategi yang dapat diupayakan untuk dapat mempertahankan usahanya di masa covid 19 ini, yakni:

1. Melakukan restrukturisasi kredit
2. Menunda rencana penambahan modal kerja
3. Menegosiasikan biaya sewa
4. Bersikap transparan dengan para pekerja
5. Melakukan kerjasama promosi dengan pelaku usaha lain
6. Memperluas dengan *go online*
7. Membuat produk baru.

Pedagang kaki lima merupakan salah satu komponen penting dalam dunia UMKM yang terlibat didalamnya. Menurut Nabila dan Nawangsari (2022) menyatakan bahwa pedagang kaki lima merupakan pedagang yang melakukan kegiatan usaha dagang secara individu atau kelompok dengan menggunakan fasilitas umum seperti trotoar, pinggir-pinggir jalan umum dll.

World Health Organization (2020) Corona virus merupakan sekelompok virus yang dapat menginfeksi manusia dan menyebabkan infeksi saluran pernapasan, biasanya pada manusia diawali dengan gejala flu hingga penyakit serius seperti *middle east respiratory syndrome*, virus ini pertama kali muncul di Wuhan China pada Desember 2019.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Objek penelitian ini ialah para pedagang kaki lima yang berlokasi di Jl. Ki Hajar Dewantara Metro Timur, kota Metro Lampung. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi yang dilakukan para pedagang kaki lima selama pandemic covid-19 di Kota Metro. Unit Analisis dalam penelitian ini yakni Analisa Strategi usaha pedagang. Dengan informan atau narasumber sebanyak 10 orang, yakni para pemilik atau pedagang makanan atau minuman ringan yang ada di Jl. Ki Hajar Dewantara Metro Timur. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan

dokumentasi yang diperoleh dari pihak penjual.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pedagang kaki lima merupakan sekelompok penjual yang melakukan kegiatan jual beli dengan memanfaatkan pinggir jalan raya (Nabila dan Nawangsari, 2022). Keberadaan para pedagang kaki lima yang berada disepanjang Jl. Ki Hajar Dewantara ini membuat kondisi jalan yang ada di Jl. Ki Hajar Dewantara terkadang membuat macet, karena para pedagang kaki lima di sana menggunakan bahu jalan atau trotoar untuk membuka lapak dagangan mereka. Kawasan Jl. Ki Hajar Dewantara ini merupakan wilayah kota pendidikan yang ada di Kota Metro, mulai dari PAUD sampai dengan Universitas, tak heran apabila disana banyak para pedagang kaki lima. Jumlah pedagang kaki lima (PKL) yang ada di Jl. Ki Hajar Dewantara ada lebih dari 100 pedagang, dengan berbagai macam dagangan seperti produk makanan dan minuman, pakaian dll. Para pedagang yang ada disana tidak hanya berasal dari wilayah Metro saja, melainkan dari luar daerah Metro membuka lapak disana.

Para pedagang kaki lima ini memakai peralatan atau perlengkapan yang mudah untuk di pindahkan atau di bongkar pasang, seperti gerobak dorong, both kecil atau warung tidak tetap, sehingga apabila sudah selesai berdagang mereka mudah buat membongkar atau membawa pulang sarana dan peralatan berjualan mereka. Kebanyakan dari mereka berjualan mulai sejak siang hari hingga malam hari, ada beberapa pedagang yang mulai berdagang dari pagi hingga siang. Terhambatnya perekonomian saat pandemi ini tentunya menyebabkan para pedagang kecil dan menengah yang terpaksa berhenti, padahal usaha kecil dan menengah merupakan salah satu pondasi dalam perekonomian. Perkembangan ekonomi kecil dan menengah akan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis kewirausahaan dan juga mendorong pertumbuhan bisnis baru.

Pada saat wabah covid 19 muncul, kegiatan berdagang mereka tetap berjalan akan

tetapi para pembeli yang datang langsung berkurang dan kegiatan belajar sekolah pun diliburkan sehingga penjualan mereka sepi pembeli. Jam berdagang mereka pun dibatasi, mereka hanya boleh berjualan sampai jam Sembilan malam saja, secara tidak langsung pendapatan mereka jelas menurun. Bahkan ada beberapa pedagang kaki lima yang memilih untuk menutup dagangan mereka, karna memang benar-benar sepi pembeli. Hal tersebut senada dengan pernyataan Marsinah (2022) sebagai pedagang kaki lima, yakni:

“Pas muncul covid ini dagangan saya sepi banget mbak,kerasa banget pendapatan saya menurun, biasanyakan anak-anak sekolah jajan makanan ditempat saya, tapi semenjak ada covid ini sekolah libur.”

Hal serupa juga dirasakan oleh Tumiyem (2022) sebagai pedagang kaki lima, yakni:

“Saya dagang sosis bakar, dulu sebelum ada covid dagangan saya selalu ramai pembeli, tapi semenjak ada covid ini dagangan saya jadi sepi.”

Mencermati pernyataan narasumber di atas keadaan tersebut berdampak langsung pada pendapatan PKL karena berkurangnya jumlah pelanggan. Akan tetapi saat ini kondisinya sudah mulai membaik walaupun belum seperti sebelum wabah covid 19 melanda. Pemberlakuan era *new normal* saat ini, pedagang kaki lima yang ada di Jl. Ki Hajar Dewantara sudah mulai berdagang seperti sedia kala dan juga anak-anak sekolah sudah masuk sekolah kembali. Hal tersebut membuat dagangan mereka mulai ramai kembali dengan tetap memenuhi protokol kesehatan covid-19 yang berlaku.

Pedagang kaki lima mempunyai potensi untuk dapat menunjang perekonomian dengan menciptakan lapangan pekerjaan serta mampu sebagai sumbang pendapatan daerah apabila dimanfaatkan dengan baik. Jika pemerintah mampu melakukan penataan serta pembinaan kepada para pedagang kaki lima (PKL) dengan baik maka sektor ini dapat memberikan donasi pada penyelesaian masalah sosial seperti pengangguran. Sehingga para pedagang kaki lima (PKL) dapat sebagai perantara penyerap

tenaga kerja yang lebih efektif karena mampu menyerap tenaga kerja bagi mereka yang tidak memiliki pekerjaan serta keterampilan yang cukup. Jadi, potensi tertinggi dari para pedagang kaki lima (PKL) yakni kemampuan yang tinggi dalam menyerap tenaga kerja.

Sejalan dengan keadaan seperti saat ini, dimana semenjak adanya wabah pandemic covid 19 ini semua menjadi berubah, alih-alih pedagang kaki lima (PKL) mampu menyerap tenaga kerja dan dapat mengurangi pengangguran, sejak munculnya pandemi covid 19 ini melanda dan diberlakukannya *social distancing*, kondisi pedagang kaki lima (PKL) yang mulanya dapat menciptakan lapangan pekerjaan kini telah berubah bahkan dapat menciptakan pengangguran. Sehingga untuk dapat mengembalikan potensi awal kemunculan pedagang kaki lima (PKL) guna menyerap tenaga kerja serta dapat menunjang perekonomian, para pedagang kaki lima (PKL) harus dapat mempertahankan usahanya ditengah wabah pandemic covid 19.

Seorang pedagang kaki lima (PKL) ini tidak perlu memiliki keahlian khusus, modal yang besar serta surat izin usaha dan lain sebagainya. Sehingga dapat menjadi alternatif pilihan untuk masyarakat yang tidak memiliki pendidikan tinggi dan memiliki keahlian yang kurang untuk tetap dapat bertahan hidup. Melihat pangsa pasar yang ada di Jl. Ki Hajar Dewantara yang sangat ramai maka dari itu banyak kalangan masyarakat yang membuka lapak dagangannya di pinggir jalan atau di trotoar jalan tersebut, karna memang selain ramai lokasinya pun juga strategis. Akan tetapi hal tersebut belumlah cukup untuk menjadikan usaha para pedagang kaki lima (PKL) berkembang, pada saat keadaan yang tidak normal seperti sekarang ini yakni dengan adanya wabah pandemi covid 19. Mau tidak mau para pedagang kaki lima (PKL) harus memiliki terobosan baru dan juga harus mampu beradaptasi dengan keadaan yang ada, apabila mereka tetap ingin mempertahankan usahanya mereka tetap berjalan, karena jika tidak maka besar kemungkinan mereka akan kembali menggagur karena keterbatasan yang mereka miliki sehingga tidak bisa menyentuh sektor formal, itu artinya mereka harus mampu bertahan di sektor informal yakni tetap menjadi pedagang kaki lima (PKL).

Allianz Indonesia (2020) menyebutkan terdapat tujuh strategi untuk dapat bertahan di musim pandemi hingga pasca seperti saat ini. Berdasarkan hasil riset yang peneliti lakukan ternyata tidak sepenuhnya berdasarkan pada teori, beberapa strategi yang digunakan, diantaranya:

1. Memperluas pasar dengan *go-online*

Strategi ini dapat digunakan oleh beberapa pedagang kaki lima (PKL) yang memiliki keahlian dalam bidang teknologi yakni mereka dapat mempromosikan barang dagangannya dengan memanfaatkan sosial media yang tersedia saat ini, seperti *WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter* bahkan dapat melalui telepon secara langsung. Selain bermaksud untuk memasarkan produk mereka, mereka juga dapat melakukan pesan antar dengan menggunakan jasa aplikasi *online* seperti *gojek, grab* dan lain sebagainya. Hal tersebut dikarenakan pada saat musim pandemi seperti ini banyak masyarakat yang lebih cenderung membatasi diri untuk beraktifitas diluar rumah. Sehingga penggunaan metode seperti itu dapat membantu untuk meningkatkan pendapatan usaha mereka yang terpuruk akibat penerapan PSBB oleh pemerintah.

Ada beberapa pedagang kaki lima (PKL) yang sudah menerapkan strategi *go online* ini dengan memanfaatkan fasilitas sosial media untuk berjualan, kebanyakan dari mereka yang menggunakan fasilitas ini memang yang masih muda, mereka aktif memasarkan dagangan mereka melalui *WhatsApp, Instagram, dan Facebook*. Hal itu sesuai dengan pernyataan Rima (2022) selaku pedagang kaki lima (PKL) yakni:

“Saya menggunakan WhatsApp, IG (Instagram) dan FB (Facebook) untuk berjualan, dan saya juga bekerjasama dengan aplikasi gojek dan grab juga.untuk penjualannya Alhamdulillah setiap hari ada saja yang membeli, tapi ya memang lebih banyak yang beli melalui aplikasi online dibanding datang langsung.”

Hal serupa juga dikatakan dengan Widi (2022) selaku pedagang kaki lima (PKL), yakni:

“Semenjak ada wabah covid ini saya berdagang menggunakan media social sebagai tempat promosi dagangan saya, karna semenjak covid muncul para pembeli jarang yang mau membeli dagangan yang ada dipinggir-pinggir jalan ini. Mereka lebih memilih membeli dengan online”

Memahami pernyataan di atas bahwasanya memang penggunaan sosial media banyak digunakan para pedagang yang masih muda karena mereka masih aktif dan cekatan dalam menggunakan alat elektronik atau HP. Namun sayangnya metode seperti itu tidak dapat diterapkan kepada semua pedagang kaki lima (PKL) yang ada di lingkungan Jl. Ki Hajar Dewantar, pasalnya keterbatasan yang mereka punya seperti minimnya wawasan dan keterampilan terhadap pemanfaatan sosial media tersebut yang rata-rata disebabkan oleh faktor usia para pedagang kaki lima (PKL) yang sudah lanjut usia. Sehingga mereka tetap bertahan dengan cara berjualan secara tradisional. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Bapak Kadir (2022) selaku pedagang kaki lima (PKL):

“Saya tidak menjual dagangan saya melalui HP karena ribet mbak. saya tidak telaten dan memang tidak bisa pake HP, jadi ya saya berjualan seperti biasa saja.”

Hal senada juga dikatakan oleh ibu Umi (2022) sebagai pedagang Kaki Lima (PKL), yakni:

“Semenjak covid muncul saya tetap berjualan seperti biasa mbak, saya tidak bisa menggunakan aplikasi online untuk menjual dagangan saya.”

Berdasarkan data di atas diketahui bahwasannya masih banyak pedagang kaki lima (PKL) yang ada di Jl. Ki Hajar Dewantara yang masih melakukan pemasarannya secara *offline* atau tradisional yakni memasarkan dagangannya secara langsung kepada pelanggannya. Pelaku pedagang kaki lima (PKL) yang masih melakukan transaksi secara *offline*, dikarenakan

kurang mengerti cara penggunaan sosial media dan cara memasarkan produk melalui sosial media. Mayoritas yang kurang faham dalam menggunakan sosial media sebagai sarana alternatif penjualan adalah orang-orang tua.

Era *new normal* merupakan kondisi pasca pandemi covid 19 dimana segala aktifitas akan berjalan sebagai mana semulanya. Dwiputra dan Baru (2022) Era *new normal* atau situasi setelah wabah covid 19 melanda dan pada situasi ini segala aktifitas mulai berjalan sebagai mana mestinya, baik dunia pendidikan, sosial dan tak lupa juga dengan perekonomian. Dalam era *new normal* tidak ada lagi yang namanya pembatasan segala aktifitas namun demikian guna mengantisipasi mengulangnya wabah maka segala macam bentuk kegiatan harus tetap memperhatikan protokol kesehatan.

Era *new normal* merupakan lembaran baru bagi pedagang kaki lima (PKL) yang ada di Jl. Ki Hajar Dewantara karena lamanya wabah covid 19 melanda membuat kegiatan perdagangan berubah sistem, yang tadinya penjual dan pembeli bertemu dengan tatap muka kini tidak hanya seperti ini melainkan dengan jarak jauh dapat dilakukannya transaksi memanfaatkan teknologi. Mendukung hasil riset ini Ajusta, dkk (2022) menyatakan bahwa kegiatan jual beli kini dapat dilakukan dengan *e-business*. Selain itu, Pasty (2021) menyatakan jual beli dapat dilakukan dengan *e-commerce*.

Pedagang kaki lima (PKL) yang ada di Jl. Ki Hajar Dewantara harus mampu menggunakan setidaknya media sosial sebagai ladang promosi apa yang diperjualkan dengan memanfaatkan *facebook*, *instagram*, *tiktok* dan media sosial lainnya yang sering digunakan oleh masyarakat luas.

2. Membuat Produk Baru

Menciptakan sebuah produk yang baru dapat dilakukan dengan mengikuti dari trend yang ada, seperti makanan dan minuman yang kekinian yakni dengan menambah variant baru produk yang dijual, dimana hal tersebut bemaksud untuk dapat menarik minat konsumen sehingga diharapkan para pelanggan akan tertarik untuk membeli barang dagangan para penjual kaki lima (PKL). Seperti wawancara yang dilakukan kepada Ibu Fatimah (2022) pedagang *Korean foods*:

“Saya dulu hanya menjual berbagai macam makanan korea, kemudian saya mencoba untuk menambah menu baru di lapak saya, seperti seblak, cireng dan roti bakar juga.”

Hal tersebut juga senada dengan wawancara yang dilakukan kepada Imam (2022) pedagang sempol ayam:

“Sekarang selain jual sempol ayam saya juga menjual berbagai aneka bakaran dan minuman mbak, supaya lebih banyak lagi menu pilihannya.”

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan bahwasanya memang menciptakan sebuah produk baru itu menjadi salah satu alternatif yang bisa dilakukan oleh para pedagang kaki lima (PKL) yang ada di Jl. Ki Hajar Dewantara. Sehingga nya diharapkan dengan adanya menu baru pada dagangannya dapat tetap menambah pendapatan untuk para pedagang. Meskipun tidak semua pedagang kaki lima (PKL) menambahkan produk baru dagangan mereka.

3. Melakukan Kerjasama Promosi Dengan Pelaku Usaha Lain

Melakukan kerjasama promosi dari dagangan mereka yang dapat dilakukan yaitu dengan meminta pertolongan kepada kerabat, saudara, tetangga guna dapat membantu mempromosikan dagangannya menggunakan sosial media yang mereka punya. Dengan harapan semakin banyak yang memperkenalkan, semakin banyak produk yang laku, karena kemampuan promosi melalui sosial media tentunya terbatas hanya pada teman atau kontak yang dimiliki.

Selain melakukan hal tersebut, para pedagang kaki lima (PKL) juga dapat memberikan *discount* atau promo *buy 1 get 1*. Hal itu tentunya bertujuan untuk menarik minat para pembeli dagangan mereka. Mereka juga dapat bekerja sama dengan pihak aplikasi garab *food* atau gojek *food* untuk dapat memberikan promo atau *discount*. Hal tersebut senada dengan wawancara kepada Yusuf (2022) pedagang minuman kekinian:

“Biasanya saya memberikan promo buy 2 get 1 pada setiap hari jumat mbak untuk semua varian rasa ya mbak, itu berlaku untuk pembeli online maupun offline ya.”

Hal yang sama juga disampaikan Wawan (2022) sebagai pedagang Kaki Lima (PKL), yakni:

“Kalau saya biasanya memberikan promo setiap pembelian 5 Cup minuman varian rasa apa saja akan mendapatkan gratis 1 Cup. Itu berlaku secara online maupun takeaway.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa pemberian *discount* atau promo juga efektif untuk dilakukan para pedagang disana, hal tersebut merupakan inovasi dari masing-masing para pedagang kaki lima (PKL) yang ada di Jl. Ki Hajar Dewantara. Setiap pedagang memang harus memiliki trobosan-trobosan baru untuk dapat mempertahankan dagangan merekadan untuk keberlangsungan hidup mereka terlebih lagi pada saat musim pandemi seperti saat ini. Para pedagang kaki lima (PKL) harus teliti dalam membaca peluang bisnis yang mereka jalani, karena selain adanya wabah pandemic covid 19 ini, para pesaing bisnis juga semakin banyak yang ada di sekitaran kota Metro itu sendiri. Jadi diharapkan para pedagang kaki lima (PKL) juga harus peka terhadap *trend* yang sedang berlaku di masyarakat saat ini sehingganya para pedagang dapat memunculkan ide-ide baru untuk meningkatkan daya tarik para pembeli.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil riset dan analisis terkait strategi pedagang kaki lima (PKL) di Kota Metro pasca pandemi covid 19 yang telah peneliti lakukan maka dapat ditarik kesimpulan, yakni sebagai berikut:

1. Kondisi para pedagang kaki lima (PKL) di Jl. Ki Hajar Dewantara akibat wabah pandemi covid 19 pada mulanya mengalami penurunan pendapatan, akan tetapi perlahan lahan mereka bangkit dan mampu mempertahankan dagangan mereka, meski pendapatan mereka belum kembali seperti terjadi pandemi. Kemudian tidak semua pedagang kaki lima (PKL) dapat beradaptasi dengan

keadaan dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki para pedagang khususnya dalam memanfaatkan sosial media.

2. Strategi pedagang kaki lima di Jl. Ki Hajar Dewantara dalam mempertahankan usahanya ditengah wabah pandemic covid 19 diantaranya dengan cara memperluas pangsa pasar dengan *go-online*, menciptakan produk baru dan melakukan kerjasama promosi dengan pelaku usaha lain.

5.2. Saran

Mengacu pada simpulan hasil riset di atas, maka terdapat beberapa saran yang dapat peneliti berikan kepada pihak-pihak berkepentingan yaitu:

1. Bagi pedagang kaki lima khususnya di Jl. Ki Hajar Dewantara harus bisa beradaptasi dan lebih meng-*upgrade* diri untuk dapat memanfaatkan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi dengan melakukan penjualan media elektronik sebagai bentuk pembaharuan sistem perdagangan di era *new normal*.
2. Bagi aparat pemerintah diharapkan dapat memberikan pembinaan kepada pedagang kaki lima agar dapat beradaptasi dengan perubahan saat ini dengan memberikan pelatihan-pelatihan bagaimana berbisnis dengan memanfaatkan teknologi saat ini agar mampu berdaya saing dengan pengusaha lainnya dalam dunia bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- A. A Gede Ajusta, dkk. (2022). Strategi Dalam Membangun E-Business Bagi Pelaku Umkm Menuju Digitalisasi (Build E-Business For Msme Actors Towards Digitalization). *Akrab Juara*, 7(4), 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v7i4.1929>
- Aisyah Safira Nabila dan Ertien Rining Nawangsari. (2022). Strategi Dinas Koperasi dan Usaha Mikro dalam Pemberdayaan Pedagang Kaki Lima Sentra Wisata Kuliner Wiyung Kota Surabaya. *Jurnal Noken: Ilmu-Ilmu Sosial*, 8(1), 135–144. <https://doi.org/https://doi.org/10.33506/jn.v8i1.1798>
- Allianz Indonesia. (2020). *Simak 7 Strategi agar Bisnis Tetap Bergulir Selama Pandemi*.
- Ani Rakhmanita. (2021). Usaha Kuliner Bersekala Mikro Dan Kecil Di Desa Gunung Sindur Kabupaten Bogor Pasca Pandemic Covid 19. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 19(1), 41–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jp.v19i1.9427>
- Bermanto Joyful Nimpa. (2018). Strategi Pedagang Kaki Lima Di Kawasan Kuliner Pantai Tak Berombak Kecamatan Turikale. *Jurnal Environmental Science*, 1(1), 32–43. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35580/jes.v1i1.7349>
- Dwi Citra Meliawati. (2022). Tinjauan Yudiris Jual Beli Online Di Masa Pandemi Covid-19. *Lex Privatum*, 10(1), 219–228. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/lexprivatum/article/view/38086>
- Fatimah. (2022). *Wawancara bersama Pedagang Kaki Lima Jl. Ki Hajar Dewantara*.
- Imam. (2022). *Wawancara bersama Pedagang Kaki Lima Jl. Ki Hajar Dewantara*.
- Kadir. (2022). *Wawancara bersama Pedagang Kaki Lima Jl. Ki Hajar Dewantara*.
- Komang Frisma Indra Pasty. (2021). Tinjauan Yuridis Tentang Pelaksanaan Perjanjian Jual Beli Online Melalui E-Commerce Menurut Pasal 1320 Kuhperdata Dan Undang-Undang Nomer 19 Tahun 2016 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik. *E-Journal Komunitas Yustisia Pendidikan Ganesha*, 4(2), 617–625. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/jatayu/article/view/38157>
- Kusnanto Darmawan. (2022). Strategi Peningkatan Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(9), 2981–2988. <https://doi.org/https://doi.org/10.47492/jip.v2i9.1265>
- Marsinah. (2022). *Wawancara bersama Pedagang Kaki Lima Jl. Ki Hajar Dewantara*.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian*

- Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Poppy Sulistyoning Winanti dan Hasrul Hanif. (2020). When Global Norms Meet Local Politics: Localising Transparency In Extractive Industries Governance. *Journal Environmental Policy And Governance*, 30(5), 263–275. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/eet.1907>
- Puji Astuti dan Qalyubi. (2021). Strategi Mempertahankan Keberlanjutan Usaha Pedagang Kaki Lima Di Masa Pandemic Covid 19 Di Palangkaraya. *Jurnal Daun Lontar*, 1, 254–291. <http://ojs.komunitasdaunlontar.or.id/index.php/jkdl/article/view/116/59>
- Rima. (2022). *Wawancara bersama Pedagang Kaki Lima* Jl. Ki Hajar Dewantara.
- Roby Dwiputra dan Lita Sari Baru. (2022). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Dalam Pemulihan Ekonomi Masyarakat Pasca Pandemic Covid 19 Di Kawan Kampong Tangguh Pluit-Penjaringan. *Jurnal Pembangunan Wilayah Dan Kota*, 18(1), 26–34. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sumaryati dan Aulia Hanna Hilyati. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Pedagang Kaki Lima di Sekolah Terdampak Covid-19 di Kecamatan Way Jepara Kabupaten Lampung Timur. *Tafahus: Jurnal Pengkajian Islam*, 1(1), 37–54. <https://doi.org/https://doi.org/10.58573/tafahus.v1i1.4>
- Tumiyem. (2022). *Wawancara bersama Pedagang Kaki Lima* Jl. Ki Hajar Dewantara.
- Tuwis Hariyani. (2021). Strategi Pedagang Kaki Lima Dalam Mempertahankan Usahanya Ditengah Pandemic Covid 19. *Jurnal Ekuivalensi*, 7(1), 148–164. <https://ejournal.kahuripan.ac.id/index.php/Ekuivalensi/article/download/495/380>
- Umi. (2022). *Wawancara bersama Pedagang Kaki Lima* Jl. Ki Hajar Dewantara.
- Wawan. (2022). *Wawancara bersama Pedagang Kaki Lima* Jl. Ki Hajar Dewantara.
- Widi. (2022). *Wawancara bersama Pedagang Kaki Lima* Jl. Ki Hajar Dewantara.
- Word Health Organization. (2020). *Pandemic Covid-19*. <https://www.who.int/>
- Yusuf. (2022). *Wawancara bersama Pedagang Kaki Lima* Jl. Ki Hajar Dewantara.