



**STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM PEDAGANG KAKI LIMA
TERHADAP KESEJAHTERAAN MASYARAKAT KECAMATAN
SUMBERSARI KABUPATEN JEMBER
(Studi Pedagang Kaki Lima Kuliner di Kec. Sumbersari)**

SKRIPSI

Diajukan Oleh :

VIVI DWIYANTI

NIM : 17.10220

**PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER**

2021



**STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM PEDAGANG KAKI LIMA
TERHADAP KESEJAHTERAAN MASYARAKAT KECAMATAN
SUMBERSARI KABUPATEN JEMBER
(Studi Pedagang Kaki Lima Kuliner di Kec. Sumbersari)**

SKRIPSI

*Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Pada Minat
Studi Ekonomi Pembangunan Program Studi Ekonomi*

Diajukan Oleh :

VIVI DWIYANTI

NIM : 17.10220

**PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER**

2021

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM PEDAGANG KAKI LIMA
TERHADAP KESEJAHTERAAN MASYARAKAT KECAMATAN
SUMBERSARI KABUPATEN JEMBER

(Studi Pedagang Kaki Lima Kuliner di Kec.Sumbersari)

Telah dipertahankan Tim Penguji Skripsi Pada:

Hari/Tanggal : Selasa, 31 Maret 2021
Jam : 09.00 wib
Tempat : Ruang A2.1

Disemjui Oleh Tim Penguji Skripsi :

Dr. M.Firdaus, SP,MM.MP :

Ketua Penguji

Drs. Suherman, MP :

Sekretaris Penguji

Drs. Farid Wahyudi, M.Kes :

Anggota Penguji

Mengetahui,

Ketua Program Studi



Dr. Farid Wahyudi, M.Kes

NIDN: 0703036504

Ketua



Dr. Sawigno Widagdo SE,MM,MP

NIDN: 0702106701

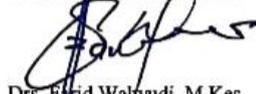
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM PEDAGANG KAKI LIMA
TERHADAP KESEJAHTERAAN MASYARAKAT KECAMATAN
SUMBERSARI KABUPATEN JEMBER
(Studi Pedagang Kaki Lima Kuliner di Kec.Sumbersari)

Nama : Vivi Dwiyanti
NIM : 17.10220
Program Studi : Ekonomi Pembangunan
Mata Kuliah Dasar : Ekonomi Sumber Daya Manusia
Dosen Pembimbing Utama : Drs. Farid Wahyudi, M.Kes
Dosen Pembimbing Asisten : Drs. Suherman, M.P

Disetujui Oleh :

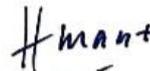
Dosen Pembimbing Utama



Drs. Farid Wahyudi, M.Kes

NIDN : 0703036504

Dosen Pembimbing Asisten



Drs. Suherman, M.P

NIDN : 0713055602

Mengetahui

Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan



(Drs. Farid Wahyudi, M.Kes)

NIDN : 0703036504

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Vivi Dwiyanti

NIM : 17.10220

Program Studi : Ekonomi Pembangunan

Minat Studi : Ekonomi Pembangunan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul "Strategi Pengembangan UMKM Pedagang Kaki Lima Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember" adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, serta bukan karya jiplak. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar maka saya siap menanggung resiko dibatalkannya skripsi yang telah saya buat.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

Jember, 15 Maret 2021

Yang membuat pernyataan,



MOTTO

مَنْ خَرَجَ فِي طَلْبِ الْعِلْمِ فَهُوَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ حَتَّى يَرْجِعَ

Man khoraja fi tholabul ilmi fahuwa fi sabilillah hatta yarji

Barang siapa yang keluar rumah untuk mencari ilmu, maka ia berada di jalan

Allah hingga ia pulang.

(HR. Tirmidzi)

من جد وجد

Man Jadda Wa jadda

“Siapa yang bersungguh-sungguh, ia akan mendapatkan”

(Ahmad Faudi)

Yakinlah pada dirimu sendiri, bahwa usaha tanpa keyakinan akan
menjadikanmu seperti pohon kering yang tiada arti.

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT serta atas dukungan penuh dan doa dari orang-orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa bahagia dan bangga, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Ayahanda dan ibunda tercinta, bapak Hendrik Sugianto dan ibu Lilis Ernawati yang telah memberikan banyak dukungan dan motivasi penuh kepada penulis, baik dukungan moral maupun materi yang tiada hentinya, yang selalu melantunkan doa serta restunya, semoga selalu diberikan perlindungan, kesehatan, dan umur panjang agar selalu menemani penulis hingga dapat mewujudkan impiannya nanti
2. Saudara-saudaraku tersayang, kakak Nurma Lindawati yang telah memberikan dukungan penuh hingga saat ini dan selalu memberikan nasihat-nasihatnya untuk tetap bersemangat tanpa menyerah, serta memberikan arahan yang lebih baik pada jalan yang benar.
3. Adik-adikku tersayang sekaligus teman curhat, adik Febriana Catur Wulandari, Ahmad Maulana, dan Andre Septian terimakasih atas semangat dan canda yang diberikan kepada penulis.
4. Untuk Renaldi Sebastian Triadi yang selalu membantu dan memberikan dukungan penuh dalam penyusunan skripsi ini hingga awal sampai akhir.
5. Bapak Drs. Farid Wahyudi M.Kes selaku Pembimbing Utama Skripsi dan Kaprodi Jurusan Ekonomi Pembangunan, yang selalu sabar

memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Bapak Drs.Suherman, MP selaku Pembimbing Asisten Skripsi yang selalu sabar dan banyak meluangkan waktu untuk membantu penulis selama ini.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen STIE Mandala Jember yang telah memberikan segudang ilmunya sebagai bekal pembelajaran kepada penulis selama perkuliahan.
8. Sahabat-sahabat tersayang, Nidya Tri Puspitasari, Yuli Wirawati, Febi Ayu Rabica Lawesa, dan Andini Puspitasari yang selalu menemani penulis selama ini dan terimakasih atas kebersamaan yang berasa seperti keluarga sendiri.
9. Teman-teman seperjuangan angkatan 2017 Jurusan Ekonomi Pembangunan, terimakasih atas solidaritas yang selalu bersama dalam berproses dan berjuang dari awal menjadi mahasiswa baru hingga menjadi mahasiswa akhir.
10. Teman-teman KKN, Rizki Puji Ariyantika, ABD Rahman Shaleh, Kiky Ratna Sari, Ramsy Ramadhani, dan Daniel Saferius H, trimakasih dengan banyak cerita selama sebulan penuh sehingga penulis menyadari arti perbedaan yang sesungguhnya.
11. Almamaterku tercinta STIE Mandala Jember.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT, yang mana atas rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Pengembangan UMKM Pedagang Kaki Lima Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Kecamatan Sumpalsari Kabupaten Jember”** sholawat serta salam kita haturkan kepada junjungan besar nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang.

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi persyaratan dalam mencapai Gelar Sarjana S-1 Ekonomi Pada Minat Studi Ekonomi Pembangunan Program Studi Ekonomi Pembangunan. Atas bantuan semua pihak dalam penyelesaian skripsi ini, penulis haturkan terimakasih sebesar-besarnya. Serangkaian ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Suwignyo Widagdo, S.E.,M.M.,M.P selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.
2. Bapak Drs. Farid Wahyudi M.Kes selaku Kaprodi Jurusan Ekonomi Pembangunan dan Pembimbing Utama Skripsi, yang selalu sabar dalam memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis selama penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Drs.Suherman, MP selaku Pembimbing Asisten Skripsi yang selalu sabar dan banyak meluangkan waktu untuk membantu penulis selama ini.

4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen STIE Mandala Jember yang telah memberikan segudang ilmunya sebagai bekal pembelajaran kepada penulis selama perkuliahan.
5. Teman-teman seperjuangan angkatan 2017 Jurusan Ekonomi Pembangunan, terimakasih atas solidaritas yang selalu bersama dalam berproses dari awal hingga menjadi mahasiswa akhir.
6. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, namun telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan ridho-Nya atas segala amal baiknya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan tidak terlepas dari kodrat manusia yang selalu memiliki kesalahan dan kekurangan adanya keterbatasan pengetahuan serta pengalaman, namun penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat. Demikian yang penulis sampaikan, semoga bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi para pembaca. Penulis juga mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Sekian dari penulis, semoga dapat bermanfaat bagi semuanya, khususnya bagi penulis.

Jember, 15 Maret 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Batasan Masalah.....	7
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	8
2.2 Landasan Teori.....	21
2.2.1 Teori Usaha Mikro Kecil dan Menengah.....	21
2.2.2 Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah.....	24
2.2.3 Keunggulan dan Kelemahan UMKM.....	25

2.2.4	Teori Pedagang Kaki Lima.....	26
2.2.5	Teori Strategi dan Pengembangan.....	28
2.2.6	Teori Kesejahteraan Masyarakat.....	30
2.3	Kerangka Konseptual	34
BAB III. METODE PENELITIAN.....		36
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	36
3.2	Populasi dan Penentuan Sampel	36
3.3	Jenis dan Sumber Data	38
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	38
3.5	Metode Pengumpulan Data	40
3.5.1	Observasi	40
3.5.2	Wawancara	40
3.5.3	Dokumentasi	41
3.6	Metode Analisis Data	42
3.6.1	Analisis SWOT	42
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		49
4.1	Gambaran Umum Wilayah	49
4.1.1	Letak dan Keadaan Wilayah	49
4.1.2	Sumber Daya Manusia	50
4.1.3	Mata Pencaharian Penduduk	52
4.1.4	Lingkungan Internal	52
4.1.5	Lingkungan Eksternal	54
4.2	Strategi Pengembangan	55
4.2.1	Strategi Pengembangan Pedagang Kaki Lima	55
4.2.2	Meningkatkan Kesejahteraan Pedagang Kaki Lima..	62
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	63
4.3.1	Analisis SWOT Pedagang Kaki Lima Kuliner	63
4.3.2	Matrik IFAS dan EFAS	65

4.3.3 Diagram Kuadran SWOT	70
4.3.4 Matriks SWOT	71
BAB V. PENUTUP	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Implikasi	78
5.3 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu Yang Relevan	15
Tabel 3.1	Tabel IFAS (Internal Factor Analysis Summary)	44
Tabel 3.2	Tabel EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)	46
Tabel 3.3	Tabel Matrik Analisis SWOT	47
Tabel 4.1	Tabel Batas Wilayah Kec.Sumbersari	49
Tabel 4.2	Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.3	Mata Pencaharian Penduduk	52
Tabel 4.4	Jenis Usaha dan Lama Berjualan	55
Tabel 4.5	Analisis SWOT pada Pedagang Kaki Lima Kuliner	64
Tabel 4.6	Tabel IFAS (Internal Factor Analysis Summary)	66
Tabel 4.7	Tabel EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)	69
Tabel 4.8	Tabel Matriks SWOT	72

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	34
Gambar 4.1	Diagram Kuadran SWOT Pedagang Kaki Lima	70

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Pedoman Wawancara Terstruktur
- Lampiran 2. Kuesioner Penentuan Bobot dan Ranting
- Lampiran 3. Data Informan
- Lampiran 4. Dokumentasi Wawancara
- Lampiran 5. Hasil Penentuan Bobot dan Ranting
- Lampiran 6. Data Kecamatan Summersari Dalam Angka 2020

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan (UMKM) yang dilakukan oleh pedagang kaki lima kuliner terhadap kesejahteraan masyarakat. Serta untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang ada pada pedagang kaki lima. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif sebagai alat analisisnya dan analisis SWOT guna menghasilkan suatu rumusan strategi. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diambil secara langsung oleh peneliti kepada sumbernya tanpa melalui perantara, teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan dari perhitungan matriks IFAS sebesar 2,923 dan matriks EFAS sebesar 2,725 yang diterapkan pada pedagang kaki lima kuliner berada di posisi (Growth) pertumbuhan dan hasil perhitungan jumlah koordinat analisis internal yaitu 0,587 dan analisis eksternal 0,435. Menunjukkan bahwa factor kelemahan lebih besar dari kelemahan dan pengaruh factor peluang lebih besar dari ancaman. Oleh karena itu posisi pedagang kaki lima kuliner berada pada tingkat kuadran I atau posisi yang sangat menguntungkan. Sehingga dapat memanfaatkan adanya peluang dengan meminimalkan kelemahan dan mengatasi ancaman yang ada.

Kata Kunci : UMKM, Strategi Pengembangan, Pedagang Kaki Lima Kuliner, Kesejahteraan.

ABSTRACT

This study aims to determine how the development strategy UMKM carried out by culinary street vendors on the welfare of the community. As well as to find out the internal and external factors that exist in street vendors. This research uses qualitative research as an analysis tool and a SWOT analysis in order to produce a strategy formulation. The data used in this study are primary data taken directly by the researcher to the source without going through intermediaries, data collection techniques by observation, interview, and documentation. The result of this study indicate that the calculation of the IFAS matrix is 2,923 and the EFAS matrix is 2,725 which is applied to the culinary street vendors in the position (Growth) of growth and the results of the calculation of the number of coordinates of the internal analysis are 0,587 and the external analysis is 0,435. It shows that the weakness factor is bigger than the weakness and the opportunity factor influence is bigger than the threat. Therefore, the position of the culinary street vendors is in the quadrant I level or a very profitable position. So that you can take advantage of opportunities by minimize weakness and overcoming existing threats.

Keywords : UMKM, Development Strategy, Culinary Street Vendors, Welfare.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan jumlah penduduk di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahunnya, yang mana semakin tinggi penduduk maka akan semakin tinggi pula jumlah angkatan kerja yang ada. Namun, seperti yang kita ketahui bahwasannya lapangan kerja yang tersedia di Indonesia tidak seimbang dengan angkatan kerja. Menurut informasi terkini dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada bulan Februari 2020 angka pengangguran di Indonesia meningkat hingga 6.88 juta orang. Sementara pada bulan Februari 2020 jumlah angkatan kerja sebanyak 137,91 juta lebih tinggi dibandingkan pada Februari 2019. Tentunya hal tersebut juga akan mempengaruhi kenaikan jumlah lapangan pekerjaan yang tersedia. Pada aktivitas pekerja informal tercatat sebanyak 74,07 juta orang yaitu berkisar 56.50%. Sedangkan persentase pekerja resmi bertambah menjadi 0.77% selama setahun terakhir periode Februari 2019-Februari 2020. Melalui data tersebut dapat dilihat bahwasannya ketersediaan lapangan kerja di Indonesia belum bisa menyerap seluruh angkatan kerja, lantaran lapangan kerja yang tersedia tidak seimbang dengan banyaknya jumlah penduduk yang meningkat dari tahun ketahunnya.

Pertumbuhan ekonomi penting dalam meningkatkan output dan pendapatan riil perkapita pada suatu Negara. Pertumbuhan ekonomi dipandang sebagai suatu syarat yang sangat diperlukan untuk perbaikan masalah-masalah sosial dengan tujuan memberikan kesejahteraan kepada seluruh masyarakat serta

mencapai tujuan pembangunan lainnya seperti peningkatan pendapatan dan kekayaan masyarakat, ataupun penyediaan fasilitas dan sarana-sarana sosial lainnya (Irawan dan M.Suparmoko, 2002).

Di Indonesia banyak sekali kategori usaha maupun pekerjaan yang dapat dicoba oleh seluruh masyarakat baik perorangan ataupun berkelompok, tetapi dengan kata lain tidak boleh melanggar ketentuan yang telah ditetapkan. Salah satu kategori usaha yang tumbuh di dalam golongan masyarakat ialah UMKM, dimana Usaha Mikro Kecil dan Menengah ini diyakini mampu mengurangi tingkat pengangguran dan menanggulangi kemiskinan yang terjadi di Indonesia.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan ekonomi yang banyak dijalankan oleh kalangan masyarakat, karena telah terbukti mampu dalam menghadapi krisis ekonomi yang pernah terjadi di Indonesia (Teuku Syarif, 2008). Pengembangan usaha yang dilakukan oleh pembisnis secara umum dimulai dalam suatu pasar, dimana pasar merupakan fasilitas atau tempat transaksi bertemunya antara penjual dan pembeli yang saling berinteraksi.

Pasar merupakan tempat transaksi jual beli barang maupun jasa. Menurut kajian ilmu ekonomi memiliki pengertian sebagai suatu tempat untuk melakukan transaksi antara penjual dan pembeli akan barang atau jasa sehingga dapat menetapkan harga pasar dan jumlah barang yang diperdagangkan tersebut (Eko Suprayitno, 2008).

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan pilar ekonomi nasional yang memperoleh kesempatan, dukungan, perlindungan dan pengembangan sebagai wujud yang berkepihak tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat tanpa mengabaikan peranan Usaha Besar dan Badan Usaha Milik.

Keberadaan UMKM sangat berpengaruh besar dalam pendistribusian pendapatan penduduk. Selain itu Usaha Mikro Kecil dan Menengah juga mampu menciptakan suatu inovasi baru dan kreatifitas yang sejalan dengan usaha guna mempertahankan dan mengembangkan unsur-unsur kebudayaan yang dimiliki oleh masyarakat setempat. Keberadaan UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam skala besar sehingga mampu mengurangi angka pengangguran. Dari sinilah terlihat bahwa UMKM dapat diartikan sebagai suatu wadah bagi masyarakat untuk menciptakan sebuah lapangan kerja sendiri dengan menggunakan teknologi sederhana serta mudah dipahami.

Selain itu, Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan suatu aktivitas usaha yang relatif mudah untuk dijalankan oleh seluruh kalangan masyarakat, tanpa memandang kalangan tinggi maupun kalangan rendah sehingga dapat memperbaiki kesejahteraan hidupnya. Salah satu UMKM yang sering dijalankan oleh masyarakat yaitu pedagang kaki lima. Pedagang kaki lima merupakan salah satu kegiatan yang bergerak di bidang informal.

Menurut Breman (1998), pedagang kaki lima adalah usaha kecil yang dilakukan masyarakat yang berpenghasilan rendah atau gaji harian dan memiliki modal yang terbatas. Di dalam bidang ekonomi pedagang atau usaha kecil ini

termasuk ke dalam sektor informal, yang merupakan pekerjaan tidak tetap, tidak memiliki terampil dan golongan-golongan yang tidak terikat pada aturan hukum, serta semi kriminal pada batas-batas tertentu.

Pembangunan daerah yang tidak merata dapat menyebabkan terhambatnya kegiatan perekonomian dan keterpurukan bagi masyarakat. Berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 3 Tahun 2019 Tentang Penataan dan Pemberdayaan Pedagang Kaki Lima, Pedagang kaki lima merupakan salah satu kegiatan dalam sektor informal yang berhak untuk mendapat jaminan pemberdayaan guna mengembangkan usahanya dalam rangka meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan.

Kabupaten Jember merupakan salah satu wilayah timur di Provinsi Jawa Timur yang termasuk menjadi sentra keramaian dan wilayah yang relatif maju. Di Kabupaten Jember banyak sekali pedagang kaki lima, khususnya didaerah Kecamatan Summersari. Perkembangan pedagang kaki lima di Kec.Sumbersari selalu meningkat setiap tahunnya, lantaran mudah dijumpai oleh konsumen dibandingkan dengan pedagang resmi yang bertempat tetap. Kehadiran pedagang kaki lima menaruh manfaat yang positif dan juga kurang menguntungkan. Salah satu manfaat positif yang dirasakan oleh masyarakat ekonomi bawah yaitu dapat memperoleh barang dengan harga yang terjangkau. Dengan begitu dapat kita ketahui bahwa sektor informal pedagang kaki lima memiliki peran besar dalam meningkatkan perekonomian terutama pada masyarakat ekonomi lemah serta perlu kita ketahui juga bahwa sektor ini juga dapat menyerap tenaga kerja yang memiliki keahlian yang relatif minim.

Namun, semakin banyaknya jumlah pedagang kaki lima maka akan semakin ketat pula persaingan yang terjadi. Oleh karena itu, dalam menentukan usaha, pelaku bisnis atau pedagang kaki lima ini dituntut melakukan pengembangan untuk menguntungkan kegiatan bisnisnya sehingga dapat mensejahterakan masyarakat pelaku bisnis.

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pengembangan UMKM Pedagang Kaki Lima Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa sajakah faktor internal dan faktor eksternal yang merupakan kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman bagi pengembangan UMKM pedagang kaki lima kuliner di Kec.Sumbersari Kab. Jember ?
2. Bagaimana strategi pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pedagang kaki lima kuliner dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Kec.Sumbersari Kab.Jember?

1.3.Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan penelitian yang telah disebutkan di atas, maka tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apa sajakah faktor internal dan eksternal yang merupakan kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman bagi pengembangan UMKM pedagang kaki lima kuliner di Kec. Sumbersari Kab.Jember.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Strategi yang tepat bagi pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah pedagang kaki lima kuliner dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Kec.Sumbersari Kab.Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta informasi yang dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi berbagai pihak, antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan serta pengetahuan mengenai strategi pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah pedagang kaki lima kuliner di Kec.Sumbersari Kabupaten Jember.

2. Bagi UMKM Pedagang Kaki Lima

Memberikan informasi atau masukan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan Strategi Pengembangan UMKM Pedagang Kaki Lima khususnya kuliner di Kec.Sumbersari Kab.Jember.

3. Bagi Almamater

Sebagai bahan referensi yang nantinya dapat memberikan masukan dalam mengadakan penelitian berikutnya dimasa mendatang.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan dari rumusan masalah dan tujuan penelitian ini agar lebih terarah maka ada batasan masalah, sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan di Kec.Sumbersari Kab.Jember
2. Periode pengamatan yang diambil untuk penelitian ini yaitu pada tahun 2020 dan dibatasi pada bulan Oktober – Desember.
3. Variabel dalam penelitian ini yaitu Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pedagang Kaki Lima.
4. Pedagang kaki lima yang diteliti dibatasi pada penjual makanan dan minuman atau kuliner.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Devi Chairiza Hadi (2018), dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif di Yogyakarta (Studi Kasus Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft*)”. Penelitian ini bertujuan mengkaji strategi yang dilakukan oleh Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft* dalam mengembangkan UKM berbasis ekonomi kreatif dan mendiskripsikan hasil yang dicapai dari pengembangan UKM berbasis ekonomi kreatif oleh Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pengumpulan data berupa wawancara, dokumentasi dan observasi yang akan dianalisis. Hasil penelitian ini adalah Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft* menerapkan beberapa strategi untuk mengembangkan usahanya. Strategi pengembangan tersebut meliputi pengembangan sistem yang merupakan temuan baru dalam penelitian ini dengan melakukan *briefing* setiap pagi, pengembangan teknologi juga merupakan temuan baru dalam penelitian ini dengan menerapkan sistem digitalisasi dengan menggunakan *google project*, strategi produk dengan memberikan inovasi dan kreasi dari setiap produk Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft*, strategi promosi dengan menggunakan *personal selling* dan media online yaitu website, FBS, google net, strategi penjualan dengan melakukan open reseller, dan strategi distribusi dengan menggunakan kurir dari Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft*.

Iqbal Fauzi (2018), dengan judul penelitian “Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Studi Kasus Pada UD.Genteng Pres Super Soka Masinal Desa Pancasan Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas)”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui usaha apa saja yang dilakukan oleh pengusaha Kerajinan Genteng UD.Genteng Pres Super Soka Masinal dalam mengembangkan usaha agar dapat meningkatkan usahanya. Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*). Dalam pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan dalam analisisnya menggunakan metode analisis SWOT. Hasil penelitian ini disampaikan bahwa strategi pengembangan yang dilakukan oleh pengusaha Kerajinan Genteng UD.Genteng Pres Super Soka Masinal Desa Pancasan Banyumas yaitu meningkatkan Pasar lebih luas, menjaga kualitas produk, memberikan pelatihan kepada pekerja, meningkatkan kualitas layanan pelanggan, menetapkan harga. Sedangkan hasil analisis SWOT yang penulis teliti dari berbagai kendala maka penulis meminimalisir dari masalah yang ada yaitu dengan menggunakan Strategi SO, Strategi ST, Strategi WO, Strategi WT.

Indah Sundari (2019), dengan judul penelitian “Strategi Pedagang Kaki Lima Dalam Meningkatkan Penghasilan Untuk Kesejahteraan Keluarga Studi Pada Pedagang Kaki Lima di Jalan Arif Rahman Hakim Telanaipura Kota Jambi”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh pedagang kaki lima (PKL) dalam meningkatkan penghasilan untuk kesejahteraan keluarga dan apa saja kendala yang dihadapi oleh pedagang

kaki lima dalam meningkatkan penghasilan untuk kesejahteraan keluarga. Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kualitatif deskriptif. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data seperti reduksi data, pengumpulan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini 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.

Jumhur (2015), dengan judul penelitian “ Model Pengembangan Pedagang Kaki Lima (PKL) Kuliner di Kota Singkawang”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji aspek-aspek yang mempengaruhi PKL kuliner yang berbasis pada model pengembangan PKL kuliner yang akan dibangun di kota Singkawang. Metodologi penelitian yang digunakan adalah deskriptif penelitian dengan menggabungkan analisis data kuantitatif dan kualitatif. Temuan studi ini menunjukkan bahwa PKL memiliki peran dalam mengembangkan ekonomi lokal dan memberdayakan masyarakat sekitar karena mereka mampu mempekerjakan tenaga kerja yang tidak bisa dipekerjakan disektor formal. Model kuliner PKL yang dikembangkan yang akan diterapkan di Singkawang adalah model yang tersebar dan terkonsentrasi.

Muhammad Nur (2015), dengan judul penelitian “ Strategi Peningkatan Usaha Pedagang Kaki Lima di Kecamatan Turikale Kabupaten Maros”. Tujuan penelitian ini untuk mendiskripsikan strategi pengembangan usaha pedagang

kaki lima dalam hal peningkatan pendapatan pedagang kaki lima di Kecamatan Turikale Kabupaten Maros. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif bersifat deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi peningkatan usaha pedagang kaki lima di Kecamatan Turikale Kabupaten Maros dimana dari aspek tempat usaha pemerintah telah berhasil merelokasi para pedagang kaki lima ke kawasan kuliner yang telah ditentukan, dari aspek pengetahuan usaha pemerintah juga telah memberikan berbagai kegiatan pelatihan mengenai peningkatan usaha dan sebagainya. Yang kemudian menjadi masalah dalam hal peningkatan usaha pedagang kaki lima ini, para pedagang masih menggunakan modal pribadi sehingga sulit untuk meningkatkan penghasilan dengan modal mereka sendiri tanpa bantuan dari pemerintah.

Meri Ayu Uliyani (2018), dengan judul penelitian “ Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Persepektif Ekonomi Islam Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Pedagang Kaki Lima (Studi Kasus Pedagang Kaki Lima Darussalam)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan usaha dalam perspektif ekonomi islam untuk meningkatkan kesejahteraan pedagang kaki lima Darussalam serta untuk mengetahui analisis SWOT dalam pengembangan usaha pedagang kaki lima di Darussalam. Penelitian ini menggunakan pendekatan *field research*, dan jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Dan menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian dalam mengembangkan usaha kecil pedagang kaki lima yang berkawasan Darussalam sudah sesuai dengan ajaran islam, dimana dalam menjalankan kegiatan perdagangan, para pedagang mengutamakan nilai-nilai

yang terkandung dalam Al-Qur'an dan Hadist. Adapun cara pengembangan usaha yang dijalankan pedagang kaki lima di Darussalam adalah memiliki niat yang baik, menjalankan usaha yang halal, mengutamakan sportifitas dalam menjalankan usaha, serta menjaga kebersihan lingkungan.

Khairina Afriani Candra Dewi (2014), dengan judul penelitian “ Strategi Bisnis Pada Pedagang Kaki Lima (PKL) di Taman Bungkul, Surabaya (Studi Kasus Pedagang Kaki Lima (PKL) di Taman Bungkul, Surabaya)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi bisnis yang dilakukan pedagang kaki lima di Taman Bangkul, Surabaya. Penelitian ini menggunakan kualitatif, sebagai prosedur berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang diamati. Hasil penelitian ini yaitu strategi bisnis usaha mikro kecil dan menengah sektor informal yang diamati dalam penelitian ini menunjukkan bahwa didalam mengelola keuangan dari sisi strategi produksi. Sedangkan didalam sumber daya manusia merekrut tenaga kerja, maka dianalisis menggunakan analisis SWOT yang singkatan dari Strengths, Weasknesses, Opportunities, dan Threats yang didalam bahasa Indonesia artinya kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Mohammad Rohedi (2014), dengan judul penelitian “ Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat (Studi: Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Kabupaten Sumenep)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. Analisis data yang digunakan dalam

penulisan proposal ini adalah model analisis interaktif deskriptif atau suatu perumusan secara aktual dioperasionalkan dan diterjemahkan melalui kegiatan penelitian. Hasil penelitian diperoleh beberapa masalah yang dihadapi oleh UMKM di Kabupaten Sumenep antara lain yaitu : modal, pemasaran, sumber daya manusia, dan peralatan produksi. Beberapa strategi yang diterapkan oleh DISPERINDAG kepada para UMKM di Kabupaten Sumenep yaitu: (1) penciptaan iklim usaha yang baik dengan menggunakan program pemberdayaan skill dan teknologi, (2) pembuatan informasi terpadu dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi yang berupa website, (3) Pendirian pusat konsultasi dan pengembangan UMKM berupa *MUSRENBANG* antar kecamatan yang dimotori oleh Badan Perencanaan Daerah Kabupaten Sumenep, dan (4) Sistem pemasaran bersama yang diberikan oleh disperindag melalui pameran tingkat lokal, regional, dan tingkat nasional.

Septia Widyastuti (2010), dengan judul penelitian “ Strategi Bisnis Pedagang Kaki Lima (Studi Pada Pedagang Kaki Lima di FoodCourt Urip Sumaharjo Surabaya)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bisnis yang dilakukan oleh pedagang kaki lima (PKL) di FoodCourt Urip Sumaharjo di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan menggunakan 5 responden dengan wawancara yang mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa didalam mengelola keuangan, para PKL masih melakukan pencatatan keuangan secara tradisional (manual) dalam artian mereka belum memisahkan antara keuangan pribadi dan usaha. Dari sisi strategi produksi, para PKL berusaha mempertahankan resep maupun menu yang mereka sajikan

kepada konsumen. Dalam aspek pemasaran, para PKL lebih bersikap pasif dalam memasarkan produk mereka. Sedangkan didalam sumber daya manusia merekrut tenaga kerja, mereka mengambil tenaga kerja dari daerah asal maupun dari keluarga dekat mereka.

Dessy Patricia R.Silitonga (2018), dengan judul penelitian “ Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kelurahan Mangunharjo Kecamatan Tugu Kota Semarang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik umum UMKM di Kelurahan Mangunharjo berdasarkan kondisi internal dan eksternal dan menyusun strategi pengembangan usaha yang sesuai dengan UMKM di Kelurahan Mangunharjo. Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dan kuantitatif, selanjutnya dianalisis dengan uji regresi dan matriks SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa angka Adjusted Uji Determinasi sebesar 0,613 yang menunjukkan 6.13 persen variabel dependen dapat dijelaskan melalui ketujuh variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 38.7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar ketujuh variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan diagram analisis SWOT, diketahui bahwa UMKM berada di kuadran I, dimana situasi yang sangat menguntungkan. Pada kuadran ini, UMKM memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No.	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Devi Chairiza Hadi (2018)	Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif di Yogyakarta (Studi Kasus Hadi Sukirno <i>Leather Work and Handycraft</i>)”	Metode analisis yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif.	Hasil penelitian menerapkan beberapa strategi pengembangan sistem dengan melakukan <i>briefing</i> setiap pagi, pengembangan teknologi, memberikan inovasi dan kreasi strategi penjualan dan strategi distribusi.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No.	Nama Dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
2.	Iqbal Fauzi (2018)	Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Studi Kasus Pada UD.Genteng Pres Super Soka Masinal Desa Pancasan Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas).	Matode analisis SWOT	Hasil penelitian disampaikan bahwa strategi pengembangan yaitu meningkatkan Pasar lebih luas, menjaga kualitas produk, memberikan pelatihan, meningkatkan kualitas layanan menetapkan harga.
3.	Indah Sundari (2019)	Strategi Pedagang Kaki Lima Dalam Meningkatkan Penghasilan Untuk Kesejahteraan Keluarga Studi Pada Pedagang Kaki Lima di Jalan Arif Rahman Hakim Telanaipura Kota Jambi.	Pendekatan kualitatif deskriptif.	Hasil penelitian ini yaitu menjaga kualitas produk, penetapan harga, promosi, pemilihan tempat yang strategis, dan memberikan pelayanan yang terbaik.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4.	Jumhur (2015)	Model Pengembangan Pedagang Kaki Lima (PKL) Kuliner di Kota Singkawang.	Metode analisis data yang digunakan yaitu gabungan data kuantitatif dan kualitatif.	Temuan ini menunjukkan bahwa PKL memiliki peran dalam mengembangkan ekonomi lokal dan memberdayakan masyarakat sekitar. Model kuliner PKL yang dikembangkan yang akan diterapkan di Singkawang adalah model yang tersebar dan terkonsentrasi.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
5.	Muhammad Nur (2015)	Strategi Peningkatan Usaha Pedagang Kaki Lima di Kecamatan Turikale Kabupaten Maros	Metode pendekatan kualitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi peningkatan usaha pedagang kaki lima, pemerintah telah berhasil merelokasi para pedagang kaki lima ke kawasan kuliner yang telah ditentukan.
6.	Meri Ayu Uliyani (2018)	Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Persepektif Ekonomi Islam Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Pedagang Kaki Lima (Studi Kasus Pedagang Kaki Lima Darussalam)	Metode analisis data yang digunakan yaitu metode deskriptif.	Hasil penelitian, usaha pedagang kaki lima sudah sesuai dengan ajaran islam, mengutamakan nilai-nilai dalam Al-Qur'an dan Hadist. Memiliki niat yang baik, menjalankan usaha yang halal.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
7.	Khairina Afriani Candra Dewi (2014)	Strategi Bisnis Pada Pedagang Kaki Lima (PKL) di Taman Bungkul, Surabaya (Studi Kasus Pedagang Kaki Lima (PKL) di Taman Bungkul, Surabaya).	Analisis yang digunakan yaitu Analisis SWOT.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa didalam mengelolah keuangan dari sisi strategi produksi. Sedangkan didalam sumber daya manusia merekrut tenaga kerja.
8.	Mohammad Rohedi (2014)	Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat (Studi: Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Kabupaten Sumenep).	Analisis data yang digunakan yaitu model analisis interaktif deskriptif.	Hasil penelitian, beberapa masalah yang dihadapi oleh UMKM di Kabupaten Sumenep antara lain yaitu : modal, pemasaran, sumber daya manusia, dan peralatan produksi.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
9.	Septia Widyastuti (2010)	Strategi Bisnis Pedagang Kaki Lima (Studi Pada Pedagang Kaki Lima di FoodCourt Urip Sumaharjo Surabaya).	Metode kualitatif deskriptif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa didalam mengelola keuangan, para PKL masih melakukan pencatatan keuangan secara manual dalam artian mereka belum memisahkan antara keuangan pribadi dan usaha.
10.	Dessy Patricia R.Silitonga (2018)	Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kelurahan Mangunharjo Kecamatan Tugu Kota Semarang.	Metode analisis data yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dan kuantitatif (regresi).	Berdasarkan diagram analisis SWOT, diketahui bahwa UMKM berada di kuadran I, dimana situasi yang sangat menguntungkan.

Sumber penelitian : Devi Chairiza Hadi (2018), Iqbal Fauzi (2018), Indah Sundari (2019), Ahmad Rojali (2019), Muhammad Nur (2015), Meri Ayu Uliyani (2018), Khairina Afriani Candra Dewi (2014), Mohammad Rohedi (2014), Septia Widyastuti (2010), Dessy Patricia R.Silitonga (2018).

Adapun perbedaan dan persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang relevan yaitu tahun penelitian, objek penelitian, variabel penelitian, dan alat analisis yang berbeda. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu variabel penelitian dan metode analisis data yang sama

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Usaha Mikro Kecil dan Menengah

1. Definisi

Menurut Suprpti (2005) Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan badan usaha perorangan atau badan hukum dengan kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) sebesar Rp 200.000.000,00 dan memiliki hasil penjualan setiap tahunnya sebesar Rp 1.000.000.000,00 serta berdiri sendiri.

Menurut Departemen Perindustrian dan Perdagangan, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sekelompok industri kecil modern, industri tradisional, dan industri kerajinan yang memiliki investasi modal atas peralatan dan mesin-mesinnya sebesar Rp 70.000.000,00 ke bawah dan usahanya telah dimiliki oleh warga negara Indonesia.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah merupakan kegiatan suatu usaha yang dilakukan maupun dijalankan oleh seseorang, perorangan, atau berkelompok guna mengembangkan potensi yang ada disekitarnya. Dengan banyaknya pelaku UMKM yang semakin besar jumlahnya, maka akan semakin besar pula terciptanya peluang kerja bagi para pengangguran khususnya. Selain itu, UMKM juga dapat menjadi acuan sebagai sumber pendapatan daerah.

Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah ini sangat penting dalam mendukung peningkatan jumlah dan pemerataan pendapatan masyarakat, semakin maju perkembangan UMKM di suatu wilayah maka akan semakin baik pula pertumbuhan ekonomi yang dirasakan oleh masyarakat sekitarnya.

Menurut Badan Pusat Statistik tahun 2003 mendefinisikan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi 2 kategori yaitu: (1) Menurut Omset, usaha kecil adalah usaha yang mempunyai aset tetap kurang dari Rp 200.000.000,00 dan omset pertahun kurang Rp 1.000.000.000,00; (2) Menurut jumlah tenaga kerja Usaha Kecil adalah usaha yang mempunyai tenaga kerja sebanyak 5 sampai 9 orang tenaga kerja. Industri rumah tangga adalah industri yang memperkerjakan kurang dari 5 orang. Sedangkan menurut Undang-Undang No.20 Tahun 2008 adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Usaha Mikro diartikan sebagai usaha ekonomi produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha sesuai dengan kriteria usaha mikro. Usaha yang termasuk kriteria usaha mikro adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih mencapai Rp 50.000.000, dan tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan usaha mikro setiap tahunnya paling banyak Rp 300.000.000.

Usaha menengah adalah usaha dalam ekonomi produktif dan bukan merupakan cabang atau anak usaha dari perusahaan pusat serta menjadi bagian secara langsung maupun tak langsung terhadap usaha kecil atau usaha besar dengan total kekayaan bersihnya sesuai yang sudah diatur dengan peraturan

perundang-undangan. Usaha menengah sering dikategorikan sebagai bisnis besar dengan kriteria kekayaan bersih yang dimiliki pemilik usaha mencapai lebih dari Rp 500.000.000, hingga Rp 10.000.000.000, dan tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan tahunannya mencapai Rp 2.500.000.000, sampai Rp 50.000.000.000.

Usaha kecil merupakan suatu usaha ekonomi produktif yang independen atau berdiri sendiri baik yang dimiliki perorangan atau kelompok dan bukan sebagai badan usaha cabang dari perusahaan utama. Dikuasi dan dimiliki serta menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah. Usaha yang masuk kriteria usaha kecil adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih Rp 50.000.000, dengan maksimal yang dibutuhkan mencapai Rp 500.000.000, sampai paling banyak Rp 2.500.000.000.

2. Ciri – ciri Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Adapun ciri – ciri yang dimiliki Usaha Mikro Kecil dan Menengah yaitu, sebagai berikut :

1. Tempat menjalankan usahanya dapat berpindah sewaktu – waktu.
2. Jenis barang atau komoditi yang diperdagangkan tidak tetap, atau bisa berubah sewaktu-waktu.
3. Sumber daya manusia (SDM) di dalamnya belum mempunyai jiwa wirausaha yang mumpuni, sehingga minimnya inovasi.
4. Usahanya belum menerapkan administrasi keuangan yang baik, sehingga keuangan pribadi dan usaha masih disatukan.
5. Rendahnya tingkat pendidikan pada sumber daya manusianya.

6. Pada umumnya usaha tersebut belum memiliki surat ijin usaha atau legalitas, termasuk NPWP atau slip gaji.
7. Biasanya pelaku usaha belum memiliki akses perbankan, namun sebagian dari pelaku usaha tersebut telah memiliki akses ke lembaga keuangan non bank.

2.2.2 Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat dikelompokkan berdasarkan jumlah aset dan omzet yang dimiliki masing – masing badan usaha sebagaimana telah dirumuskan dalam Undang – Undang Nomor. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, sedangkan pengelompokan berdasarkan jumlah karyawan yang terlibat dalam sebuah usaha tidak dirumuskan dalam Undang- Undang tersebut. Kriteria UMKM yang ditentukan dalam UU Nomor 20 Tahun 2008 Pasal 6, yaitu sebagai berikut :

1. Kriteria Usaha Mikro memiliki kekayaan bersih paling banyak sebesar Rp50.000.000,00 (Lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Kriteria Usaha Kecil memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta

rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3. Kriteria Usaha menengah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Kriteria sebagaimana dimaksud, nilai nominalnya dapat diubah sesuai dengan perkembangan perekonomian yang diatur dengan peraturan Presiden.

2.2.3 Keunggulan dan Kelemahan UMKM

Beberapa keunggulan yang dimiliki oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dibandingkan dengan usaha besar (Partomo dan Rachman, 2002) antara lain :

1. Inovasi dan kreatifitas dalam teknologi yang mudah terjadi dalam pengembangan produk.
2. Hubungan antar sumber daya manusianya yang akrab di dalam perusahaan kecil.
3. Fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap keadaan pasar yang berubah dengan cepat dibandingkan dengan perusahaan berskala besar yang pada umumnya birokratis.
4. Terdapat dinamisme manajerial dan peranan dalam kewirausahaan.

Adapun kelemahan yang dimiliki Usaha Mikro Kecil dan menengah (UMKM) (Tambunan, 2002) adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan akan Sumber Daya Manusia
2. Keterbatasan akan finansial
3. Kesulitan dalam pemasaran
4. Keterbatasan akan teknologi
5. Dan permasalahan bahan baku.

2.2.4 Teori Pedagang Kaki Lima

1. Definisi Pedagang Kaki Lima

Pedagang Kaki Lima menurut Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer (1991), merupakan pedagang yang menjual dagangannya di pinggir jalan dan menggunakan perlengkapan maupun sarannya yang mudah dibongkar pasang atau dipindahkan, menggunakan bagian trotoar atau jalan, serta tempat-tempat yang diperuntukkan bagi tempat berdagang yang bukan miliknya.

Menurut Breman (1998), pedagang kaki lima adalah usaha kecil yang dilakukan masyarakat yang berpenghasilan rendah atau gaji harian dan memiliki modal yang terbatas. Di dalam bidang ekonomi pedagang atau usaha kecil ini termasuk ke dalam sektor informal, yang merupakan pekerjaan tidak tetap, tidak memiliki terampil dan golongan-golongan yang tidak terikat pada aturan hukum, serta semi kriminal pada batas-batas tertentu.

Pedagang kaki lima merupakan salah satu kegiatan yang bergerak dalam sektor informal yang menjajakan barang dagangannya. Barang yang biasanya dijual oleh pedagang kaki lima berupa jajanan tradisional hingga modern seperti

minuman, makanan, pakaian, dan barang kebutuhan sehari-hari lainnya. Tempat yang begitu strategis membuat para konsumen lebih mudah menjumpai para pedagang yang biasanya bertempat mulai dari pinggir jalan, perempatan jalan, berkeliling, dan lain sebagainya.

2. Ciri-ciri Pedagang Kaki Lima

Ciri-ciri umum yang dikemukakan oleh Kartono dkk (1980), yaitu:

1. Menjajakan makanan, minuman, serta barang-barang konsumsi lainnya yang tahan lama secara eceran.
2. Ada yang menetap pada lokasi atau tempat tertentu, ada yang bergerak dari tempat satu ketempat yang lain dengan menggunakan kereta dorong, pikulan dan tempat atau stand yang bongkar pasang atau tidak permanen.
3. Merupakan pedagang yang terkadang juga menjadi produsen.
4. Umumnya memiliki modal yang kecil, terkadang hanya merupakan alat bagi pemilik modal dengan mendapatkan sekedar komisi sebagai imbalan atas jerih payahnya.
5. Kualitas barang yang diperdagangkan relatif rendah dan biasanya tidak berstandar.
6. Volume peredaran uang tidak seberapa besar, para pembeli merupakan pembeli yang berdaya beli rendah.
7. Usaha kecil bisa berupa family enterprice, dimana satu keluarga saling membantu dalam usaha tersebut, baik langsung maupun tidak langsung.
8. Tawar menawar antar penjual dan pembeli merupakan ciri khas pada usaha pedagang kaki lima

9. Dalam menjalankan pekerjaannya ada yang melakukannya setelah kerja atau pada waktu senggang, ada yang secara penuh, dan ada yang melakukannya secara musiman saja.

2.2.5 Teori Strategi dan Pengembangan

1. Pengertian Strategi

Strategi merupakan perencanaan jangka panjang yang diikuti tindakan untuk tujuan tertentu guna mencapai suatu kemenangan (Sedarmayanti 2014). Porter (1998) menjelaskan arti terpenting dari pemahaman strategi yaitu mengambil suatu tindakan yang berbeda dari pesaing dalam suatu industri untuk pencapaian posisi yang lebih baik, satu yang terpenting menurutnya yaitu memposisikan produk yang lebih baik dimata konsumen.

Pengertian strategi menurut KKBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah sebagai berikut :

1. Strategi merupakan ilmu serta seni yang menggunakan seluruh sumber daya bangsa untuk melakukan kebijakan dalam perang dan berdamai.
2. Strategi merupakan suatu rencana yang cermat dalam kein untuk mencapai sasaran khusus.
3. Strategi merupakan tempat/posisi yang baik menurut siasat perang.

Strategi merupakan tahapan-tahapan yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan guna mencapai suatu tujuan. Terkadang tahap atau langkah yang harus dihadapi penuh liku-liku dan terjal, namun ada pula tahapan yang relatif muda. Selain itu banyak berbagai cobaan atau rintangan yang akan dihadapi

untuk mencapai tujuan tersebut, oleh karena itu setiap tahap atau langkah harus dilakukan dengan hati-hati dan terarah (Kasmir, 2011).

2. Pengertian Pengembangan

Pengembangan merupakan suatu usaha atau tindakan untuk meningkatkan kemampuan konseptual, moral karyawan, teknis dan teoritis sesuai dengan kebutuhan pekerjaan melalui pelatihan maupun pendidikan. Pelatihan bertujuan untuk meningkatkan keterampilan teknis pada pelaksanaan pekerjaan karyawan sedangkan pendidikan guna meningkatkan keahlian dalam moral karyawan, konseptual, dan keahlian teoritis (Malayu S.P Hasibuan, 2009).

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 pengembangan adalah kegiatan ilmu pengetahuan dan teknologi yang bertujuan memanfaatkan kaidah dan teori ilmu pengetahuan yang telah terbukti kebenarannya untuk meningkatkan fungsi, manfaat, dan aplikasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada, atau menghasilkan teknologi baru. Menurut Hafsa pengembangan merupakan segala upaya yang dilakukan oleh masyarakat, dunia usaha, dan pemerintah melalui pemberian bimbingan serta bantuan penguatan untuk menumbuhkan guna meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi tangguh dan mandiri.

3. Pengertian Strategi Pengembangan

Secara konseptual strategi pengembangan dalam konteks industri adalah suatu upaya untuk melakukan analisis terhadap kondisi pasar baik internal yang meliputi kelemahan dan kekuatan dan kondisi pasar eksternal meliputi peluang dan ancaman yang akan dihadapi, kemudian diambil alternatif untuk

menentukan strategi yang harus dilakukan. Strategi pengembangan merupakan pilihan tentang apa yang ingin dicapai oleh sebuah Organisasi maupun perusahaan dimasa mendatang dan bagaimana cara dalam mencapai keadaan yang telah diinginkan tersebut. Analisis pasar internal merupakan suatu proses untuk memperhitungkan faktor-faktor keunggulan strategis industri dalam memastikan dimana letak kelemahan dan kekuatannya, sehingga penyusunan strategi bisa dimanfaatkan secara efektif dan efisien, peluang pasar serta menghadapi hambatannya, mengembangkan sumber daya dan keunggulan, sehingga mencapai keinginan yang telah direncanakan melalui strategi tersebut.

Maka dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan adalah upaya mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian yang layak antara sasaran dan sumber daya perusahaan dengan peluang-peluang pasar yang selalu berubah, sehingga dapat menghasilkan laba dan pertumbuhan yang memuaskan.

2.2.6 Teori Kesejahteraan Masyarakat

Kesejahteraan masyarakat merupakan kepuasan tersendiri yang dirasakan oleh masyarakat tertentu yang diperoleh seseorang dari hasil mengkonsumsi pendapatan yang telah diterima. Namun, demikian tingkatan dari kesejahteraan itu sendiri merupakan suatu yang bersifat relatif karena tergantung dari besarnya kepuasan yang diperoleh dari hasil mengkonsumsi pendapatan tersebut. Menurut Sunarti (2012), kesejahteraan merupakan suatu tata kehidupan, material, spiritual dan penghidupan sosial yang diliputi rasa ketentraman dan keselamatan lahir batin setiap warga negara untuk memenuhi

kebutuhan jasmani, rohani, dan sosial dengan sebaik-baiknya bagi diri, rumah tangga serta masyarakat luas.

Kesejahteraan adalah sebuah tolak ukur bagi masyarakat bahwa mereka telah berada pada kondisi atau keadaan yang sejahtera. Pengertian sejahtera itu sendiri yaitu keadaan manusia dimana orang-orangnya dalam keadaan sehat, dalam keadaan makmur, dan damai, sehingga untuk mencapai kondisi tersebut memerlukan suatu usaha sesuai kemampuannya. Para ahli ekonomi telah melihat kesejahteraan sebagai indikasi dari pendapatan individu (*flow of income*) dan daya beli masyarakat (*purchasing of power*). Berdasarkan pemahaman ini, konsep kesejahteraan memiliki arti sempit karena dengan hanya melihat pendapatan sebagai indikator kemakmuran ekonomi berarti kesejahteraan dilihat sebagai lawan dari kondisi kemiskinan (Dwi 2008 diacu oleh Widyastuti 2012).

Menurut Kementrian Koordinator Kesejahteraan Rakyat, sejahtera adalah kondisi atau keadaan dimana masyarakat telah terpenuhi akan kebutuhan dasarnya. Kebutuhan dasar tersebut berupa kecukupan atas mutu pangan, sandang, papan, pendidikan, kesehatan, lapangan pekerjaan, serta terpenuhinya hak asasi dan partisipasi.

Menurut Pasal 1 ayat 1 Undang-Undang No.11 tahun 2009 tentang Kesejahteraan Masyarakat: “Kesejahteraan Masyarakat adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan material, spiritual, dan sosial warga negara agar dapat hidup layak dan mampu mengembangkan diri, sehingga dapat melaksanakan fungsi sosialnya”. Di Indonesia kesejahteraan sosial sering dipandang sebagai

tujuan atau kondisi kehidupan yang sejahtera, yakni terpenuhinya kebutuhan pokok manusia (Suharto,2007).

Prinsip-prinsip kesejahteraan adalah:

1. Kepentingan masyarakat yang lebih luas harus didahulukan dari kepentingan individu.
2. Melepas kesulitan harus diprioritaskan dibanding memberi manfaat.
3. Kerugian yang besar tidak dapat diterima untuk menghilangkan yang lebih kecil. Manfaat yang lebih besar tidak dapat dikorbankan untuk manfaat yang lebih kecil. Sebaliknya, hanya yang lebih kecil harus diterima atau diambil untuk menghindarkan bahaya yang lebih besar, sedangkan manfaat yang lebih kecil dapat dikorbankan untuk mendapatkan manfaat yang lebih besar.

Indikator yang digunakan untuk mengetahui tingkat kesejahteraan masyarakat, yang pertama yaitu pemerataan dan jumlah pendapatan. Dimana pendapatan ini berhubungan secara langsung dengan kondisi usaha, lapangan kerja, dan faktor ekonomi lainnya. Tersedianya lapangan kerja sepenuhnya dilakukan oleh semua pihak agar masyarakat mampu memenuhi kebutuhan hidupnya. Tanpa adanya hal tersebut tentunya masyarakat tidak akan mencapai tingkat kesejahteraan yang diharapkan.

Kedua yaitu, pendidikan dimana pendidikan merupakan salah satu bidang yang berguna untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Pendidikan yang murah dan mudah adalah suatu impian semua orang, dengan adanya pendidikan yang murah dan mudah semua orang akan mudah melakukan akses

pendidikan setinggi-tingginya tanpa memandang kalangan bawah maupun kalangan atas. Hal ini dilakukan agar angka melek huruf menjadi semakin semakin tinggi, lantaran masyarakat mampu menjangkau pendidikan dengan mudah. Tentunya semakin tinggi pendidikan yang dicapai, diharapkan semakin tinggi pula kualitas sumber daya manusianya untuk mampu berdaya saing. Kesejahteraan masyarakat dapat dilihat dari kemampuannya untuk mengakses pendidikan dan mampu menggunakan pendidikan itu guna mendapatkan kebutuhan hidup demi keberlangsungan hidupnya.

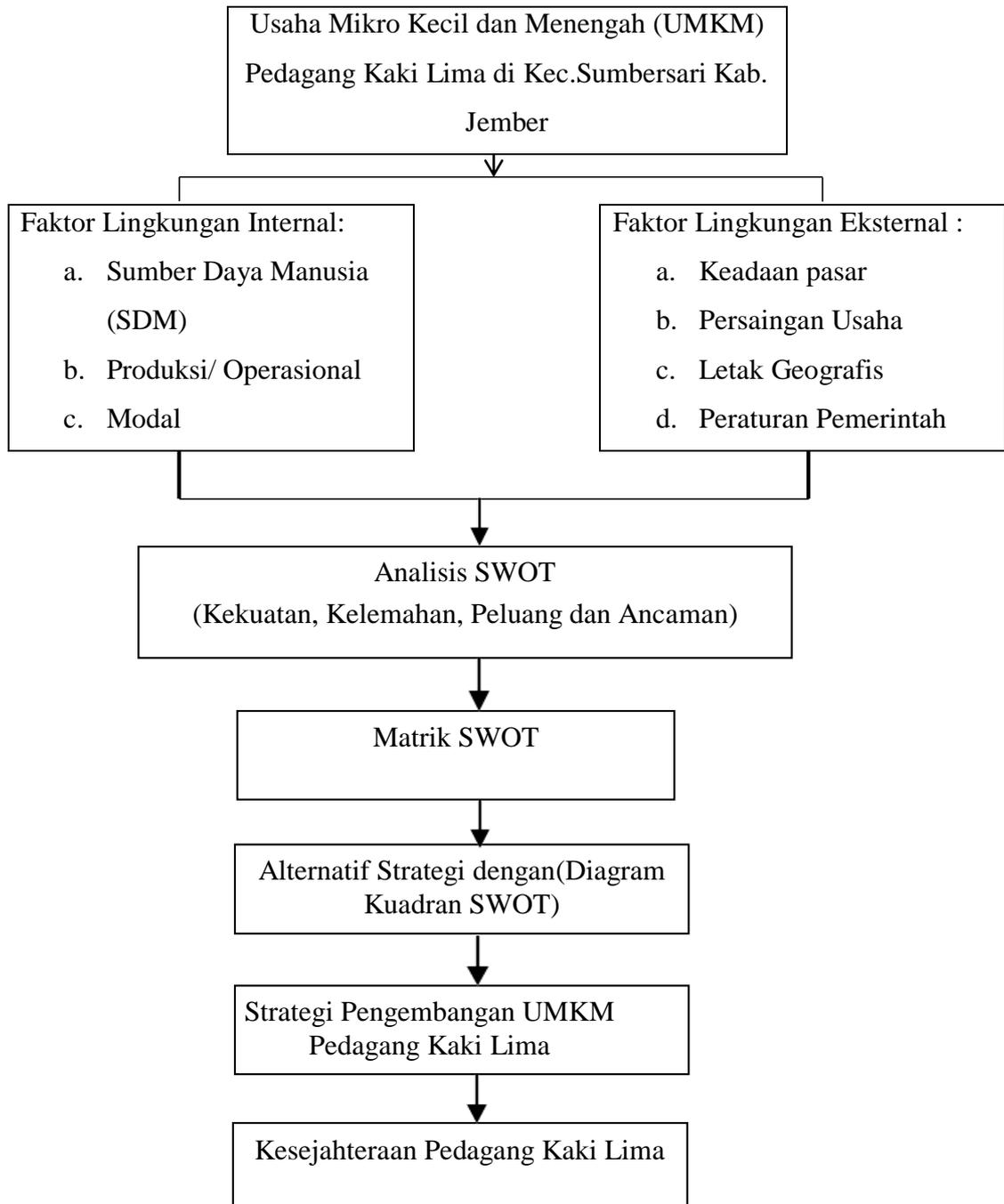
Ketiga, kualitas dan layanan kesehatan, dimana kesehatan merupakan faktor utama sebagai tolak ukur dalam mendapatkan pendapatan dan pendidikan. Masyarakat yang sakit akan sulit memperjuangkan kesejahteraan dirinya sendiri, karena tidak dapat melakukan suatu aktivitas yang berguna untuknya. Apabila layanan kesehatan yang ada dimasyarakat kurang memadai, maka hal tersebut menunjukkan bahwasannya suatu negara masih belum mampu mencapai taraf kesejahteraan yang diharapkan oleh rakyatnya. Dari adanya ketiga indikator tersebut menjadi faktor penentu dalam usaha-usaha yang dilakukan oleh semua pihak masyarakat dalam mencapai kesejahteraan hidupnya.

2.3 Kerangka Konseptual

Dari penjelasan latar belakang dan tinjauan pustaka serta penelitian terdahulu

maka dapat dirumuskan kerangka konseptual sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Keterangan :

1. Strategi Pengembangan UMKM Pedagang Kaki Lima di Kec.Sumbersari Kab. Jember, memiliki faktor lingkungan internal (Sumber Daya Manusia (SDM), Produksi/ Operasional, Modal) dan faktor lingkungan eksternal (Keadaan Pasar, Persaingan Usaha, Letak Geografis, Peraturan Pemerintah).
2. Untuk menentukan posisi pedagang kaki lima kuliner dengan menggunakan analisis SWOT yang kemudian mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman.
3. Berikutnya menggunakan matriks SWOT yang akan menggambarkan keadaan kekuatan dan kelemahan yang digabungkan dengan faktor peluang dan ancaman.
4. Pada diagram kuadran SWOT akan digambarkan situasi dan posisi pedagang kaki lima kuliner, untuk menentukan alternatif strategi bersaing pada suatu usaha. Dari hasil alternatif strategi tersebut, maka akan diketahui bagaimana strategi yang tepat untuk dilakukan para pedagang kaki lima khususnya pada bidang kuliner di Kecamatan Summersari.
5. Setelah itu, diharapkan suatu kesejahteraan bagi pedagang kaki lima kuliner.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang akan dijadikan sebagai objek penelitian dengan memberikan alasan yang logis dan tepat mengapa tempat tersebut dipilih sebagai lokasi penelitian (Etta Mamang Sangadji Sopiah, 2010). Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai lokasi penelitian yaitu di Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember. Kecamatan Sumbersari terdiri dari 7 kelurahan diantaranya : Sumbersari, Kebonsari, Kranjingan, Karangrejo, Tegal Gede, Antirogo, dan Wirolegi. Penelitian ini dilakukan pada Tahun 2020.

3.2 Populasi dan Penentuan Sampel

1. Populasi

Menurut sugiyono (2008:115) Populasi merupakan generalisasi wilayah yang terdiri atas subyek/obyek dalam penelitian yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang akan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulan. Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi ini.

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan populasi, karena pada penelitian kualitatif berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu dan hasil kajiannya tidak akan diberlakukan ke populasi, tetapi ditransferkan ke tempat lain pada situasi sosial yang memiliki kesamaan dengan situasi sosial pada kasus yang dipelajari/diteliti (Sirajuddin Shaleh, 2017:44). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pedagang kaki lima kuliner yang berada di Kecamatan Sumbersari sebanyak 1.226 (data kecamatan).

2. Penentuan Sampel

Sampel merupakan sebagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi (Sugiono, 2008). Menurut Sugiyono, teknik pengambilan sampel yang lebih sering digunakan dalam penelitian kualitatif yaitu *snowball sampling* dan *Purposive sampling*. *Snowball sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data yang semula jumlahnya sedikit lama-lama menjadi besar . sedangkan *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dari sumber data dengan perhitungan tertentu, karena orang tersebut dianggap paling tahu tentang segala informasi yang dibutuhkan oleh peneliti (Sugiyono, 2009).

Karena penelitian ini merupakan penelitian kualitatif maka dalam pengambilan sampel harus sesuai dengan kebutuhan dan tujuan peneliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* karena dianggap lebih mampu menangkap ke dalam data. Dalam penelitian kualitatif ini tidak dimaksudkan untuk generalitas, namun untuk memperlihatkan studi dalam suatu konteks tertentu.

Menurut Sutopo H.B (2002:185), "*Purposive Sampling* adalah teknik yang dilakukan untuk mendapatkan sampel dengan memilih individu yang dianggap mengetahui informasi serta permasalahan secara mendalam dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data".

Maka dalam penelitian ini, cenderung memilih informasi dari orang-orang yang dijadikan informasi kunci adalah pedagang kaki lima kuliner di Kecamatan Sumpalsari dengan jumlah 20 informan pedagang kaki lima.

3.3 Jenis Penelitian dan Sumber Data

1. Jenis Data

Menurut Sugiyono (2015), menjelaskan bahwasannya jenis data dibedakan menjadi 2, yaitu jenis data kualitatif dan kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif, jenis data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kalimat, kata, maupun gambaran mengenai kondisi penelitian.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian yaitu subjek darimana data diperoleh (Suharsaini Arikunto, 2010). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Data primer adalah data yang diambil secara langsung oleh peneliti kepada sumbernya tanpa ada perantara. Peneliti mencari dan menemukan data kepada informan baik wawancara maupun pengamatan di lapangan. Tindakan atau kata-kata orang yang diwawancarai atau diamati merupakan sumber data yang utama dalam penelitian (Lexy Moleong, 2005). Dalam penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari lokasi penelitian, yang diperoleh dengan cara menggali pertanyaan melalui wawancara kepada pedagang kaki lima di Kecamatan Sumbesari, Kabupaten Jember.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2015) yaitu suatu sifat ataupun nilai dari obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi atau jenis tertentu yang telah ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulannya.

Definisi variabel-variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesesatan dalam mengumpulkan data. Definisi operasional dari masing-masing variabel yang digunakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah usaha yang mempunyai peranan penting dalam perekonomian negara baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya.
2. Pedagang Kaki lima pedagang kaki lima merupakan usaha kecil yang dilakukan oleh masyarakat yang berpenghasilan rendah (gaji harian) dan mempunyai modal yang terbatas. Dalam bidang ekonomi, pedagang kecil ini termasuk dalam sektor informal, dimana merupakan pekerjaan yang tidak tetap dan tidak terampil serta golongan-golongan yang tidak terikat pada aturan hukum, hidup serba susah dan semi kriminal pada batas-batas tertentu.
3. Strategi pengembangan adalah upaya mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian yang layak antara sasaran dan sumber daya perusahaan dengan peluang-peluang pasar yang selalu berubah, sehingga dapat menghasilkan laba dan pertumbuhan yang memuaskan.
4. Kesejahteraan Masyarakat merupakan kepuasan tersendiri yang dirasakan oleh masyarakat yang diperoleh seseorang dari hasil mengkonsumsi pendapatan yang telah diterima. Namun, demikian tingkatan dari kesejahteraan itu sendiri merupakan suatu yang bersifat relatif karena tergantung dari besarnya kepuasan yang diperolehnya.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang valid, maka ada beberapa teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan yaitu sebagai berikut:

3.5.1 Observasi

Observasi dilakukan untuk melihat secara sepintas wilayah penelitian, sehingga dapat diperoleh gambaran umum mengenai kondisi wilayah perdesaan dan isu yang aktual di masyarakat yang menyangkut tema penelitian. Kegiatan pengamatan lapangan ini di dukung oleh peta dan data yang telah dipelajari melalui studi literatur (Baiquni, 2007). Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti yaitu usaha mikro kecil dan menengah pedagang kaki lima di Kecamatan Sumbersari.

3.5.2 Wawancara

Mc Millan dan Schumacher menjelaskan bahwa wawancara mendalam merupakan serangkaian tanya jawab secara terbuka guna memperoleh data tentang maksud dari hati partisipan, bagaimana mereka menyatakan perasaannya ataupun menggambarkan tentang bagaimana dunia mereka (Djam'an Satori dan Aan Komariah, 2009).

Esterberg sebagaimana dikutip Sugiyono dalam *Memahami Penelitian Kualitatif* membagi wawancara menjadi tiga jenis, yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur, dan wawancara tak terstruktur. (Sugiyono, 2009).

Menurut Sugiyono (2012), menyatakan bahwasannya wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data oleh seorang peneliti apabila mereka telah mengetahui dengan pasti tentang apa yang akan diperoleh, Sehingga dalam melakukan wawancara tersebut peneliti telah mempersiapkan serangkaian pertanyaan tertulis dan jawabannya pun telah dipersiapkan.

Peneliti melakukan wawancara secara terstruktur dengan menggunakan panduan wawancara yang sudah disusun untuk memperoleh informasi yang akurat di lapangan. Peneliti juga melakukan serangkaian penelitian serta tanya jawab yang mendalam dengan pedagang kaki lima di Kecamatan Sumbersari secara langsung.

3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang telah dibuat oleh subjek sendiri atau orang lain tentang subjek tertentu. Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia adalah berbentuk surat-surat, catatan harian, cenderamata, laporan, artefak, foto, dan sebagainya (Sirajuddin Saleh, 2017:62). Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini berupa foto-foto atau gambar-gambar, serta arsip lainnya mengenai serangkaian kegiatan yang dilakukan peneliti saat berada langsung dilapangan.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT menurut Sondang P. Siagian (2000) adalah sebuah instrument analisis yang dianggap mampu dan ampuh apabila digunakan dengan tepat, serta telah diketahui pula bahwa “SWOT merupakan akronim untuk kata-kata *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *treaths* (ancaman).

Analisis SWOT menurut Philip Kotler yaitu sebagai bahan evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, serta salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang telah dikenal secara luas oleh perusahaan. Analisis SWOT didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman, dan apabila diterapkan secara akurat pada asumsi sederhana ini maka akan berdampak besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

Menurut Ferrel dan Harline (2005), analisis SWOT ini berfungsi untuk memperoleh informasi dari suatu situasi dan memisahkannya dalam persoalan pokok internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan, dan persoalan pokok eksternal yang meliputi peluang dan ancaman. Dari analisis SWOT tersebut dapat dijelaskan apakah informasi tersebut berindikasikan sesuatu yang akan membantu perusahaan guna mencapai tujuannya, serta memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus diminimalkan atau dihadapi untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan.

Selanjutnya dengan merumuskan strategi pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada pedagang kaki lima di Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember dengan menggunakan matriks SWOT untuk mendapatkan beberapa alternatif strategi, sebagai berikut:

1. Matrik Faktor Strategis Internal IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal dalam kerangka kekuatan dan kelemahan perusahaan. Adapun tahapan pembuatan matrik faktor strategi internal adalah sebagai berikut:

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan.
2. Berikan bobot masing-masing faktor dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan faktor-faktor tersebut, semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,0.
3. Berikan rating 1 sampai 4 pada masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating 1), kelemahan yang kecil (rating 2), kekuatan yang kecil (rating 3), dan kekuatan yang besar (rating 4). Jadi rating disini mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
4. Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk

mendapatkan score.

5. Jumlahkan total score masing-masing variabel.
6. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan dengan perusahaan lainnya dalam kelompok yang sama.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan yang tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

Dari uraian diatas, maka ditunjukkan tabel matrik IFAS sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Faktor-faktor strategi Internal	Bobot	Ranting	Skor (Bobot x Ranting)
Kekuatan			
Kelemahan			
Total			

(Sumber: Freddy Rangkuti, 2017:26)

2. Matrik Faktor Strategis Eksternal EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Berikut adalah cara-cara penentuan faktor strategi eksternal (EFAS) sebagai berikut:

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman
2. Berikan bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Ada kemungkinan faktor-faktor tersebut memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah keseluruhan bobot harus sama dengan 1,0
3. Hitung rating pada masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 4 (*sangat bagus*) sampai dengan 1 (*dibawah rata-rata*). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
4. Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan score.
5. Jumlahkan semua score untuk mendapatkan total score perusahaan, nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor eskternalnya.

Dalam EFAS matrix, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dan menghindari ancamannya. Total score 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

Tabel 3.2 Tabel EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Faktor-faktor strategi eksternal	Bobot	Ranting	Skor (Bobot x Ranting)
Peluang			
Ancaman			
Total			

(Sumber: Freddy Rangkuti, 2017:25)

3. Matriks SWOT

Sebelum merumuskan alternatif strategi melalui matriks SWOT maka dilakukan analisis terhadap posisi suatu usaha dengan menggunakan diagram analisis SWOT, sebagai berikut:

1. Posisi kuadran I (+,+) yang menandai bahwa suatu usaha kuat dan berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah progresif, artinya usaha tersebut dalam kondisi menguntungkan.
2. Posisi kuadran II (+,-) yang menandakan bahwa suatu usaha kuat namun memiliki tantangan yang besar, rekomendasi strategis yang ditawarkan adalah difersifikasi strategi, artinya usaha tersebut dalam kondisi bagus namun memiliki sejumlah tantangan berat sehingga diperkirakan usaha akan sulit berkembang bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya.
3. Posisi kuadran III (-,+) yang menandakan posisi usaha lemah namun sangat berpeluang. Rekomendasi strategi yang ditawarkan adalah ubah strategi. Artinya perusahaan disarankan untuk merubah strategi sebelumnya.
4. Posisi kuadran IV (-,-) yang menandakan perusahaan lemah dan memiliki tantangan yang begitu banyak. Rekomendasi strategi yang

ditawarkan adalah strategi bertahan. Yang mana kondisi usaha yang lemah dan dihadapkan pada kondisi eksternal yang sulit menyebabkan usaha mengalami dilematisasi atau kebingungan.

Setelah posisi perusahaan diketahui kemudian dilakukan formulasi alternatif strategi dengan menggunakan matriks SWOT, matriks ini menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Sehingga menghasilkan seperti berikut:

Tabel 3.3 Tabel Matrik Analisis SWOT

IFAS EFAS	S <i>Strength (kekuatan)</i>	W <i>Weakness (kelemahan)</i>
O <i>Opportunities (peluang)</i>	Strategi S-O Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Strategi W-O Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
T <i>Threats (ancaman)</i>	Strategi S-T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Strategi W-T ciptakan strategi yang bersifat defensif dan meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman.

(Sumber: Badar.F, 2012)

1. Strategi *Strength-Opportunities* (SO) dibuat berdasarkan jalan pemikiran dari perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk mengambil dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi *Strength-Treats* (ST) menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi *Weakness-Opportunities* (WO) diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi *Weakness-Treats* (WT) didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Wilayah

4.1.1 Letak dan Keadaan Wilayah

Kecamatan Sumpersari merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur yang terletak di wilayah timur. Kecamatan Sumpersari memiliki luas wilayah sebesar 37,04 km². Kecamatan Sumpersari memiliki 7 desa dengan 33 lingkungan, 158 rukun warga (rw) dan 574 rukun tetangga (rt). Dengan batas-batas wilayah Kecamatan Sumpersari Kabupaten Jember sebagai berikut:

Tabel 4.1

Batas Wilayah Kecamatan Sumpersari

Batas-Batas Wilayah	Kecamatan Sumpersari
Sebelah Utara	Kecamatan Patrang
Sebelah Selatan	Kecamatan Ajung
Sebelah Barat	Kecamatan Kaliwates
Sebelah Timur	Kecamatan Pakusari

Sumber: BPS Kab.Jember,2018., Situs Kec.Sumpersari Jember, 2017

Kecamatan Sumpersari termasuk dalam dataran tinggi dengan ketinggian ±1003meter di atas permukaan air laut. Tingkat kesuburan dan kedalaman efektif tanah berkisar di atas 90 cm. Banyaknya curah hujan sebesar 2.582 mm²/tahunnya dengan rata-rata curah hujan 107.79mm².

Jarak wilayah Kecamatan Sumbersari dengan pusat pemerintahan Kabupaten Jember hanya kurang lebih 5km, sehingga wilayahnya masih berada di wilayah kota. Sedangkan jarak tempuh Kecamatan Sumbersari dengan Provinsi Jawa Timur kurang lebih 252,9 km. Karena wilayahnya yang dekat dengan pusat kota, sarana dan prasarana Kecamatan Sumbersari sangat memadai ditambah dengan jalan aspal yang dapat memperlancar jalur perhubungan darat. Sarana transportasi darat yang dimiliki seperti roda empat, roda tiga dengan mayoritas transportasi darat pada roda dua. Sedangkan prasarana perhubungan pada saat ini adalah prasarana darat seperti terminal, stasiun, dan jembatan.

4.1.2 Sumber Daya Manusia

Kecamatan Sumbersari memiliki 7 desa atau kelurahan yaitu: Kelurahan Sumbersari, Kelurahan Kebonsari, Kelurahan Karangrejo, Kelurahan Wirolegi, Kelurahan Kranjingan, Kelurahan Tegal Gede, dan Kelurahan Antirogo. Dan terdiri atas 33 lingkungan, 158 rukun warga (RW) dan 574 rukun tetangga (RT). Jumlah penduduk menurut Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 Kecamatan Sumbersari sebanyak 131.669 jiwa penduduk, diantaranya laki-laki sejumlah 65.544 jiwa dan perempuan sejumlah 66.125 jiwa dengan rasio jenis kelamin sebesar 99,12. Jumlah penduduk Kecamatan Sumbersari pada tahun 2018 sebesar 131.554 jiwa, pada tahun 2019 sebesar 132.126 jiwa, dan pada tahun 2020 sebesar 131.669 jiwa penduduk mengalami penurunan dari tahun sebelumnya sebanyak 457 jiwa penduduk.

Tabel 4.2

Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin tahun 2020

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)
1.	Laki-laki	65.544 jiwa
2.	Perempuan	66.125 jiwa
Total		131.669 jiwa

Sumber: BPS Kab.Jember, Kec.Sumbersari Dalam Angka2020

Kondisi wilayah Kecamatan Summersari yang tidak jauh dari pusat kota memungkinkan adanya sumber daya manusia yang memiliki potensi cukup bagus dalam mendukung pelaksanaan pembangunan khususnya di wilayah Kecamatan Summersari. Wilayah tersebut merupakan pusat fasilitas pendidikan yang memadai mulai dari Paud, SD, SLTP, SLTA, bahkan Perguruan Tinggi. Hal ini berdampak terhadap pola pikir masyarakat serta perkembangan tingkat perekonomian yang dapat memacu kemajuan wilayah Kecamatan Summersari. Meskipun fasilitas pendidikan sangat memadai, tidak sedikit dari masyarakat memiliki tingkat pendidikan yang masih rendah dan kurang akan keterampilan.

4.1.3 Mata Pencaharian Penduduk

Kecamatan Sumpersari, Kabupaten Jember bermata pencaharian utama sebagai pedagang dan lain-lainnya dibandingkan sektor lainnya. Berikut adalah klasifikasi penduduk berdasarkan pekerjaan terdapat dalam tabel 4.3.

Tabel 4.3

Mata Pencaharian Penduduk

No.	Pekerjaan	Jumlah
1.	Pertanian	7.434
2.	Industri kerajinan	5.602
3.	Konstruksi	2.049
4.	Perdagangan	18.316
5.	Angkutan Transportasi	2.862
6.	Lain-lainnya	33.362
Total		69.624

Sumber: BPS Kab.Jember, Kec.Sumpersari Dalam Angka2020

Berdasarkan tabel mata pencaharian penduduk di atas, dapat dilihat bahwasannya perdagangan merupakan mata pencaharian utama penduduk setelah mata pencaharian lain-lainnya.

4.1.4 Lingkungan Internal

Lingkungan internal merupakan sebuah faktor yang ada dalam suatu usaha baik secara langsung maupun tidak langsung yang mempengaruhi aktivitas usaha sehingga menimbulkan kekuatan dan kelemahan dari usaha tersebut. Faktor-faktor strategis di lingkungan internal mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan usaha pedagang kaki lima kuliner antara lain sebagai berikut:

1. Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia merupakan suatu faktor penentu keberhasilan suatu usaha, yang memberikan kontribusi besar dalam menjalankan usaha. Kualitas sumber daya manusia akan berpengaruh terhadap kebijakan dan keputusan yang akan diambil dalam sebuah usaha. Dari segi tingkat pendidikan, rata-rata pengusaha UMKM pedagang kaki lima adalah SMP (Sekolah Menengah Pertama). Tingkat pendidikan yang rendah tentunya akan berpengaruh terhadap pengetahuan dalam suatu usaha, wawasan, dan juga pola pikir. Sumber daya manusia pada UMKM pedagang kaki lima di Kec. Sumpalsari, Kab.Jember kebanyakan berasal dari daerah yang jauh dan sebagian adalah penduduk sekitar asli wilayah tersebut.

2. Produksi atau Operasional

Produksi operasional merupakan suatu pelaku yang secara langsung berkaitan dengan usaha pedagang kaki lima dan berpengaruh terhadap kekuatan usaha tersebut.

3. Modal

Modal merupakan hal terpenting dalam memulai suatu usaha yang akan dijalankan. Dengan modal tersebut seorang pengusaha dapat menentukan dengan jelas dan runtut usaha apa yang akan mereka jalankan, tanpa adanya modal usaha tentu tidak akan bisa didirikan sebagaimana mestinya.

4.1.5 Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal merupakan suatu faktor yang ada diluar usaha baik secara langsung maupun tidak langsung yang memengaruhi aktivitas usaha sehingga menimbulkan sebuah peluang dan ancaman. Faktor-faktor strategis di lingkungan eksternal mengidentifikasi peluang dan ancaman pada usaha pedagang kaki lima kuliner antara lain sebagai berikut:

1. Keadaan Pasar

Memperluas dunia pemasaran usaha UMKM pedagang kaki lima khususnya pedagang kuliner akan berpengaruh terhadap peningkatan daya beli dan meningkatkan pula daya saing usaha.

2. Persaingan Usaha

Persaingan di antara pedagang kaki lima sering terjadi, mereka menggunakan teknik tertentu untuk menarik konsumen seperti persaingan harga, introduksi produk dan persaingan melalui promosi-promosi yang dilakukan. Persaingan beragam dalam hal strategi, kepribadian dan asal usul masing-masing pedagang.

3. Letak Geografis

Letak geografis akan berpengaruh terhadap jalannya suatu usaha, dengan memerhatikan kondisi letak geografis maka akan mempermudah aktivitas berdagang dan tidak sulit untuk mendapatkan bahan baku yang diperlukan.

4. Peraturan Pemerintah

Peraturan pemerintah dalam penataan ruang lokasi pedagang kaki lima sangat berpengaruh terhadap ketertiban jalan. Namun penataan tempat usaha pada saat ini tidak sepenuhnya dilakukan, akibatnya ketertiban jalan terganggu karena jalanan trotoar penuh ditempati para pedagang kaki lima.

4.2 Strategi Pengembangan

4.2.1 Strategi Pengembangan UMKM Pedagang Kaki Lima Kuliner

Selama berdagang di Kecamatan Sumbersari mengalami peningkatan dan penurunan setiap harinya, para pedagang kaki lima tentunya melakukan berbagai strategi pengembangan usaha. Untuk mengetahui strategi apa yang dilakukan oleh para pedagang kaki lima, peneliti melakukan wawancara kepada beberapa pedagang kaki lima di Kecamatan Sumbersari. Berikut adalah kondisi jenis usaha berdasarkan hasil wawancara di Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember:

Tabel 4.4

Jenis Usaha dan Lama Berjualan

No.	Nama	Jenis Usaha	Lama Berjualan
1.	Musniyawati	Roti Bakar	5 tahun
2.	Bambang	Telur dan Pentol Gulung	7 tahun
3.	Zaini	Molen dan Jajanan pasar	8 tahun
4.	Sukimen	Cilok	23 tahun
5.	Mukawit	Mie ayam	22 tahun
6.	Misna	Pecel dan Nasi Jagung	5 tahun
7.	Heru	Bakso	10 tahun

Lanjutan Tabel 4.4
Jenis Usaha dan Lama Berjualan

8.	Denisa	Nasi goreng	10 tahun
9.	Budi	Kentucky	8 tahun
10.	Fatimah	Pecel dan Nasi Jagung	17 tahun
11.	M.Safi'i	Gado-gado	3 tahun
12.	Dede	Siomay batagor	3 tahun
13.	Ani	Terang bulan	10 tahun
14.	Rusdi	Lalapan	3 tahun
15.	Asriyah	Lalapan	8 tahun
16.	Fadli	Lalapan	3 tahun
17.	Rusmini	Bakso	20 tahun
18.	Sabar	Soto	15 tahun
19.	Por	Nasi Goreng	5 tahun
20.	Sunari	Nasi Goreng	23 tahun

Sumber:wawancara pedagang kaki lima kec.sumpersari

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa pedagang kaki lima yang ada di Kecamatan Sumpersari rata-rata berjualan lebih dari 3 tahun, hal ini menunjukkan bahwa pedagang kaki lima khususnya kuliner sudah berjualan cukup lama. Strategi yang dilakukan oleh pedagang kaki lima kuliner di Kecamatan Sumpersari, antara lain:

a. Lokasi usaha

Lokasi usaha merupakan faktor terpenting bagi para pedagang kaki lima, dimana lokasi usaha menentukan apakah usaha tersebut dapat berjalan lama atau tidak. Hal ini dikarenakan lokasi yang dipilih oleh para pedagang kaki lima tidak boleh sembarangan agar tidak mudah

digusur oleh aparat keamanan atau satpol PP. Lokasi yang strategis tentunya akan membuat usaha semakin cepat berkembang. Berikut hasil wawancara peneliti dengan seorang pedagang kaki lima yang menjual nasi:

“ alhamdulillah, jualan saya sampai saat ini selalu rame karena dekat dengan sekolah dan taman kota jadi banyak anak-anak yang singgah untuk makan, terutama para ibu-ibu yang menunggu anak-anaknya sembari membeli minum atau makanan di tempat saya. Rata-rata dari mereka memang tinggal disekitar sini, jadi sering makan ke tempat saya. Lokasi ini sangat tepat untuk menjual makanan karena lokasinya yang mudah dijangkau oleh semua pihak”.

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan pedagang kaki lima di Kecamatan Sumbersari, mengatakan bahwa usaha yang dijalankannya selalu rame dan tidak pernah sepi pengunjung karena lokasinya yang berada didekat sekolah dan taman kota. Dimana hal tersebut tentunya menambah pendapatan bagi para pedagang kaki lima.

b. Menjaga Kebersihan Tempat dan Lingkungan

Dalam menjalankan suatu usaha tentu tidak kalah penting dalam menjaga kebersihan tempat berdagang. Hal ini menjadi nilai terpenting bagi konsumen untuk membeli makanan atau minuman. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan pedagang kaki lima yang berjualan bakso:

“ menjaga kebersihan sangat penting sekali bagi penjual makanan seperti saya, bila tempat dagangan saya ini kotor pasti jarang sekali ada yang mau beli karena mereka mungkin mengira saya ini jorok. Jadi sebagai penjual saya selalu memerhatikan kondisi lingkungan jualan saya terutama di meja dan kursi agar pembeli menjadi nyaman ketika berada disini”.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan seorang pedagang kaki lima tersebut, dapat dilihat bahwa kebersihan adalah salah satu poin terpenting untuk menarik konsumen.

c. Teknologi dan Promosi

Teknologi merupakan sebuah kecanggihan alat yang berfungsi untuk mempermudah pekerjaan manusia. Terkait dengan pedagang kaki lima mungkin sebuah teknologi tidak begitu penting, namun kecanggihan teknologi saat ini berkembang sangat pesat terlebih lagi teknologi pada media sosial. Peneliti menemukan penemuan baru saat melakukan wawancara dengan beberapa pedagang. Untuk memperluas jaringan perluasan pasar sebagian dari pedagang kaki lima melakukan promosi melalui situs web, sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan seorang pedagang kaki lima: *“ kalau untuk teknologi alat sih tidak ya dek, karena teknologi yang saya gunakan disini itu kecanggihan promosi lewat hp android gitu. Nah jadi saya disini promosi lewat media sosial, kadang ya saya posting di web blog itu dek, jadi bisa dilihat disana nanti apalagi*

kan sekarang juga ada aplikasi grab dan gojek jadi lebih banyak yang beli tanpa harus menunggu disini”.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan seorang pedagang yang berjualan roti bakar:

“kalau teknologi jaman sekarang penting sekali menurut saya saat ini, dengan adanya media sosial saya jadi lebih mudah melakukan promosi tanpa harus sebar brosur sana sini. Awalnya saya sih ndak tau, tapi berhubung anak saya bersekolah di jurusan pemasaran jadi saya diajari promosi lewat media sosial mbak. Jadi lebih mudah kalau menurut saya”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat diketahui bahwa kemajuan digital teknologi dapat mempermudah pemasaran khususnya bagi pelaku pedang kaki lima. Dengan adanya media sosial, situs web, dan aplikasi-aplikasi yang ada di android memudahkan perluasan pasar yang dapat membantu meningkatkan pendapatan pedagang kaki lima. Peneliti juga memberikan saran kepada para pedagang kaki lima terkait menempatkan dagangan yang akan di sediakan dalam google map dan melakukan promosi melalui aplikasi google ataupun memaparkan dagangannya melalui blog.

d. Penetapan Harga

Harga merupakan hal terpenting agar terjadi transaksi antara penjual dan pembeli. Oleh sebab itu, penetapan harga sangat penting bagi pelaku usaha untuk mempertahankan usahanya. Sebagaimana hasil

wawancara peneliti dengan seorang pedagang kaki lima di Kecamatan Sumpalsari yang menjual nasi goreng: *“ kalau harga, saya jual sesuai pasaran agar pelanggan tidak lari. Kalau harga bahan baku sedang naik, harga jualan saya tetap normal seperti biasa namun porsi makanannya saya kurangi. Kalau harganya normal lagi, porsi makanannya juga saya normalkan tidak dikurangi dek”*

Kemudian peneliti juga melakukan wawancara dengan pedagang kaki lima yang menjual bakso, adalah sebagai berikut:

“dalam menetapkan harga jual, saya sih lebih cenderung memerhatikan harga bahan baku ya mbak. Harga bahan baku saat ini sering naik, jadi untuk harga saya tetap harga seperti biasanya hanya ukuran baksonya saja saya kurangi dari ukuran biasanya. Karena harga bakso disini kan tidak seperti harga pasaran pada umumnya, jadi ya itu saya menetapkan harga saya sendiri namun juga tetap harus menjaga kualitas rasa”.

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dapat dilihat bahwa para pedagang kaki lima cenderung menetapkan harga normal seperti biasanya, walau harga bahan baku naik. Hal ini dilakukan agar pedagang kaki lima tidak kehilangan para pelanggannya.

e. Menjaga Kualitas Produk

Menjaga kualitas produk merupakan strategi terpenting bagi pedagang kaki lima, jika seorang pelaku usaha tidak dapat menjaga kualitas produksinya dengan baik maka dapat dipastikan pelanggan akan

lari ke tempat lain. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan seorang pedagang kaki lima yang menjual mie ayam:

“ untuk menjaga kualitas produk, tentunya saya akan menjaga cita rasa makanan terutama. Cita rasa pada masakan dapat mempengaruhi lidah konsumen untuk tertarik membeli jualan saya. Selain menjaga cita rasa, ramah tamah kepada konsumen juga harus diutamakan, agar konsumen merasa lebih dihargai seperti senyum untuk menunjukkan rasa senang karena telah mempercayai dagangan saya yang sudah dibeli olehnya. Dan tidak dapat dipungkiri dengan hal tersebut dapat mempertahankan dagangan saya sampai 22 tahun saat ini”.

Dapat dilihat bahwa menjaga kualitas cita rasa pada makanan merupakan salah satu strategi yang tepat untuk mengembangkan usaha pedagang kaki lima dalam mempertahankan usahanya selama ini.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan para pedagang kaki lima kuliner dapat dilihat bahwa pengembangan melalui strategi yang dilakukan berbeda antara pedagang satu dengan yang lainnya. Namun, dengan strategi yang telah dilakukan tersebut pada umumnya berhasil dan meningkatkan pengembangan usaha pedagang kaki lima di Kecamatan Sumpalsari, Kabupaten Jember.

4.2.2 Meningkatkan Kesejahteraan Pedagang Kaki Lima

Kesejahteraan masyarakat tidak dapat diukur melalui harta yang berlimpah saja atau material, namun kesejahteraan masyarakat merupakan terpenuhinya seluruh hak ekonomi. Pedagang kaki lima di Kecamatan Sumbersari melakukan banyak upaya untuk mengembangkan usahanya demi memperbaiki tingkat perekonomian keluarganya. Bagi para pelaku pedagang kaki lima tingkat kesejahteraan yang sesungguhnya tidak hanya dipandang melalui materi saja, melainkan ketentraman dan kenyamanan terhadap lingkungan sekitarnya. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan seorang pedagang kaki lima yang berjualan kentucky: “ *saya berjualan selama ini tentunya untuk memperbaiki perekonomian terlebih pada keluarga saya sendiri, saya selalu bersyukur atas rejeki yang hari ini saya dapatkan dari hasil jualan saya meskipun tidak laku sepenuhnya. Tapi ya alhamdulillah selama ini sudah cukup untuk kebutuhan keluarga*”. Kemudian peneliti juga melakukan wawancara dengan seorang pedagang kaki lima yang menjual siomay:

“ saya ini orang jauh dek, saya orang Bandung. Disini saya ikut saudara tapi sudah meninggal, jadi mau tidak mau saya harus meneruskan usaha saudara berjualan siomay. Saya sulit mencari pekerjaan karena pendidikan saya hanya SMP saja. Saya berjualan kurang lebih 3 tahun, hasilnya saya tabung sedikit-sedikit untuk keperluan kedepannya”.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan seorang pedagang kaki lima yang menjual nasi goreng:

“ sebenarnya saya berjualan sebagai tambahan saja mbak, karena dirumah saya juga banyak waktu senggang tapi saya suka memasak. Meskipun hanya untuk tambahan kebutuhan saja, saya tetap menekuninya hasil dari jualan saya tabung untuk keperluan anak-anak saya nantinya”.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, dapat dilihat bahwa para pedagang kaki lima sudah memenuhi kesejahteraan hidupnya melalui berdagang. Dapat dilihat pula bahwa kehadiran pedagang kaki lima memberikan peluang bagi mereka yang berpendidikan rendah dan perekonomian rendah untuk bekerja, sehingga pengangguran dan tingkat kriminalitas akan semakin berkurang.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Analisis SWOT Pedagang Kaki Lima Kuliner Kec.Sumbersari

Analisis SWOT merupakan suatu alat instrumen yang digunakan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi atau mengevaluasi faktor internal maupun faktor eksternal dalam perusahaan. Faktor internal terdiri atas kekuatan dan kelemahan. Sedangkan faktor eksternal terdiri atas peluang dan ancaman pada suatu perusahaan.

Setelah dilakukan analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal, diketahui hasil dari Kekuatan (*Streangths*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*). Sebagaimana yang tertera pada tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4.5

Analisis SWOT Pada Pedagang Kaki Lima Kuliner Kec.Sumbersari

<p>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan baku terjangkau 2. Pelayanan kepada konsumen yang baik 3. Pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha yang baik 4. Harga yang diberikan mudah dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat 5. Modal yang dikeluarkan sesuai dengan keuntungan yang diperoleh 6. Meningkatkan kualitas produk guna pencapaian loyalitas konsumen 	<p>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga sewa tempat usaha tinggi 2. Minimnya kebersihan pelaku usaha 3. Banyaknya pesaing menjual dagangan yang serupa 4. Naiknya harga bahan baku yang tidak menentu 5. Minimnya pengetahuan media sosial dalam berpromosi mengenalkan produk 6. Kurangnya variasi dari dagangan yang ada
<p>Peluang (<i>Opportunities</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi usaha yang strategi 2. Mengikuti perkembangan kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal 3. Tingginya tingkat daya beli masyarakat akan makanan-makanan Indonesia 4. Mengurangi tingkat pengangguran masyarakat 5. Mengikuti permintaan konsumen di pasaran 6. Meningkatkan perekonomian keluarga 	<p>Ancaman (<i>Threats</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Minimnya modal usaha 2. Tempat usaha yang belum pasti 3. Tingkat persaingan usaha semakin meningkat 4. Kualitas produk pesaing yang lebih baik 5. Harga bahan baku semakin meningkat, mempengaruhi daya beli masyarakat 6. Kondisi cuaca yang tidak dapat dipastikan 7. Penertiban oleh petugas keamanan satpol PP

4.3.2 Matriks IFAS dan EFAS

1. Matrik Faktor Strategis Internal IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal dalam kerangka kekuatan dan kelemahan perusahaan. Adapun tahapan pembuatan matrik faktor strategi internal adalah sebagai berikut:

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan.
2. Berikan bobot masing-masing faktor dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan faktor-faktor tersebut, semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,0.
3. Berikan ranting 1 sampai 4 pada masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating 1), kelemahan yang kecil (rating 2), kekuatan yang kecil (rating 3) dan kekuatan yang besar (rating 4). Jadi rating disini mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
4. Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan score.
5. Jumlahkan total score masing-masing variabel.

6. Total score ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan dengan perusahaan lainnya dalam kelompok yang sama.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan yang tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengidentifikasi posisi internal yang kuat.

Tabel 4.6
Matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Faktor-Faktor Internal		Bobot	Ranting	Skor
Kekuatan (<i>Strengths</i>)				
1	Bahan baku terjangkau	0,086	4	0,344
2	Pelayanan kepada konsumen yang baik	0,084	4	0,336
3	Pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha yang baik	0,082	4	0,328
4	Harga yang diberikan mudah dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat	0,084	3	0,252
5	Modal yang dikeluarkan sesuai dengan keuntungan yang diperoleh	0,082	3	0,246
6	Meningkatkan kualitas produk guna pencapaian loyalitas konsumen	0,083	3	0,249
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1	Harga sewa tempat usaha tinggi	0,084	3	0,252
2	Minimnya kebersihan pelaku usaha	0,084	2	0,168
3	Banyaknya pesaing menjual dagangan yang serupa	0,083	2	0,166
4	Naiknya harga bahan baku yang tidak menentu	0,085	2	0,17
5	Minimnya pengetahuan media sosial dalam berpromosi mengenalkan produk	0,082	3	0,246
6	Kurangnya variasi dari dagangan yang ada	0,083	2	0,166
Total		1		2,923

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.6 Internal Factor Analysis Summary (IFAS), faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor IFAS sebesar 2,923. karena total skor diatas 2,5 berarti dapat mengindikasikan posisi internal pada perusahaan kuat.

2. Matrik Faktor Strategi Eksternal EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Berikut adalah cara-cara penentuan faktor strategi eksternal (EFAS) sebagai berikut :

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
2. Berikan bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Ada kemungkinan faktor-faktor tersebut memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah keseluruhan bobot harus sama dengan 1,0.
3. Hitung rating pada masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 4 (*sangat bagus*) sampai dengan 1 (*dibawah rata-rata*). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
4. Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan score.
5. Jumlahkan semua score untuk mendapatkan total score perusahaan, nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor eskternalnya.

Dalam EFAS matrix, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1.0. total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dan menghindari ancamannya. Total score 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

Tabel 4.7

Matrik EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Faktor-Faktor Eksternal		Bobot	Ranting	Skor
Peluang (<i>Opportunities</i>)				
1	Lokasi usaha yang strategi	0,078	4	0,312
2	Mengikuti perkembangan kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran yang maksimal	0,076	3	0,228
3	Tingginya tingkat daya beli masyarakat akan makanan Indonesia	0,08	4	0,32
4	Mengurangi tingkat pengangguran masyarakat	0,08	3	0,24
5	Mengikuti permintaan konsumen di pasaran	0,08	3	0,24
6	Meningkatkan perekonomian keluarga	0,08	3	0,24
Ancaman (<i>Threats</i>)				
1	Minimnya modal usaha	0,072	2	0,144
2	Tempat usaha yang belum pasti	0,078	2	0,156
3	Tingkat persaingan usaha semakin meningkat	0,076	2	0,152
4	Kualitas produk pesaing lebih baik	0,072	2	0,144
5	Harga bahan baku semakin meningkat, mempengaruhi daya beli masyarakat	0,079	3	0,237
6	Kondisi cuaca yang tidak dapat dipastikan	0,08	2	0,16
7	Penertiban oleh petugas keamanan satpol PP	0,076	2	0,152
Total		1		2,725

Berdasarkan gambar diagram cartesius diatas, menunjukkan bahwa Pedagang Kaki Lima Kuliner yang berada di Kecamatan Sumbersari berada pada posisi kuadran I dimana posisi tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Faktor kekuatan lebih besar dari faktor kelemahan dan pengaruh dari faktor peluang lebih besar dari faktor ancaman. Dapat diartikan bahwa pedagang kaki lima tersebut memiliki peluang dan kekuatan, sehingga dapat memanfaatkan dan merespon peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam situasi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan dan perkembangan yang agresif, dengan hal tersebut pedagang kaki lima kuliner dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada sehingga para pedagang kaki lima kuliner dapat menyeimbangi para pesaing lain yang menjual produk serupa.

4.3.4 Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk mengukur faktor-faktor strategi dalam perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Matriks SWOT pada UMKM Pedagang Kaki Lima Kuliner dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Matriks SWOT

	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
IFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan baku terjangkau 2. Pelayanan kepada konsumen yang baik 3. sPengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha yang baik 4. Harga yang diberikan mudah dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat 5. Modal yang dikeluarkan sesuai dengan keuntungan yang diperoleh 6. Meningkatkan kualitas produk guna pencapaian loyalitas konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga sewa tempat usaha tinggi 2. Minimnya kebersihan pelaku usaha 3. Banyaknya pesaing menjual dagangan yang serupa 4. Naiknya harga bahan baku yang tidak menentu 5. Minimnya pengetahuan media sosial dalam berpromosi mengenalkan produk 6. Kurangnya variasi dari dagangan yang ada
EFAS		
PELUANG (O)	STRATEGI (SO)	STRATEGI (WO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi usaha strategis 2. Mengikuti kemajuan arah teknologi untuk menciptakan pemasaran yang maksimal 3. Tingginya tingkat daya beli masyarakat akan makanan Indonesia 4. Mengurangi tingkat pengangguran masyarakat 5. Mengikuti permintaan konsumen di pasaran 6. Meningkatkan perekonomian keluarga 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi yang strategis memudahkan masyarakat, karena berdekatan dengan pusat pendidikan, permukiman dan taman bermain. 2. Meningkatkan strategi pemasaran melalui media sosial serta mengikuti perkembangan dan kemajuan teknologi 3. Meningkatkan kualitas produk dengan melihat permintaan dan daya beli konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan berbagai variasi produk yang ada dengan melihat permintaan dan selera konsumen. 2. Memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen 3. Meningkatkan kebersihan lingkungan

Lanjutan Tabel 4.8

Matriks SWOT

ANCAMAN (T)	STRATEGI (ST)	STRATEGI (WT)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Minimnya modal usaha 2. Tempat usaha yang belum pasti 3. Tingkat persaingan usaha semakin meningkat 4. Kualitas produk pesaing lebih baik 5. Harga bahan baku semakin meningkat, mempengaruhi daya beli masyarakat 6. Kondisi cuaca yang tidak dapat dipastikan 7. Penertiban oleh petugas keamanan satpol PP 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga kebersihan tempat berjualan untuk menarik minat konsumen. 2. Mengutamakan loyalitas konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik 3. Memberikan diskon harga untuk menarik konsumen agar membeli barang tersebut 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan sistem pelayanan yang lebih baik agar konsumen merasa nyaman 2. Menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat 3. Menciptakan produk yang lebih variatif dengan memperhatikan kualitas dan kuantitas produk

Berdasarkan hasil matriks SWOT diatas, menunjukkan bahwasannya kinerja pasar dapat ditentukan oleh kombinasi antara faktor internal dan faktor eksternal. Dari kombinasi keduanya ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT seperti berikut:

1. Strategi *Strenghts-Opportunities* (SO)

Strategi ini merupakan gabungan faktor internal (*Strenghts*) dan eksternal (*Opportunities*), strategi (SO) dibuat berdasarkan jalan pemikiran dari perusahaan yaitu dengan memanfaatkan kekuatan yang ada untuk memanfaatkan peluang yang maksimal. Strategi *Strenght-Opportunities* (SO) yang dilakukan oleh Pedagang Kaki Lima Kuliner Kec.Sumbersari, yaitu :

- a. Lokasi yang strategis memudahkan masyarakat, karena berdekatan dengan pusat pendidikan, permukiman dan taman bermain.
- b. Meningkatkan strategi pemasaran melalui media sosial serta mengikuti perkembangan dan kemajuan teknologi.
- c. Meningkatkan kualitas produk dengan melihat permintaan dan daya beli konsumen.

2. Strategi *Strenghts-Threats* (ST)

Strategi ini merupakan gabungan faktor internal (*Strenghts*) dan eksternal (*Threats*), strategi (ST) dibuat untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh pedagang kaki lima untuk mengatasi dan menghindari ancaman. Strategi *Strenghts-Threats* (ST) yang dilakukan oleh Pedagang Kaki Lima Kuliner Kec. Sumbersari, yaitu:

- a. Menjaga kebersihan tempat berjualan untuk menarik minat konsumen.
- b. Mengutamakan loyalitas konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik.
- c. Memberikan diskon harga untuk menarik konsumen agar membeli barang tersebut.

3. Strategi *Weakness-Opportunities* (WO)

Strategi ini merupakan gabungan faktor internal (*Weakness*) dan eksternal (*Opportunities*), strategi (WO) dibuat berdasarkan pemanfaatan peluang dengan meminimalkan kelemahan. Strategi *Weakness-Opportunities*(WO) yang dilakukan oleh Pedagang Kaki Lima Kuliner Kec.Sumbersari, yaitu:

- a. Meningkatkan berbagai variasi produk yang ada dengan melihat permintaan dan selera konsumen
- b. Memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen
- c. Meningkatkan kebersihan lingkungan

4. Strategi *Weakness-Threats* (WT)

Strategi ini merupakan gabungan faktor internal (*Weakness*) dan eksternal (*Threats*), strategi (WT) dibuat berdasarkan kegiatan yang bersifat defensif (pertahanan) dengan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Strategi *Weakness-Threats* (WT) yang dilakukan oleh Pedagang Kaki Lima Kuliner Kec.Sumbersari, yaitu:

- a. Meningkatkan sistem pelayanan yang lebih baik agar konsumen merasa nyaman
- b. Menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat
- c. Menciptakan produk yang lebih variatif dengan memperhatikan kualitas dan kuantitas produk

Dapat diketahui dari hasil analisis SWOT diatas diperoleh pada matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary), yang menunjukkan bahwa faktor kekuatan (strenghts) dan faktor kelemahan (weakness) memiliki total skor sebesar 2,923. Hal ini mengindikasikan bahwasannya Pedagang Kaki Lima Kuliner Kec.Sumbersari berada pada posisi internal yang kuat. Sedangkan, pada matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary) menunjukkan bahwa faktor peluang (Opportunities) dan faktor ancaman (Threats) memiliki total skor sebesar 2.725. Hal ini mengindikasikan bahwasannya usaha yang dilakukan Pedagang Kaki Lima Kuliner dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan berbagai cara serta menghindari ancaman yang ada disekitarnya.

Dalam diagram cartesius menunjukkan bahwa Pedagang Kaki Lima Kuliner Kec.Sumbersari berada pada kuadran I, dimana kuadran tersebut merupakan posisi atau situasi yang sangat menguntungkan. Penggabungan antara kekuatan dan peluang atau strategi *Strengths-Opportunities* (SO), maka diperoleh faktor kekuatan yang harus dipertahankan untuk mampu merespon peluang yang ada. Penggabungan strategi *Strengths-Threats* (ST) menunjukkan bahwa pasar harus memaksimalkan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada. Strategi *Weakness-Opportunities* (WO) memanfaatkan peluang dengan meminimalkan kelemahan pada pasar. Strategi *Weakness-Threats* (WT) mengharuskan pasar untuk dapat meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari ancaman.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya di atas dengan menggunakan analisis SWOT pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pedagang Kaki Lima Kuliner, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari hasil perhitungan matriks IFAS dengan total skor sebesar 2,923 dan matriks Efas total skor sebesar 2,725 yang diterapkan pada Pedagang Kaki Lima Kuliner berada di posisi (Growth) yaitu situasi dimana pedagang kaki lima kuliner mengalami masa pertumbuhan. Bahwasannya penerapan strategi tersebut menggunakan Growth Oriented Strategy (Strategi Berorientasi Pertumbuhan). Yang dapat diindikasikan bahwa pedagang kaki lima merespon peluang cukup besar dan menghindari ancaman-ancaman yang ada.
2. Hasil perhitungan jumlah koordinat analisis internal yaitu 0,587 dan analisis eksternal 0,435. Dengan nilai (X) 0,435 dan nilai (Y) 0,587 menunjukkan bahwa faktor kekuatan lebih besar dari faktor kelemahan dan pengaruh faktor peluang lebih besar dari ancaman. Oleh karena itu posisi Pedagang Kaki Lima Kuliner berada pada tingkat kuadran I yang ada di posisi agresif, dimana kuadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Pedagang Kaki Lima Kuliner Kec.Sumbersari memiliki banyak faktor kekuatan serta peluang yang besar, sehingga dapat

memanfaatkan adanya peluang dengan meminimalkan kelemahan dan mengatasi ancaman yang ada.

3. Strategi yang dilakukan oleh pedagang kaki lima kuliner dalam meningkatkan kesejahteraan keluarga yaitu seperti menjaga kebersihan tempat dan lingkungan, mengikuti perkembangan teknologi, penetapan harga dan menjaga kualitas produk.

5.2 Implikasi

Dari kesimpulan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan Pedagang Kaki Lima Kuliner dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat telah mampu dilakukan dengan baik. Untuk mengembangkan usahanya tersebut pedagang kaki lima hendaknya lebih mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha yang strategis, dengan begitu dapat diharapkan akan menarik konsumen lebih banyak dari pada tempat usaha yang sepi lokasinya. Dan untuk pemerintah daerah harusnya lebih memperhatikan kegiatan sektor informal ini, karena sektor informal khususnya pedagang kaki lima tersebut memiliki keunggulan yang dapat meningkatkan pertumbuhan wilayah. Pemerintah dapat menyediakan relokasi tempat bagi para pedagang kaki lima dan meningkatkan peran lembaga keuangan yang mudah untuk diakses.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis mengemukakan beberapa saran yang diberikan sebagai pertimbangan dan masukan bagi Pedagang Kaki Lima Kuliner Kec. Sumbersari Kabupaten Jember dan pihak terkait sebagai berikut:

1. Kepada para Pedagang Kaki Lima Kuliner agar lebih menjaga kebersihan di lingkungan sekitarnya serta lebih memaksimalkan pelayanan yang baik lagi kepada konsumen, sehingga konsumen merasa nyaman saat membeli.
2. Mengikuti trend (teknologi) promosi melalui sarana media sosial untuk mengungguli promosi pedagang lainnya.
3. Kepada pihak Pemerintah diharapkan lebih memperhatikan pedagang kaki lima terkait lokasi, agar tidak terjadi penertiban petugas keamanan dan penggusuran yang dapat merugikan para pedagang serta agar tercipta rasa aman dan nyaman bagi para pedagang.

Daftar Pustaka

- Afriani Candra Dewi, Khairina. 2014. *Strategi Bisnis Pada Pedagang Kaki Lima (PKL) di Taman Bungkul Surabaya (Studi Kasis Pedagang Kaki Lima (PKL) di Taman Bungkul, Surabaya)*. Skripsi. Yayasan Kesejahteraan Pendidikan dan Perumahan. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Surabaya.
- Anita Carolina, Fransiska. 2017. *Metode Penelitian*. Semarang
- Ayu Uliyani, Meri. 2018. *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Persepektif Ekonomi Islam Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Pedagang Kaki Lima (Studi Kasus Pedagang Kaki Lima Darussalam)*. Skripsi. Program Studi Ekonomi Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri AR-Raniry, Banda Aceh.
- Badan Pusat Statistik Tahun 2003 tentang “Usaha Mikro Kecil dan Menengah”.
- Chairiza Hadi, Devi. 2018. *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif di Yogyakarta (Studi Kasus Hadi Sukirno Leather Work and Handycraft)*. Skripsi. Program Studi Manajemen Dakwah. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
- Danuarta Tri U, Dani. 2013. *Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Semarang*. Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Etta Mamang Sangadji, Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta.
- Fauzi, Iqbal. 2018. *Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) (Studi Kasus Pada UD.Genteng Pres Super Soka Masinal Desa Pancasan Kecamatan Ajibarang Kabupaten Jember)*. Skripsi. Jurusan Ekonomi Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- <https://www.jojonomic.com/blog/umkm/>

<http://e-journal.upstegal.ac.id/index.php/Cakrawala/article/view/335>

Irawan dan M.Suparmoko.1987. *Ekonomi Pembangunan*, Yogyakarta:Liberty

Jumhur. 2015. *Model Pengembangan Pedagang Kaki Lima (PKL) Kuliner di Kota Singkawang*. Jurnal. Ekonomi dan Kewirausahaan. Universitas Tanjungpura.

Muktar Jaelani, Endar. 2013. *Metode Penelitian*. Bandung.

Moleong, Lexy. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung:PT. Remaja Rosdakarya.

Nur, Muhammad. 2015. *Strategi Peningkatan Usaha Pedagang Kaki Lima di Kecamatan Turikale Kabupaten Maros*. Skripsi. Jurusan Ilmu Administrasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Hasanuddin, Makassar.

Patricia R.Silitonga, Dessy. 2018. *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kelurahan Mangunharjo Kecamatan Tugu Kota Semarang*. Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro, Semarang.

Peraturan Daerah Kabupaten Jember No.3 Tahun 2019. Tentang Penataan dan Pemberdayaan Pedagang Kaki Lima.

Rohedi, Mohammad. 2014. *Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat (Studi : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sumenep)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Administrasi Negara. Universitas Wiraraja,Sumenep.

Sundari, Indah. 2019. *Strategi Pedagang Kaki Lima Dalam Meningkatkan Penghasilan untuk Kesejahteraan Keluarga Studi Pada Pedagang Kaki Lima di Jalan Arif Rahman Hakim Telanaipura Kota Jambi*. Skripsi. Program Studi Ekonomi Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Sulthan Thata Saifuddin Jambi.

Saleh, Sirajuddin.2017. *Analisis Data Kualitatif*. Bandung: Pustaka Ramadhan.

Sugiyono. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono.2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*.

Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D.*

Bandung: Alfabeta.

Sedarmayanti. 2014. *Manajemen Strategi.* PT.Refika Aditama, Bandung.

Sondang P.Siagian. 2000. *Manajemen Strategik.* Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008. Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

Undang-Undang Republik Indonesia No.18 Tahun 2002. Tentang Pengembangan.

Undang-Undang No.11 Tahun 2009. Tentang Kesejahteraan Masyarakat.

Widyastuti, Septia. 2010. *Strategi Bisnis Pedagang Kaki Lima (Studi Pada Pedagang Kaki Lima di FoodCourt Urip Sumaharjo Surabaya).* Skripsi. Yayasan Kesejahteraan Pendidikan dan Perumahan. Universitas Pembangan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Surabaya.

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

NAMA : Vini Dwiyanti
 N I M : 11.1022.0
 JURUSAN : Ekonomi Pembangunan
 JUDUL : Strategi Pengembangan UMKM Pedagang Kaki Lima terhadap Kesejahteraan Masyarakat Kec. Sumberrani Kab. Jember (Studi Pedagang Kaki Lima Kuliner di Kecamatan Sumberrani)

No	PENGUJI	REVISI	KETERANGAN
	M. Feras	- Pembaca & tipe - Luas lapangan - pengumpulan data - Wawancara ?	30/3/21 24/4
	Suhirman	- Kesimpulan - implikasi	30/3/21 28/4
	Fauzi	1) Pembaca. Lsb.c. Riset 2) Hasil & jelaskan Lsb.c. Baru	30/3/21 19/4 ACC.

JEMBER,

KA.PRODI MANAJEMEN/AKUNTANSI/EK.PEMBANGUNAN/D3

Catatan:

Skripsi di bendel setelah di ACC Ka.Prodi