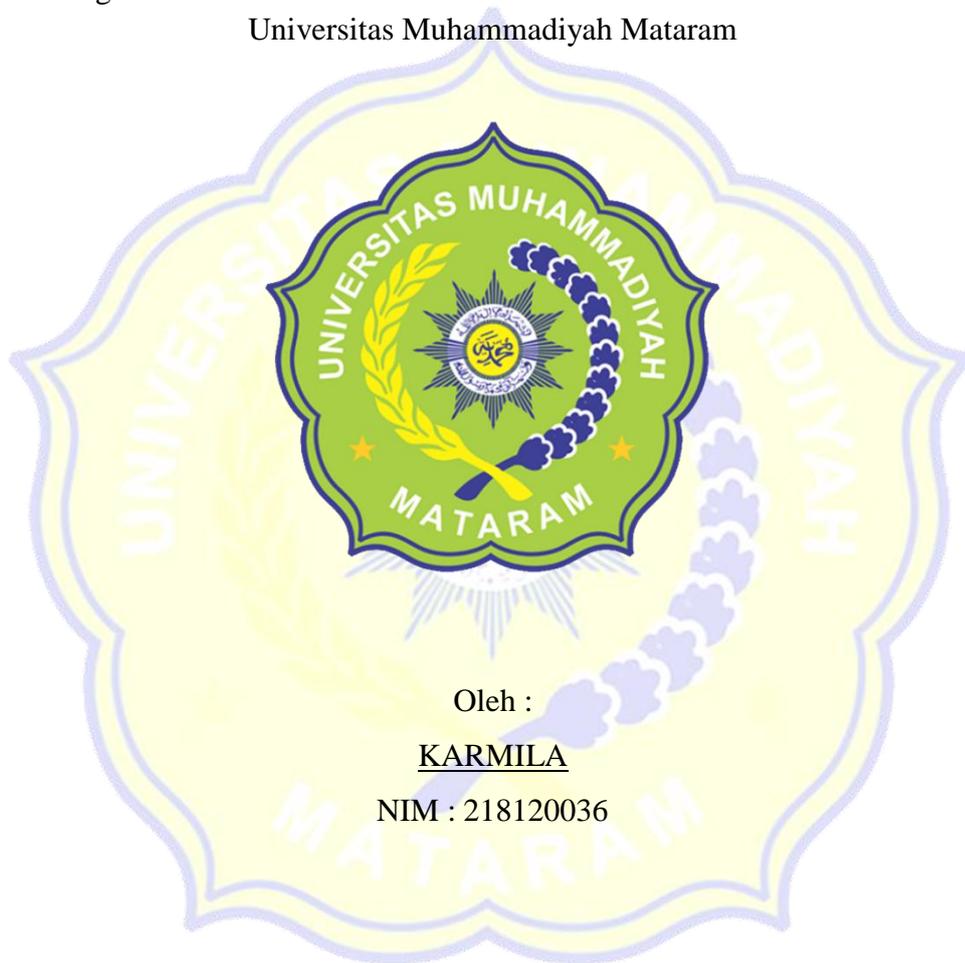


SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI USAHA MIKRO KECIL MENENGAH
(UMKM) PEDAGANG KAKI LIMA DI SEPANJANG JALAN
UDAYANA DALAM MENGHADAPI MASA KRISIS
EKONOMI DI ERA PANDEMI COVID-19**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Administrasi Bisnis
Pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram



Oleh :

KARMILA

NIM : 218120036

KONSENTRASI ENTREPRENEUR

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

2022

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM)
PEDAGANG KAKI LIMA DI SEPANJANG JALAN UDAYANA DALAM
MENGHADAPI MASA KRISIS EKONOMI DI ERA PANDEMI COVID-**

19

Oleh :

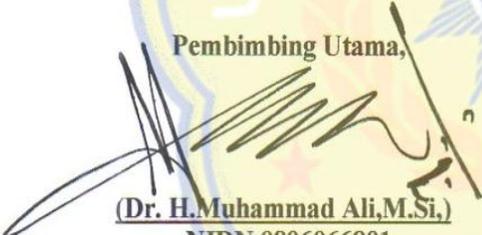
KARMILA
NIM:218120036

Untuk Memenuhi Ujian Skripsi
Pada Tanggal, 07 Februari 2022

Menyetujui
Pembimbing

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,


(Dr. H. Muhammad Ali, M.Si.)
NIDN.0806066801


(Sudarta, S.Sos., MM.)
NIDN.0802048008

Mengetahui:

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis



(Nalu Hendra Maniza, S.Sos., MM)
NIDN. 0828108404

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM)
PEDAGANG KAKI LIMA DI SEPANJANG JALAN UDAYANA DALAM
MENGHADAPI MASA KRISIS EKONOMI DI ERA PANDEMI COVID-**

19

Oleh :

KARMILA
NIM:218120036

SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada Tanggal : 07 Februari 2022
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim Penguji

1. **Dr. H. Muhammad Ali, M.Si.** (PU)
NIDN. 0806066801
2. **Sudarta, S.Sos., MM.** (PP)
NIDN. 0802048008
3. **Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom.** (PN)
NIDN.0831128310

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram


Dr. H. Muhammad Ali, M.Si
NIDN. 0806066801

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : KARMILA

Nim : 218120036

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini berjudul :

“Analisis Strategi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pedagang Kaki Lima Di Sepanjang Jalan Udayana Dalam Menghadapi Masa Krisis Ekonomi Di Era Pandemi Covid-19”. Ini merupakan hasil karya tulis asli yang saya ajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Fisipol, Universitas Muhammadiyah Mataram.

2. Dalam karya tulisan ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan di sebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apa bila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan tidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Mataram, Februari 2022



KARMILA

218120036



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.ljb.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : KARMILA
NIM : 218120036
Tempat/Tgl Lahir : KOTAWARINGIN BARAT, 22 JULI 1998
Program Studi : ADMINISTRASI BISNIS
Fakultas : FISIPOL
No. Hp : 081256468003
Email : karmilaww@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis* saya yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) PEDAGANG
KAKI LIMA DI SEPANJANG JALAN UDAYANA DALAM MENGHADAPI MASA
KRISIS EKONOMI DI ERA PANDEMI COVID-19

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 46%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milih orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya **bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum** sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, 23 FEBRUARI 2022
Penulis

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT


KARMILA
NIM. 218120036


Iskandar S. Sos. M.A.
NIDN. 0802048904

*pilih salah satu yang sesuai



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : KARMILA
NIM : 218120036
Tempat/Tgl Lahir : KOTAWARINGIN BARAT, 28 JULI 1998
Program Studi : ADMINISTRASI BISNIS
Fakultas : FISIPOL
No. Hp/Email : 081256468003
Jenis Penelitian : Skripsi KTI Tesis

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

ANALISIS STRATEGI USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) PEDAGANG KAKI LIMA DI SEPANJANG JALAN UDAYANA DALAM MENGHADAPI MASA KRISIS EKONOMI DI ERA PANDEMI COVID-19

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, 23 FEBRUARI2022
Penulis



KARMILA
NIM. 218120036

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar S.Sos.M.A.
NIDN. 0802048904

RIWAYAT HIDUP



KARMILA, Lahir di Kotawaringin Barat pada tanggal 22 Juli 1998. Anak Bungsu dari Enam Bersaudara, dari pasangan Bapak Asleh (alm) dan Ibu Armia . Peneliti menyelesaikan pendidikan di Sekolah Dasar di SDN 1 Runtu Kecamatan Arut Selatan ,Kabupaten Kotawaringin Barat Kalimantan Tengah pada tahun 2011. Pada tahun itu

juga peneliti melanjutkan Pendidikan di SMP Astra Agro Lestari Kecamatan Pangkalan Lada Kabupaten Kotawaringin Barat Kalimantan Tengah dan lulus pada tahun 2014 kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Kejuruan di SMK Negeri 2 Pangkan Bun Kecamatan Arut Selatan Kabupaten Kotawaringin Barat Kalimantan Tengah dan selesai pada tahun 2017. Pada tahun 2018 peneliti melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi Swasta, tepatnya di Universitas Muhammadiyah Mataram (UMMAT) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada Program Studi Administrasi Niaga Konsentrasi Entrepreneur. Peneliti menyelesaikan kuliah strata satu (S1) pada tahun 2022.

MOTTO

Jangan memperlakukan orang lain dengan buruk karena mungkin suatu hari nanti kamu membutuhkan pertolongan mereka. Jangan meremehkan siapa pun karena Allah dapat membangkitkan mereka berada di atasmu suatu hari nanti (Dr. Bilal Philips)



PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada (Alm) Bapak saya dan ibu saya tercinta,

Saudara serta Keluarga saya dan juga kepada Universita kita tercinta

Universitas Muhammadiyah Mataram.



UCAPAN TRIMAKASIH

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini tidak mungkin akan berjalan dengan lancar apabila tidak ada bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini, izinkan saya menyampaikan ucapan trimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. H. Arsyad Abd. Gani, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram dan jajarannya.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis.
4. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan terimakasih atas segala keikhlasan dan kesabaran dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam menyusun skripsi ini.
5. Bapak Sudarta ,S.Sos.,MM selaku Dosen Pembimbing II, terimakasih atas segala keikhlasan dan kesabaran dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam menyusun skripsi ini.
6. Kedua orang tua saya tercinta Bapak Asleh (alm) dan Ibu saya Armia. Terimakasih sebesar-besarnya, tanpa kalian saya bukanlah apa-apa, walaupun kalian tidak bisa mendampingi saya, saya yakin kalian pasti bangga dengan pencapaian yang saya dapatkan sekarang ini.
7. Keluarga besar saya tercinta yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu terimakasih atas segala doa dan dukungan sehingga skripsi ini dapat saya selesaikan sesuai dengan harapan.

8. Sahabat saya Baiq Evi Sulastri, Nila Sari, dan Lia Agustina yang telah memberikan saya dukungan dan semangat yang luar biasa sehingga skripsi ini dapat saya selesaikan sesuai dengan harapan.
9. Serta tidak lupa juga saya ucapkan terimakasih kepada Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Ho-Seok, Park Jimin, Kim Taehyung, Dan Jeon Jung Kook BTS yang telah memberikan inspirasi kepada saya dalam setiap lirik lagunya dan mengingatkan saya untuk love yourself.
10. Rekan-rekan Mahasiswa Muhammadiyah Mataram dan semua pihak yang telah banyak memberikan semangat yang baik selama mengikuti perkuliahan maupun dalam penyusunan Skripsi.

Mataram , 25 Februari 2022

KARMILA
218120036

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur Penulis Panjatkan kepada Allah SWT atas Rahmat-Nya yang selama ini kita dapatkan, yang memberi hikmah dan yang paling bermanfaat bagi seluruh umat manusia, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya adapun maksud dan tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat yang harus di selesaikan sebelum melanjutkan ke jenjang Serjana S1.

Skripsi ini membahas “*Analisis Strategi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pedagang Kaki Lima Di Pesangjang Jalan Udayana Dalam Menghadapi Masa Krisis Ekonomi Di Era Pandemi Covid-19*”

Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat selesai. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada:

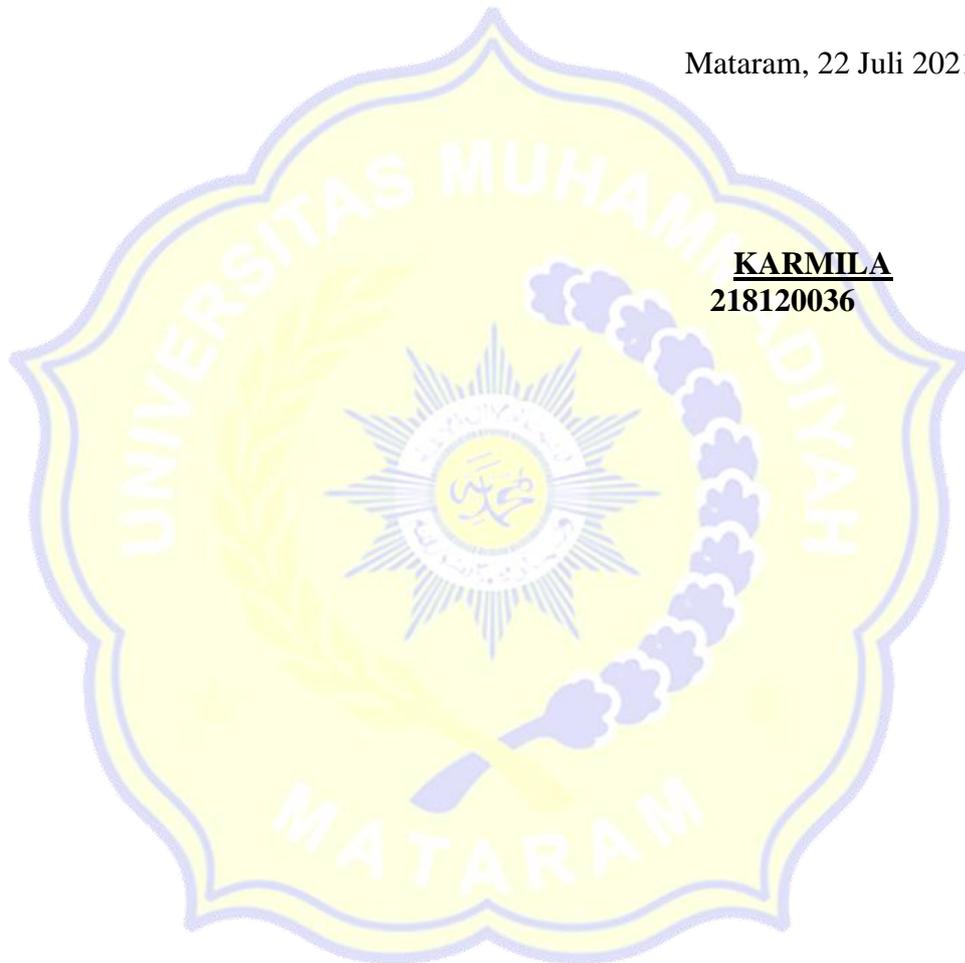
1. Bapak Dr. H.Arsyad Abd Gani ,M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram beserta jajarannya.
2. Bapak Dr. H.Muhammad Ali,M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram
3. Bapak Lalu Hendra Maniza,S.Sos.,MM. selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis yang telah mendidik dan memberikan bimbingan selama masa perkuliahan.
4. Bapak Dr. H.Muhammad Ali,M.Si selaku dosen pembimbing I, dan terimakasih atas segala keikhlasan dan kesabaran dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam menyusun skripsi ini.
5. Bapak Sudarta ,S.Sos.,MM Selaku dosen pembimbing II, dan terimakasih atas segala keikhlasan dan kesabaran dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam menyusun skripsi ini
6. Persembahan kepada Bapak (alm) dan Ibu tercinta serta saudara-saudaraku yang telah memberikan doa, dorongan dan semangat selama penyusunan skripsi ini.
7. Persembahan kepada teman-temanku satu bimbingan skripsi , yang telah berjuang bersama-sama dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Serta tidak lupa juga saya ucapkan terimakasih kepada Kim Namjoon,Kim Seokjin,Min Yoongi,Jung Ho-Seok,Park Jimin,Kim Taehyung,Dan Jeon Jung Kook BTS yang telah memberikan inspirasi kepada saya dalam setiap lirik lagunya dan mengingatkan saya untuk love yourself.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini secara teknis maupun material masih jauh dari kata sempurna sebagai suatu bentuk karya ilmiah, mengingatkan keterbatasan kemampuan,serta pengetahuan dan pengalaman penulis masih minim.meskipun demikian penulis yakin bahwa tulisan ini akan dapat memberikan kontribusi positif bagi pembaca.

Penulis juga mengharapkan kritik dan saran guna perkembangan ilmu pengetahuan akhir kata dengan segala kerendahan hati, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna untuk kita semua .Aamiin

Mataram, 22 Juli 2021

KARMILA
218120036



ANALISIS STRATEGI USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) PEDAGANG KAKI LIMA DI SEPANJANG JALAN UDAYANA DALAM MENGHADAPI MASA KRISIS EKONOMI DI ERA PANDEMI COVID-19

Karmila, Dr.H.Muhammad Ali, Sudarta

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

Karmilavivo19@gmail.com

khaidiralihsan@gmail.com

darta.lombok@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini di latar belakang dengan munculnya pandemi covid-19 yang saat ini telah melanda indonesia yang mengakibatkan krisis ekonomi di berbagai sektor. Sektor yang terdampak diantaranya adalah sektor industri pariwisata, sektor perdagangan serta UMKM. Banyak pelaku usaha yang mengalami penurunan pembeli yang mengakibatkan penurunan omset penjualan. Hal ini disebabkan pembatasan yang dilakukan oleh pemerintah kepada masyarakat agar tetap berdiam dirumah. Maka dari itu perlu adanya strategi yang bisa membuat mereka terus bertahan dan meningkatkan kembali omset pendapatan mereka. metode penelitian yang digunakan adalah dengan analisis kualitatif dengan langkah eksploratif dengan menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini memberikan berbagai macam strategi yang bisa dilakukan pelaku usaha diantaranya melakukan penjualan secara online , melakukan pemasaran secara digital, manajemen pemasaran, strategi pemasaran, serta menjalin hubungan baik dengan konsumen atau menjalin hubungan pemasaran pelanggan. Hasil penelitian bisa dilakukan oleh pelaku usaha mengingat terjadinya perubahan kondisi dan diharapkan pelaku usaha bisa bertahan

Kata kunci : Analisis Strategi UMKM

**A STRATEGY ANALYSIS OF MICRO SMALL MEDIUM
ENTERPRISES (MSMEs) FOOD TRADERS AROUND
UDAYANA ROAD IN FACING THE ECONOMIC CRISIS
DURING THE COVID-19 PANDEMIC**

ABSTRACT

This research is motivated by the emergence of the COVID-19 pandemic that has hit Indonesia, resulting in an economic crisis in various sectors. The sectors affected include the tourism industry, trade, and MSMEs. Many business actors experienced a decrease in buyers, which decreased sales turnover. This is due to government regulations forcing people to stay at home. As a result, it is vital to devise a strategy that will enable them to continue to exist while also increasing their revenue turnover. Qualitative analysis with exploratory phases using observation, interview, and documentation procedures was employed as the research approach. According to the findings of this study, selling online, practicing digital marketing, marketing management, marketing strategies, and developing strong ties with consumers or establishing customer marketing relationships are all tactics that company actors can implement. Business actors can implement the study's findings in light of changing situations, and it is believed that business actors will be able to survive.

Keywords: MSME Strategy Analysis

MENGESAHKAN
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA
MATARAM

KEPALA
LPT P3B
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
* P3B *
Humaira, M.Pd
NIDN. 0803048601

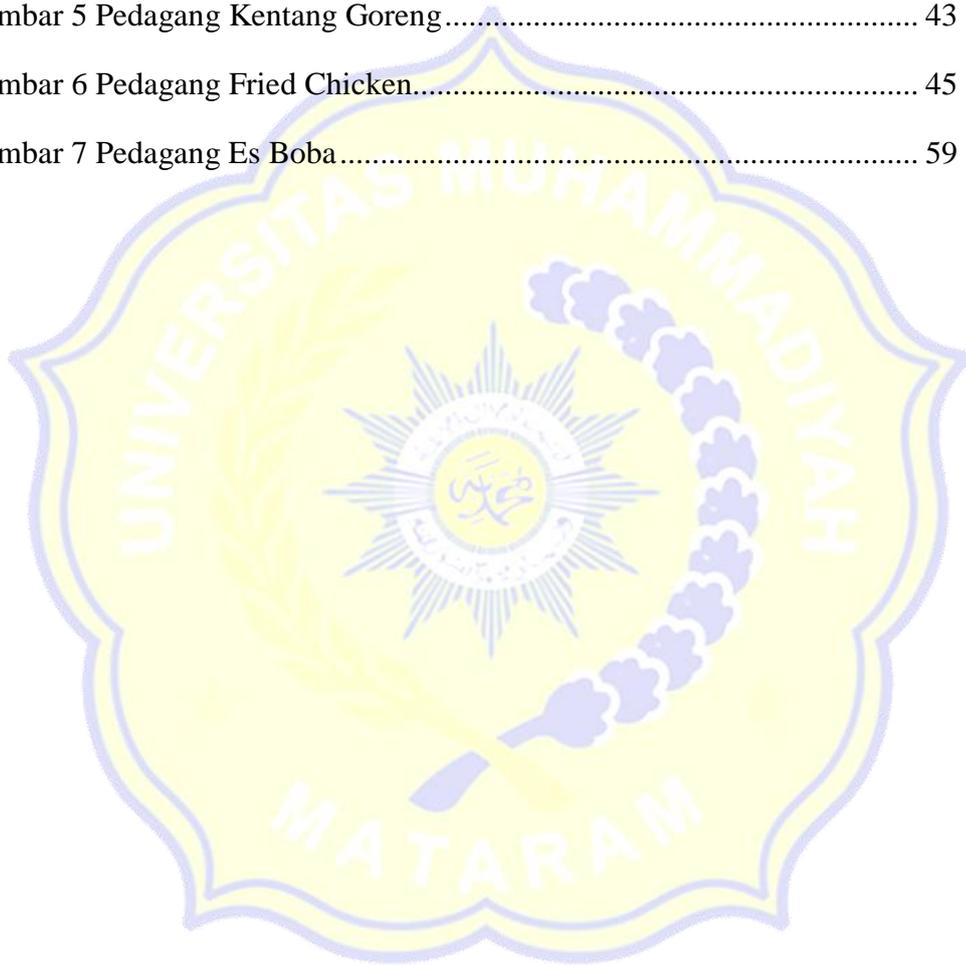
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
SURAT PLAGIASI.....	v
SURAT PUBLIKASI	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
MOTTO HIDUP.....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ix
UCAPAN TERIMAKASIH.....	x
KATA PENGANTAR.....	xii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACK.....	xv
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori	8

2.2.1 Strategi Pengembangan UMKM	9
2.2.2 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	11
2.2.3 Pengertian Pedagang Kaki Lima.....	13
2.2.4 Karakteristik Pedagang Kaki Lima	14
2.2.5 Teknik Analisis Data	16
2.2.6 Pandemi Covid-19	19
2.3 Kerangka Berpikir.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	25
3.2 Jenis Penelitian	25
3.3 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	26
3.4 Tehnik Analisa Data	26
3.5 Teknik Pengumpulan Data	28
BAB IV	
4.1 Sejarah Singkat Jalan Udayana	30
4.2 Deskripsi Hasil Dan Pembahasan	32
4.2.1 Strategi Yang Di Lakukan Pelaku UMKM Dalam Mempertahankan Usahanya	34
4.2.2 Jenis Media Sosial Yang Digunakan Pelaku UMKM.....	47
BAB V	
5.1 Kesimpulan	53
5.2 Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Pedagang Cilok	35
Gambar 2 Pedagang Kebab	35
Gambar 3 Pedagang Soto Madura.....	39
Gambar 4 Pedagang Nasi Bakar	39
Gambar 5 Pedagang Kentang Goreng.....	43
Gambar 6 Pedagang Fried Chicken.....	45
Gambar 7 Pedagang Es Boba.....	59



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, total 64.194.057 UMKM mempekerjakan sekitar 116.978.631 tenaga kerja pada tahun 2018, yang memiliki peran strategis dan berdampak signifikan terhadap pembangunan ekonomi negara (Hardilawati, 2020, h.90). Kontribusi UMKM terhadap PDB tahun 2012 tercatat sebesar 60% menjadi 59,08% pada tahun 2018, dan total kontribusi tersebut merupakan kumulatif dari seluruh sektor ekonomi UMKM (kerjasama LPPI dengan Bank Indonesia, 2015, hlm.9). Oleh karena itu, UMKM merupakan aktor yang dapat membawa perubahan berkelanjutan di masyarakat dengan membantu mendorong dan mendorong inovasi serta meningkatkan kreativitas (Dwanto et al, 2015, hlm. 165)

UMKM mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, selain berperan dalam pertumbuhan Ekonomi dan penyerapan tenaga kerja juga berperan dalam pendistribusian hasil pembangunan. Oleh karena itu, pemberdayaannya harus dilakukan secara terstruktur dan berkelanjutan, dengan arah peningkatan produktivitas dan daya saing, serta dapat terus menumbuhkan wirausahawan-wirausahawan baru. Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008,

Namun, sekitar Maret 2020, penyakit yang disebut pandemi Covid19 terjadi di Indonesia. Coronavirus adalah penyakit menular yang disebabkan oleh coronavirus yang baru ditemukan. Pandemi global Covid-19 pasti akan berdampak pada semua sektor, terutama sektor ekonomi. Dampak ekonomi ini

tidak hanya terjadi di dalam negeri tetapi juga secara global. Tentunya di Indonesia hal ini juga akan berdampak signifikan pada sektor pariwisata, sektor komersial, dan industri termasuk usaha mikro dan kecil dan menengah (UMKM). Survei yang dilakukan oleh UMKM Indonesia tahun 2020 juga menyatakan bahwa masih ada 8% UMKM yang mengalami peningkatan omset di tengah pandemi COVID-19. Keseluruhan UMKM tersebut sudah *Go Online*, atau sudah memasarkan produknya secara online (UMKM Indonesia, 2020).

Pelaku usaha yang mampu bersaing dalam kompetisi tersebut merupakan pelaku usaha yang mampu mengimplementasikan teknologi, dalam usahanya. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam meningkatkan persaingan bisnis adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk melakukan penjualan secara *online*. Seperti yang kita ketahui bahwa pandemi ini sangat berimbas kepada semua sektor usaha salah satunya sektor usaha kulineran. Dilansir dari data terbaru hasil survei *Sea Insights* pada Juni 2020 yang dilakukan pada 20.000 anak muda berusia 16-36 tahun dan 2.200 diantaranya pelaku usaha, menemukan 45% pelaku usaha lebih aktif menjual produk di *e-commerce* (Bondowoso Sigap-88.com). Menurut beberapa pelaku usaha, mikro, kecil dan menengah di Lombok mempercepat penggunaan teknologi digital ke arah yang lebih cepat. Tidak hanya dalam komunikasi, tetapi juga dalam bisnis. Kondisi ini juga terlihat dari warung-warung yang sudah lama berdiri di sepanjang Jalan Udayan di Kecamatan Selaparang Mataram.

Pedagang kaki lima adalah jenis perdagangan di sektor informal. Singkatnya, Anda adalah pemilik usaha kecil yang menjual makanan, barang, dan jasa yang

melibatkan ekonomi uang dan transaksi pasar, sering disebut sebagai sektor informal kota. Namun, sekitar Maret 2020, penyakit yang disebut pandemi Covid19 terjadi di Indonesia. Dampak langsung dari pandemi Covid19 tercermin dari pemecatan massal (PHK) beberapa perusahaan dan penutupan beberapa perusahaan yang menyebabkan pemecatan sementara. Hal ini juga mengurangi dampak dari terbatasnya operasional UMKM dan konsumsi pribadi secara langsung dibandingkan dengan kondisi normal. Ikhsan Ingrabatun, Ketua Umum Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo), memperkirakan penjualan UMKM turun 30-35% sejak Covid 19 karena penjual hanya mengandalkan tatap muka atau pertemuan fisik antara penjual dan pembeli.

Himbauan dari pemerintah untuk jaga jarak yang diumumkan pada 15 Maret 2020 juga diperkirakan akan berdampak serius pada pelaku UMKM. Selain itu, dampak pandemi Covid19 telah mengubah perilaku bisnis dalam menjalankan usahanya. Dampak pandemi Covid-19 sudah terasa di berbagai sektor industri, namun bukan berarti pelaku UMKM harus gulung tikar. Pelaku UMKM dapat berusaha untuk melakukan bisnis melalui sistem online (*e-marketing*) selama tidak melanggar peraturan pemerintah tentang aturan jaga jarak.

Dengan adanya *new normal* bagi pelaku bisnis di kala menghadapi pandemi Covid-19 yang mengharuskan pelaku usaha untuk mulai menggunakan teknologi. Hal ini juga nantinya akan berlaku pasca Covid-19 yang mengharuskan pelaku UMKM pedagang kaki lima untuk beradaptasi dengan *new normal* yang mengharuskan bersinggungan dengan teknologi. Dengan cara ini para pebisnis dapat mendirikan toko / penjualan *online* yang digunakan pedagang kaki lima

yaitu *GoFood* dan *GrabFood* serta pemasaran melalui Instagram dan Facebook yang memudahkan konsumen dalam berbelanja tanpa perlu turun langsung ke lokasi karena terkendala pandemi covid-19 sekarang ini.

Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi untuk kepentingan masyarakat dan bisnis khususnya Usaha Kecil Menengah (UKM) telah diterapkan dalam berbagai bentuk seperti penggunaan sarana promosi bagi pelaku usaha UMKM. Seiring dengan kemajuan teknologi dengan memanfaatkan sistem media sosial dapat dikembangkan untuk meningkatkan efektivitas dan kualitas penjualan dan pembelian. Sistem pemanfaatan media sosial memiliki sejumlah fasilitas seperti belanja *online*, *testimoni*, cara kirim, dan masih banyak lagi., Anda tidak hanya dapat melihat dan mengakses situs web yang berisi informasi tentang produk Anda, tetapi Anda juga dapat menggunakannya sebagai media pemasaran termudah dan termurah. Hal inilah yang pada akhirnya menarik minat usaha kecil dan menengah (UKM). Ini juga digunakan sebagai alat pemasaran interaktif, layanan, membangun komunikasi dengan pelanggan dan pelanggan potensial, dan sebagai alat untuk menjual dan membeli produk secara *online* (Morrison, 2007). Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian”**ANALISIS STRATEGI USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) PEDAGANG KAKI LIMA DI SEPANJANG JALAN UDAYANA DALAM MENGHADAPI MASA KRISIS EKONOMI DI ERA PANDEMI COVID-19**”

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana strategi pemasaran UMKM pada pedagang kaki lima yang berada di sepanjang Jalan Udayana kecamatan Selaparang Kota Mataram dalam menghadapi masa krisis ekonomi di era covid-19 ?
- 2) Apakah jenis media sosial yang sesuai dengan pelaku UKM di jalan udayana ?

1.3 Tujuan

- 1) Untuk mengetahui peran strategi pemasaran UMKM pada pedagang kaki lima dalam masa krisis ekonomi di masa pandemi covid-19 yang berada di jalan Udayana kecamatan Selaparang Kota Mataram.
- 2) Untuk Mengetahui jenis media sosial yang sesuai dengan pedagang kaki lima di jalan udayana.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian di atas, maka manfaat dari penelitian ini diuraikan secara teoritis, dan praktis antara lain:

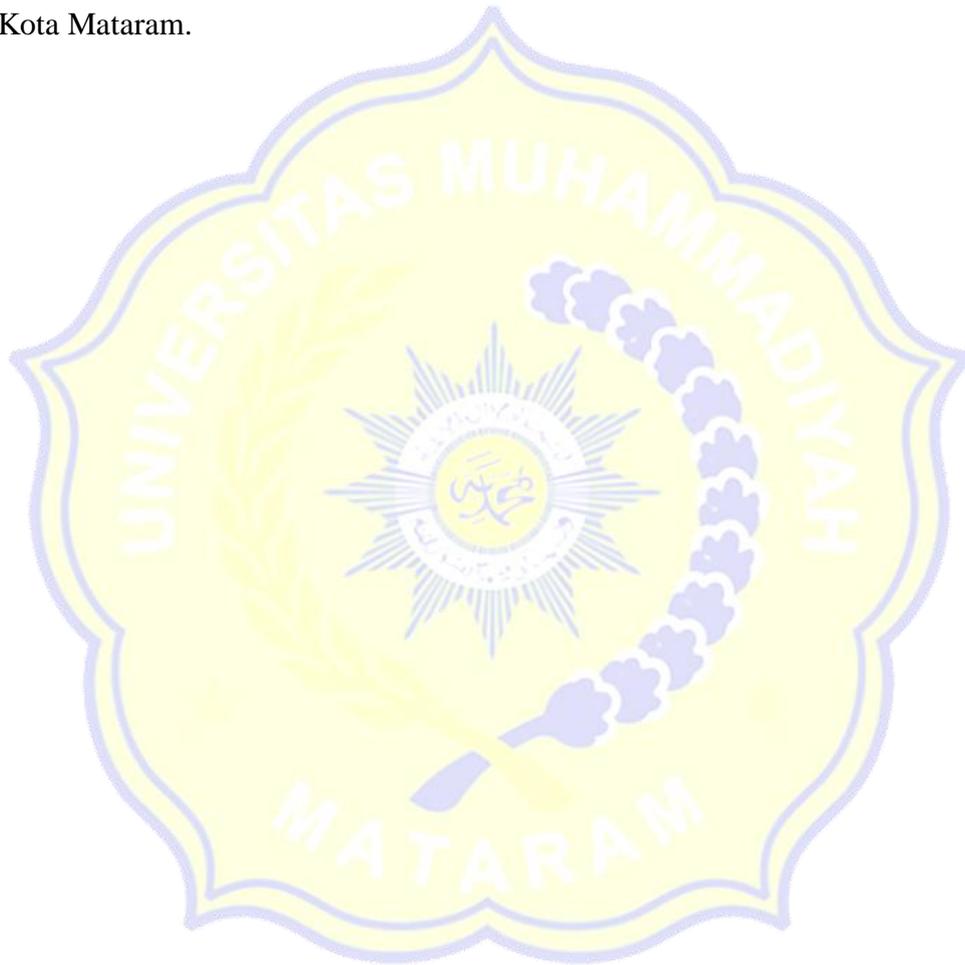
1) Secara teoritis

Sebagai masukan bagi fakultas sosial politik perguruan tinggi, khususnya Universitas Muhammadiyah Mataram, untuk menyempurnakan khasanah penelitian bisnis melalui kajian metode penelitian kualitatif, serta sebagai bahan informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang memiliki minat yang sama.

2) Secara Praktis

bermanfaat bagi pengembangan administrasi bisnis di kota mataram, khususnya sebagai bahan masukan ke pada pihak-pihak yang mempunyai

minat usaha UMKM, yang berada di Kota Mataram tepatnya di Jalan Udayana Kecamatan Seleparang, agar penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagaimana perlunya, yaitu diharapkan mampu menjadi bahan masukan sebagai salah satu bentuk pemecahan masalah dalam melakukan strategi pertahanan dan perkembangan pedagang kaki lima di jalan Udayana Kecamatan Seleparang Kota Mataram.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan temuan sebelumnya sebagai perbandingan dan tolak ukur untuk memudahkan mereka mengedit hasil penelitian. Peneliti perlu belajar dari peneliti lain untuk menghindari duplikasi dan pengulangan penelitian yang sama dan kesalahan yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Berikut ini adalah penelitian-penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini.

Tabel 2.1
Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian/Kesimpulan
1.	Halim Oky Zulkarnaen (2013)	Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (UKM) makanan ringan studi penelitian UKM snack Barokah di Solo	Persamaan Sama-sama melakukan analisis strategi UMKM	pada teori dan lokasi penelitian	Mengidentifikasi faktor yang dapat mempengaruhi dan menjadi unsur penyusunan strategi pemasaran usaha Snack Barokah, Menyusun dan merekomendasikan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada usaha Snack Barokah dalam upaya memperluas pasar, serta menentukan urutan prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran produk makanan ringan Snack Barokah dalam upaya memperluas pasar. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif.

2.	Retnaningsih, Berta Bekti, Okti Ruenda (2020)	Adaptasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) bandeng presto saat pandemi Covid-19: Ambil Kota Semarang	Persaman penelitian yang dilakukan ini yaitu sama-sama membahas dampak yang di timbulkan oleh wabah pandemic Covid-19 terhadap UMKM	Perbedaanya terletak pada metode penelitian dan lokasi penelitan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM kreatif Kota Semarang belum dapat dijadikan sebagai kekuatan ekonomi utama Kota Semarang. Ini karena industri besar mendominasi kota. UMKM di Semarang memiliki keterbatasan keterampilan dan bergelut dengan usaha. Akibatnya, UKM kreatif tidak mampu membekali Kota Semarang dengan ciri khasnya sendiri.
3.	Wan Laura Hardilawati (2020)	Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19	Persamaannya sama-sama membahas tentang strategi UMKM di masa krisis ekonomi covid-19	Perbedaan pada teori penelitan dan lokasi penelitian	Penelitian menyimpulkan bahwa merekomendasikan strategi kelangsungan hidup UMKM berupa transaksi e-commerce, pemasaran digital, peningkatan kualitas produk dan penambahan layanan, serta membangun dan mengoptimalkan hubungan pemasaran pelanggan.

2.2 Landasan Teori

Dalam penelitian ini, penulis menganalisis strategi tersebut dengan menggunakan kajian teori analisis strategis tentang pengembangan usaha kecil dan menengah (UMKM) yang dilakukan pada pedagang kaki lima di masa pandemi COVID-19. perkembangan yang harus di lakukan pedagang agar usahanya tidak gulung tikar yang di mana penelitian ini di lakukan di Jalan Udayana Kecamatan Selaparang kabupaten Mataram Barat.

2.2.1 Strategi pengembangan Usaha UMKM

1) Manajemen pemasaran (*marketing management*)

Merupakan analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan.

Menurut Kottler dan Keller (2012) menyebutkan bahwa *marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.*

Manajemen pemasaran (*marketing management*) berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, menerapkan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan agar tercapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif.

2) Strategi

Strategi adalah pola dasar tujuan saat ini dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya, dan interaksi antara organisasi dan pasar, pesaing, dan faktor lingkungan lainnya. Strategi berasal dari bahasa Yunani strategi. Ini

umumnya berarti, dengan kata lain, "seni umum". Istilah tersebut mengacu pada perhatian utama manajemen perusahaan, dan strategi secara khusus adalah penemuan misi perusahaan, lingkungan dan tujuan organisasi. Ada beberapa jenis strategi yang memperhitungkan kekuatan eksternal dan tujuan internal organisasi:

Freddy Rangkuti (2003: 6) Pada prinsipnya, strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga jenis strategi: strategi manajemen, strategi investasi, dan bisnis. strategi.

a) Strategi manajemen

Strategi makro Sebuah strategi yang dapat diterapkan oleh para manajer yang berorientasi pada pengembangan. Misalnya strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi pengenalan, strategi pengembangan pasar, strategi keuangan, dll.

b) Strategi Investasi

Strategi berorientasi investasi. Misalnya, sebuah perusahaan mungkin mengejar strategi pertumbuhan yang agresif, mencoba memasuki pasar, mempertahankan, membangun bisnis baru, atau menjual.

c) Strategi Bisnis

Strategi bisnis sering disebut sebagai strategi bisnis fungsional karena diarahkan pada fungsi kegiatan manajemen seperti strategi pemasaran, strategi produksi atau operasi, strategi penjualan, strategi organisasi, dan strategi keuangan.

3) **Perilaku Konsumen**

Selain strategi pemasaran, aspek lain yang harus diperhatikan sebuah perusahaan adalah konsumen mereka sendiri. Dengan mengenal konsumen, tingkat keefektifan bisnis industri akan lebih maksimal. Teori ini sendiri seringkali dibahas dalam ranah ilmu komunikasi dan psikologi. Secara sederhana, teori perilaku konsumen adalah studi dimana Anda bisa mengetahui dan mempelajari perilaku seseorang terhadap *brand* atau perusahaan yang dibuat.

John C. Mowen dan Michael Minor menyampaikan tentang perilaku seorang konsumen sebagai studi unit dan proses pembuatan keputusan seseorang dalam menerima, menggunakan, membeli, dan menentukan produk.

2.2.2 **Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

1) **Definisi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)**

Dalam perekonomian Indonesia, UMKM merupakan kelompok usaha terbesar dan terbukti tahan terhadap berbagai jenis guncangan akibat krisis ekonomi. Standar perusahaan milik UKM diatur oleh kerangka hukum. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Kecil dan Menengah (UMKM), beberapa standar digunakan untuk mendefinisikan definisi dan standar usaha kecil dan menengah. Menurut Tambunan (2013:2), UMKM adalah unit usaha yang jelas dan produktif yang dijalankan oleh perorangan atau usaha di semua sektor perekonomian. Menurut UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Kecil dan Menengah:

1) Usaha Mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh orang

perseorangan dan/atau satu badan yang memenuhi standar usaha mikro yang diatur dalam Undang-Undang ini.

2) UKM adalah badan usaha yang jelas dan produktif yang dijalankan oleh orang perseorangan atau badan yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari UKM atau perusahaan yang secara langsung atau tidak langsung dimiliki, dikelola, atau menjadi bagian darinya, merupakan perusahaan ekonomi. Standar untuk usaha kecil dalam pengertian undang-undang ini.

3) UKM adalah badan usaha produktif yang berdiri sendiri dan dijalankan oleh orang perseorangan atau unit usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang UKM atau perusahaan yang dimiliki, dikelola, atau secara langsung atau tidak langsung merupakan bagian dari UKM. sebuah perusahaan ekonomi dan merupakan total aset bersih. Atau penjualan tahunan yang mematuhi undang-undang ini.

2) **Kriteria Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)**

Kriteria UMKM dari Undang-undang No. 20 Tahun 2008 mengenai UMKM merupakan menjadi berikut : Usaha Mikro : mempunyai aset *higienis* aporisma Rp. 50.000.000,- termasuk tanah & bangunan. Dan omset penjualan aporisma Rp. 300.000.000,- Usaha Kecil : mempunyai aset higienis sebesar Rp. 50.000.000 s/d Rp. 500.000.000,- termasuk tanah & bangunan. Dan omset penjualan sebesar Rp. 300.000.000- Rp 2.500.000.000,- Usaha Menengah : mempunyai aset *higienis* sebesar Rp. 500.000.000 s/d Rp.10.000.000.000,- termasuk tanah & bangunan. Dan omset penjualan sebesar Rp. 2.500.000.000

– Rp. 50.000.000.000,- Permasalahan dalam Usaha Mikro Kecil & Menengah (UMKM) UKM masih menghadapi poly konflik pada berbagi bisnisnya, dari Setyobudi, 2007 (pada Rokhayati, I Dan Lestari, H.D. 2016) membagi konflik UKM sebagai tiga antara lain:

- 1) Akses ke isu-isu dasar UKM (masalah dasar): masalah permodalan, umumnya badan hukum informal, sumber daya manusia, pengembangan produk dan pemasaran.
- 2) Masalah lanjutan: pengenalan dan penetrasi pasar ekspor yang tidak optimal, kurangnya pemahaman desain produk yang digerakkan pasar, masalah hukum paten, prosedur kontrak penjualan, dan pembatasan aplikasi di negara tujuan.
- 3) Masalah sedang (*intermediate problem*) yang berkaitan dengan pemecahan masalah dasar agar dapat menyelesaikan masalah tingkat lanjut dengan baik. Masalah-masalah ini terkait dengan manajemen keuangan, agunan, dan keterbatasan kewirausahaan

2.2.3 Pedagang Kaki Lima

1) Definisi Pedagang Kaki Lima

Pedagang adalah orang yang melakukan kegiatan komersial (perdagangan) sebagai usaha sehari-hari. PKL adalah seorang pedagang atau perorangan yang melakukan kegiatan atau usaha kecil tanpa izin dan menempati tepi jalan (trotoar) untuk menampung barang.

Menurut Evens dan Korff, “Pengertian PKL adalah sektor informal dari beberapa kota yang tidak terdaftar yang mengembangkan kegiatan produksi

barang dan jasa di luar kendali pemerintah.” Ada banyak penjelasan tentang PKL. Sangat menarik untuk menjelaskan keberadaan PKL secara individual di sini. Misalnya dampak dari keberadaan PKL dan bagaimana pemerintah mengontrol PKL tersebut. Sekilas PKL adalah pedagang biasa yang meletakkan barang di pinggir jalan, namun keberadaannya sangat mengganggu kenyamanan pengguna fasilitas umum dan mengganggu ketertiban kota. Serupa dengan uraian PKL di atas, dalam hal ini jika Anda membuka Kamus Umum Bahasa Indonesia suntingan WJS Poerwaarminta (1976), arti dari istilah PKL adalah sebagai berikut: "Di pinggir jalan" dan lantainya ditutup sebagai penghubung antar rumah. Definisi ini menyerupai trotoar selebar 5 kaki atau 1,5 meter yang dibuat pada masa kolonial (Belanda dan Inggris). Namun, arti kamus juga bisa diartikan sebagai *show window*.

Oleh karena itu, selain di pinggir jalan, kios-kios juga dijual di luar toko. Menurut pendapat lain, istilah PKL berasal dari zaman Rafles, gubernur pemerintah kolonial Belanda. Dengan kata lain, kata “5 kaki” berarti trotoar dengan lebar 5 kaki. Tempat yang digunakan untuk berjualan pedagang kecil disebut PKL.

2.2.4 Karakteristik Pedagang Kaki Lima

Pedagang kaki lima dan pedagang kecil dapat dikelompokkan menurut cara mereka melakukan aktivitasnya. Menurut Favian (2017) Jenny, Tanjung, dan Subekti, aktivitas PKL dapat dibagi menjadi tiga jenis:

- 1) Pedagang kaki lima menetap adalah pola kegiatan pedagang kaki lima yang melakukan proses jual beli dengan cara menetap di suatu lokasi tertentu.
- 2) Relokasi Pedagang Kaki Lima adalah pola kegiatan pedagang yang menetap di suatu lokasi tertentu dalam menjalankan usahanya, sepanjang lokasi yang ditempati itu dianggap menguntungkan. Jika tempat mereka tidak seramai biasanya, pedagang akan pindah.
- 3) PKL adalah pola aktivitas PKL yang bergerak dan melakukan usaha. Para pedagang ini melakukan bisnis dengan menawarkan produk yang mereka kunjungi dan jual kepada konsumen.

Menurut Jenny, Tanjung, dan Subekti dari Favian (2017), ada beberapa jenis PKL dalam hal alat dan peralatan yang mereka gunakan. Yaitu,

- 1) Alas lantai, PKL jenis ini menggunakan tikar plastik, meja kecil, keranjang atau semacam alat ekspansi untuk melakukan kegiatan perdagangan
- 2) Piclan, PKL jenis ini membawa keranjang. cara diperdagangkan dengan cara yang sangat tradisional
- 3) Meja, PKL jenis ini menggunakan meja Untuk berjualan, meja bekas biasanya mendapat kenaikan atap. Fungsi atap adalah untuk melindungi produk itu sendiri dan konsumen dari faktor-faktor seperti panas dan hujan.
- 4) Kios, kios dapat dikatakan memiliki pola kegiatan komersial yang lebih modern dibandingkan dengan bentuk fasilitas kegiatan lainnya. Kios

tersebut dapat berupa kios permanen atau semi permanen.

- 5) Kereta dorong, PKL jenis ini menggunakan kereta dorong sebagai sarana perdagangan. Penggunaan kereta dorong ini banyak dipakai karena mempermudah dalam mengangkut dan memindahkan barang dari satu tempat ke tempat yang lain.

2.2.5 Teknik Analisis Strategi

1) Pemanfaatan Media Sosial

Untuk perkembangan komunikasi, media sosial memungkinkan peningkatan nilai aktor dengan menggunakan prinsip membangun hubungan antara perusahaan dan pengikut atau penggemar mereka. Nilai di sini adalah bagaimana terwujudnya hubungan antara dua pihak yang menjadi pelaku media sosial memberikan dampak positif yang meluas tidak hanya pada satu pihak hingga wilayah yang lebih luas. Sasaran media sosial untuk perusahaan atau citra merek bahkan dapat mengurangi biaya kampanye yang biasanya perlu dilakukan perusahaan. Media sosial mengembangkan pola komunikasi yang menjanjikan interaksi yang lebih terfokus.

Di media sosial, pengikut dan penggemar biasa bebas mengatakan apa yang ingin mereka katakan. Ruang media sosial sepenuhnya dapat dikendalikan oleh para follower atau fans, itulah sebabnya mengapa kedekatan (*engagement*) dapat terwujud, sebab kedekatan sudah tidak lagi berjarak dengan adanya interaksi timbal balik untuk memenuhi kebutuhan follower. Dapat dikatakan bahwa ada proses *seeding* (menyemai) agar embrio pesan dari apa yang telah disebarluaskan perusahaan dalam media sosial, sehingga pada akhirnya dapat

tumbuh dan berkembang. Pada tataran selanjutnya, akan dirasakan efek domino oleh seluruh pengakses media sosial.

Pola komunikasi di media sosial ini sebenarnya merupakan proses transisi dari pola kelompok, komunitas, atau massa yang berkembang di dunia. Itu ada dan ditransfer ke dunia maya. Metode media sosial bahkan dapat menyentuh berbagai lapisan masyarakat yang bertindak sebagai pengikut. Oleh karena itu, semangat bekerja dalam konteks ini adalah terbentuknya kolaborasi bagi pengguna media sosial.

Disimpulkan bahwa media sosial adalah media di Internet yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri, berinteraksi dengan orang lain, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi, dan membentuk ikatan sosial virtual. Bisa (Nasrullah, 2015:11). Dalam buku yang berjudul Media Sosial (Nasrullah, 2015:39) ada 6 kategori besar media sosial di antaranya sebagai berikut :

1. Jejaring sosial

Jejaring sosial merupakan sarana yang dapat digunakan untuk berinteraksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia maya. *Fitur* utama situs jejaring sosial adalah pengguna membentuk jaringan pertemanan baru. Seringkali, pembentukan jaringan pertemanan baru ini didasarkan pada minat yang sama, seperti hobi yang sama. Contoh jejaring sosial adalah Facebook dan Instagram.

2. *Blog*

Blog adalah media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah, berkomentar, dan berbagi aktivitas sehari-hari mereka dengan orang lain. B. Untuk berbagi tautan web, informasi, dll.

3. *Microblogging*

Microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.

4. *Media Sharing*

Media sosial ini memungkinkan penggunanya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara *online*. Contoh dari media sosial ini yaitu Youtube, *Flickr*, *Photobucket*, atau *Snapfish*.

5. *Social Bookmarking*

Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara *online*. Situs *social bookmarking* yang populer adalah Indonesia's *Delicious.com*, *StumbleUpon.com*, *Digg.com*, *Reddit.com* dan *LintasMe*.

6. *Wiki*

Wiki yang berisi konten atau media bersama adalah situs *web* yang kontennya merupakan hasil kolaborasi pengguna. Semua pengguna *web* dapat memodifikasi atau mengedit konten yang dipublikasikan. Media sosial yang digunakan dalam survei ini adalah Instagram.

7. *Whatsapp group*

Obrolan *Grup WhatsApp* adalah fitur yang memungkinkan *WhatsApp* berkomunikasi dengan kontak teman Anda. Hadirnya *group chat WhatsApp* ini memungkinkan pengirim pesan dengan mudah menyebarkan informasi sehingga suatu pesan atau penerima pesan dapat menerima informasi dalam waktu yang bersamaan.

2.2.6 Pandemi Covid-19

1) Definisi Pandemi Covid - 19

Corona virus adalah sekelompok virus yang dapat menginfeksi manusia dan menyebabkan infeksi saluran pernapasan. Virus ini dapat menginfeksi bayi, anak-anak, dewasa, ibu hamil, lansia, dan ibu menyusui. Corona virus adalah sekelompok besar virus yang menyebabkan penyakit pada manusia dan hewan. Pada manusia biasanya menyebabkan infeksi saluran pernapasan, mulai dari pilek hingga penyakit serius seperti *Middle East Respiratory Syndrome (MERS)* dan *Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS)*. Sejak merebaknya di Wuhan, China pada Desember 2019, orang-orang telah menemukan virus corona jenis baru. Ini kemudian disebut Sindrom Pernafasan Akut Parah Coronavirus 2 (SARSCOV2) dan menyebabkan penyakit coronavirus 2019 (COVID19). Seseorang dapat terinfeksi COVID 19.

Ketika Anda batuk atau bersin, penyakit ini menyebar dari tetesan kecil air di hidung dan mulut Anda. Tetesan itu kemudian jatuh pada benda di sekitarnya. Kedua, jika orang lain menyentuh benda yang terkontaminasi tetesan air, atau jika orang tersebut menyentuh mata, hidung, atau mulut (wajah

segitiga), orang tersebut dapat terinfeksi COVID19. Ada kemungkinan seseorang secara tidak sengaja menghirup tetesan pasien dan terinfeksi COVID 19. Oleh karena itu, penting untuk menjaga jarak hingga 1 meter dari pasien. Sejauh ini, para ahli telah menyelidiki untuk mengidentifikasi sumber, cara paparan, dan rute penularan virus. Perhatikan sumber informasi yang akurat dan resmi tentang timbulnya penyakit.

Penyakit ini ditularkan terutama melalui tetesan kecil yang dikeluarkan saat batuk atau bersin. WHO saat ini memperkirakan bahwa risiko penularan virus ke orang tanpa gejala adalah minimal. Namun, banyak orang yang teridentifikasi terinfeksi COVID-19 hanya mengalami gejala ringan yang mungkin terjadi pada tahap awal penyakit, seperti batuk ringan dan gejala tanpa rasa sakit. Sejauh ini, para ahli masih melakukan penyelidikan untuk menentukan penyebaran atau masa inkubasi COVID 19.

1) Kebijakan pemerintah tentang pandemi Covid19

1. Jarak sosial adalah serangkaian tindakan pengendalian infeksi yang dirancang untuk menghentikan atau menunda penyebaran penyakit menular. Tujuan dari jarak sosial adalah untuk mengurangi kemungkinan kontak antara orang yang terinfeksi dan orang lain yang tidak terinfeksi. Misalnya untuk meminimalisir penularan penyakit seperti. Penutupan sekolah, tempat kerja, karantina, karantina, penutupan atau pembatasan angkutan umum.
2. Pajak penghasilan yang disponsori pemerintah Penghasilan biasa dari pekerja yang bekerja di perusahaan yang terkena dampak pandemi

virus corona dan berpenghasilan 200 juta rupee per tahun dikenakan pemotongan pajak penghasilan yang disponsori pemerintah berdasarkan Pasal 21 (PPh 21). Berdasarkan Peraturan Menteri Keuangan Nomor 23/PMK.03/2020, perusahaan yang terkena dampak pandemi virus corona adalah perusahaan yang terdaftar di 440 KLU (klasifikasi bidang usaha) tertentu dan perusahaan KITE (impor dari tujuan ekspor).

3. Subsidi untuk melunasi pinjaman. Pemerintah menawarkan berbagai insentif bagi usaha kecil dan menengah (UMKM), termasuk potongan harga untuk pembayaran pinjaman hingga satu tahun. Presiden Joko Widodo mengatakan paket stimulus itu juga berupa pemotongan suku bunga. Namun, ketentuan ini hanya tersedia bagi UMKM dengan pinjaman di bawah Rp10 miliar.
4. Selain UMKM, pengemudi ojek dan sopir taksi juga akan diberikan kelonggaran kredit. Tunjangan pinjaman juga telah disetujui oleh Bank Indonesia (BI) dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Tidak digunakan secara penuh mulai tanggal 31 Maret 2020 sampai dengan 31 Maret 2021.
5. Subsidi listrik. Ini merupakan kebijakan untuk menekan biaya listrik pelanggan PLN di masa pandemi virus corona. Kebijakan ini berlaku sejak 1 April, dan diharapkan seluruh pelanggan yang mendapatkan subsidi listrik dapat menggunakan subsidi listrik tersebut. PLN berhasil memberikan listrik gratis atau diskon kepada 8,5 juta

pelanggan Prabayar atau token. Rincian pelanggan yang berhak yaitu sebanyak 24 juta pelanggan rumah tangga 450 VA mendapatkan listrik gratis. Selanjutnya, 7 juta rumah tangga 900 VA bersubsidi mendapat diskon pembayaran listrik 50 persen selama tiga bulan. Kebijakan ini diperuntukkan bagi rakyat miskin.

6. Belajar di rumah. Kementerian Pendidikan memberikan sejumlah acuan untuk pelaksanaan belajar dari rumah selama masa pandemi ini. Tidak ada batasan khusus materi pembelajaran mana yang harus diselesaikan siswa di rumah. Hal ini dikarenakan setiap siswa tidak memiliki akses atau fasilitas belajar yang sama di rumah. Untuk mendukung proses belajar dari rumah, Kemendikbud bekerja sama dengan beberapa provider telekomunikasi seperti Indosat, *Telkomcell*, XL memberikan tugas pendidikan untuk mengakses aplikasi pembelajaran atau website.

2) Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM Secara Khusus

1. Dampak terhadap penjualan. Hasil laporan survei BI menunjukkan rata-rata penurunan penjualan produk UMKM sebesar 50%. LIPI menjelaskan alasan penurunan ini, karena 58,8% UMKM memutuskan untuk menurunkan harga produk dan layanan untuk melanjutkan usahanya, yang mengakibatkan penurunan laba lebih dari 75%. Tim peneliti JNE telah merilis versi yang sama dengan LIPI. Menurut laporan tersebut, 75% penjualan UMKM turun signifikan.

2. Dampak permodalan. Berdasarkan penjelasan yang diberikan kepada Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah pada pertengahan Agustus 2020, pandemi Covid19 membuat dana sulit untuk diperoleh kembali sehingga 40% UMKM ditutup. Angka ini tampaknya dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu: penutupan karena ketidakmampuan mendistribusikan barang atau jasa, dan penutupan karena kepatuhan terhadap perintah PSBB dan jarak sosial. Hasil penelitian juga melaporkan bahwa meski ada kesulitan pendanaan, sebanyak 19,93% usaha kecil dan menengah masih berusaha bertahan dari pandemi Covid19. Guna meningkatkan efisiensi, mereka terpaksa memecat karyawan, sehingga volume produksinya pun menurun.
3. Dampak pada distribusi. Menurut laporan survei yang dilakukan oleh Koperasi dan Kementerian Usaha Kecil, 20,01% UMKM mengaku mengalami kendala distribusi akibat kebijakan PSBB. Penurunan ceruk akibat PSBB juga tercermin dari permintaan produk, dengan 22,90% UMKM mengalami situasi ini. Alhasil, menurut survei ini, sekitar 62,84% UMKM terdampak pandemi, terindikasi dari keluhan penjualan, penurunan penjualan, dan kesulitan dalam penggalangan dana. Sisanya 40% (37,16%) dilaporkan sebagai angka tertutup. Ada beberapa alasan mengapa situasi ini bisa bangkrut. Alasan utamanya adalah permintaan pasar yang tidak mencukupi.

2.3 Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono (2017: 60), kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah penting.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian berfokus pada ”Analisis Strategi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pedagang Kaki Lima Di Sepanjang Jalan Udayana Dalam Menghadapi Masa Krisis Ekonomi Di Era Pandemi Covid-19”

3.2 Jenis Penelitian

Metode survei yang digunakan dalam survei ini menggunakan survei kualitatif. Metode kualitatif berhubungan dengan bagaimana kita memahami dunia sosial dan bagaimana kita mengekspresikan pemahaman itu melalui bahasa, suara, gambar, gaya pribadi, dan ritual sosial. Metode kualitatif mencoba menafsirkan makna perilaku manusia dalam suatu peristiwa interaksi dari sudut pandang peneliti sendiri, berdasarkan pengalaman partisipan dalam situasi tertentu, dan untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang apa yang sedang dipelajari.

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologis. Dalam konteks penelitian kualitatif, fenomena memanifestasikan dirinya dalam kesadaran peneliti dengan diwujudkan secara kasat mata dengan cara tertentu. Penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi bertujuan untuk membangkitkan kesadaran dan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana orang mengalami sesuatu. Pendekatan fenomenologis adalah untuk memperjelas makna suatu konsep pengalaman atau fenomena berdasarkan kesadaran yang terjadi pada individu.

Di sini, peneliti berperan sebagai fasilitator dan berpartisipasi dalam memberi makna pada realitas yang dikonstruksi oleh subjek penelitian. Dalam survei ini, mereka bertemu langsung dengan UMKM dan melakukan pemasaran online di Kota Mataram. Kajian ini mengkaji bagaimana efektivitas manajemen pemasaran, strategi pemasaran, perilaku konsumen, dan penggunaan media sosial berfungsi sebagai pertahanan ekonomi bagi UKM di masa epidemi Covid-19. kelangsungan hidup ekonomi di masa depan akan terpengaruh. Baik itu penting untuk mengadopsi strategi pemasaran media sosial untuk mempertahankan UKM dan menjaga bisnis Anda di masa pandemi Covid-19.

3.3 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada UMKM pedagang kaki lima yang berlokasi di Sepanjang Jalan Udayana Kecamatan Selaparang Mataram Barat. Mulai dari bulan Desember 2021.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sebelum memasuki lapangan, antar lapangan, dan setelah meninggalkan lapangan. Sebelum membahas berbagai teknik analisis data, Anda dapat menjelaskan terlebih dahulu pentingnya analisis data. Analisis data adalah proses mengorganisasikan data dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumen ke dalam kategori, menggambarannya dalam unit-unit, mensintesiskannya, mengaturnya dalam pola, dan mengumpulkannya secara sistematis dengan memilih apa yang penting dan apa yang Anda selidiki. Buatlah kesimpulan yang mudah dipahami oleh Anda dan orang lain. Prinsip teknik analisis data adalah mengolah data dan

menganalisis data yang terkumpul menjadi data yang sistematis, teratur, terstruktur, dan bermakna. Miles dan Huberman (2014: 246253) dari Sugiyono mengemukakan bahwa kegiatan analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berkesinambungan hingga data jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu :

1) *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, meneliti hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.

2) *Data Display*

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. Teks yang paling umum digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks naratif. Dalam hal ini, peneliti dapat membantu dengan menyajikan data dalam format teks dan menyisipkan tabel atau gambar untuk memperjelas hasil penelitian.

3) Kesimpulan/Verifikasi

Kesimpulan penelitian kualitatif dapat menjawab permasalahan yang dirumuskan sejak awal, tetapi seperti yang telah disebutkan di atas, masalah

dan masalah penelitian kualitatif masih bersifat sementara, karena penelitian berkembang setelah turun ke lapangan.

Kesimpulan penelitian kualitatif merupakan wawasan baru yang belum pernah ada sebelumnya. Temuan tersebut dapat berupa deskripsi atau gambaran tentang suatu objek yang sebelumnya redup atau gelap, sehingga setelah diselidiki menjadi jelas bahwa mungkin ada hubungan sebab akibat atau interaksi.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan peneliti untuk memperoleh data dalam penelitiannya. Dalam penelitian ini peneliti memilih jenis penelitian kualitatif, sehingga data yang diperoleh harus mendalam, jelas, dan konkrit. Sugiyono (2009:225) lebih lanjut menjelaskan bahwa pengumpulan data dapat diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan kombinasi/triangulasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara.

1) Observasi

Pengamatan Menurut Kusuma (1987:25), pengamatan terhadap orang dilakukan dengan sengaja dan sistematis untuk kegiatan orang dan benda lain yang diselidiki. Jenis observasi meliputi observasi terstruktur, observasi tidak terstruktur, observasi partisipan, dan observasi non partisipan. Dalam penelitian ini, peneliti memilih observasi partisipan sesuai dengan subjek survei. Observasi partisipatif adalah metode

observasi di mana seorang peneliti berpartisipasi dalam kegiatan subjek. Observasi ini dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara langsung subjek penelitian yaitu dengan mengamati kegiatan UKM di warung-warung yang ada di sepanjang Jalan Udayangan Kecamatan Selaparang Mataram. Memudahkan peneliti untuk menemukan dan menyelidiki pelapor, menemukan kendala yang dihadapi, mencari solusi bagi calon pelapor untuk digarap, dan memperoleh informasi untuk kepentingan penelitian.

2) Wawancara

Moleong (2005: 186) menyatakan: Percakapan dilakukan oleh dua orang, pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang menjawab pertanyaan. Metode ini mewakili hubungan timbal balik antara pewawancara dan yang diwawancarai, di mana komunikasi berlangsung. ..

3) Dokumentasi Dokumentasi

karya Sugiyono (2009: 240) merupakan catatan peristiwa masa lalu. Dokumen yang digunakan peneliti disini berupa foto, gambar dan data tentang UMKM di sepanjang Jalan Udayana Kecamatan Selaparang Mataram. Hasil penelitian dari observasi dan wawancara lebih efektif dan terpercaya bila didukung dengan foto.