

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Analisis SWOT

2.1.1 Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats terlibat dalam suatu proyek atau dalam bisnis usaha. Hal ini melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan itu. Menurut Usman Effendi dalam bukunya Asas Manajemen, analisis SWOT ialah peralatan yang bermanfaat untuk menganalisis situasi perusahaan secara keseluruhan. Dengan analisis SWOT diharapkan perusahaan mampu menyeimbangkan antara kondisi internal yang direfresentasikan oleh kekuatan dan kelemahan dengan kesempatan dan ancaman dari lingkungan eksternal yang ada dengan teliti.

Penerapan analisis SWOT dalam strategi pemasaran dilakukan dengan melihat langkah-langkah pokok suatu pemasaran yang terdiri dari melakukan analisis SWOT, menerapkan tujuan atau sasaran, menyusun strategi dan program, serta melakukan koordinasi atau pengendalian. Jadi setelah analisis tersebut ditetapkan baru kemudian strategi pemasaran disusun untuk mencapai tujuan yang sudah direncanakan dalam jangka panjang.

Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan

dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis. Alternatif strategi yang dihasilkan minimal 4 buah strategi sebagai hasil dari analisis matriks SWOT.

Tabel 2.1 Model Matrik Analisis SWOT

IFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
EFAS		
Peluang (O)	Strategi SO <i>(Strategi yang menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang)</i>	Strategi WO <i>(Strategi yang meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang)</i>
Ancaman (T)	Strategi ST <i>(Strategi yang menggunakan kekuatan dan mengatasi ancaman)</i>	Strategi WT <i>(Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman)</i>

Sumber : Fredly, 2017

Berikut ini adalah keterangan dari matriks SWOT di atas :

1. Strategi SO (Strength and Opportunity). Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar – besarnya.
2. Strategi ST (Strength and Threats). Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO (Weakness and Opportunity). Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT (Weakness and Threats). Strategi ini berdasarkan kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2.1.2 Faktor-faktor Analisis SWOT

Faktor strategis adalah faktor dominan dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang memberikan pengaruh terhadap kondisi dan situasi yang ada dan memberikan keuntungan bila dilakukan tindakan positif. Menganalisis lingkungan internal (IFAS) untuk mengetahui berbagai kemungkinan kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness). Menganalisis lingkungan eksternal (EFAS) untuk mengetahui berbagai kemungkinan peluang (opportunities) dan ancaman (threat). Masalah strategis yang akan dimonitor harus ditentukan karena masalah ini mungkin dapat mempengaruhi perusahaan dimasa yang akan datang.

Tujuan dan manfaat analisis SWOT adalah untuk memadukan empat faktor atau komposisi secara tepat tentang bagaimana mempersiapkan kekuatan (strength), mengatasi kelemahan (weakness), menemukan peluang (opportunity) dan strategi menghadapi berbagai ancaman (threat). Metode analisis SWOT bisa dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang bermanfaat untuk melihat suatu topik ataupun suatu permasalahan. Dalam menyusun strategi menggunakan analisis SWOT, tentu ada faktor yang mempengaruhi komponen analisis SWOT. Faktor tersebut dapat berasal dari dalam (faktor internal), dan berasal dari luar (faktor eksternal).

1. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam perusahaan dimana terdapat dua komponen yaitu kekuatan dan kelemahan. Kedua komponen tersebut berdampak pada lebih baiknya suatu penelitian jika kekuatan lebih besar dari pada kelemahan. Sehingga, jika kekuatan internal perusahaan ini menjadi lebih maksimum maka akan memberikan hasil penelitian yang jauh lebih baik. Variasi produk, lokasi usaha tingkat pelayanan sering muncul sebagai indikator kekuatan dalam studi SWOT kebijakan bisnis sedangkan minimnya promosi, peralatan sederhana, dan kesulitan branding/pemasaran kendala sebagai kelemahan (Manis A, 2022). Berikut ini faktor internal yang mempengaruhi analisis SWOT, diantaranya yaitu:

- a. Sumber daya yang dimiliki
- b. Keuangan dan financial yang dimiliki perusahaan
- c. Kelebihan atau kelemahan internal perusahaan
- d. Pengalaman yang pernah dialami perusahaan sebelumnya baik yang berhasil maupun yang gagal

2. Faktor Eksternal

Dalam faktor eksternal, apa yang diteliti tidak secara langsung terlibat. Faktor eksternal terbagi dua bagian yaitu ancaman meliputi persaingan ketat, varian produk sejenis, kondisi cuaca, dan regulasi administratif atau relokasi terkait kebijakan pemerintah dan peluang bagi PKL mencakup pertumbuhan permintaan atau kemitraan, berkembangnya teknologi, dan kesempatan pemasaran menggunakan

teknologi (Afifudin, 2029). Adanya kedua komponen tersebut maka akan memberikan data yang perlu dimasukkan dalam jurnal penelitian sehingga akan menghasilkan strategi untuk menghadapinya. Faktor eksternal yang mempengaruhi analisis SWOT , diantaranya yaitu:

- a. Trend
- b. Budaya, sosial politik. Idiologi, perekonomian
- c. Sumber permodalan
- d. Peraturan pemerintah
- e. Perkembangan teknologi
- f. Pristiwa yang terjadi
- g. Lingkungan

2.2 Strategi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kurniawan (2020) yaitu logika pemasaran yang berdasarkan pada unit bisnis yang dapat diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari tiga tahap yaitu: segmentasi pasar (Segmenting), penepatan pasar sasaran (Targeting) dan penepatan posisi pasar (Postioning). Setelah mengetahui segmen pasar, target pasar dan posisi pasar maka dapat disusun strategi bauran pemasaran (Marketing Mix) yang terdiri dari produk, harga, penyaluran/distribusi dan promosi.

Strategi Pemasaran pada dasarnya ialah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang Pemasaran. Yang memberikan panduan

tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan Pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, Pemasaran merupakan serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arahan kepada usaha-usaha Pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan acuan, serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Yumanda, 2009)

2.2.2 Langkah-langkah Strategi Pemasaran

Untuk melakukan kegiatan pemasaran perlu adanya langkah-langkah yang tepat agar strategi pemasaran berjalan tepat pada sasarannya. Adapun langkah-langkahnya yaitu sebagai berikut (Sofjan Assauri, 2018):

1. Segmentasi Pasar

Menurut Sofjan Assauri, segmentasi pasar adalah suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan sadar dan sengaja untuk membagi pasar ke dalam bagian-bagian, sebagai dasar untuk membina bagianbagian tertentu guna dijadikan pasar sasaran yang akan dilayani.³³ Segmentasi tersebut akan dinilai dan dipertimbangkan untuk dipilih menjadi pasar sasaran yang dituju melalui usaha-usaha pemasaran perusahaan. Dengan segmentasi pasar, perusahaan dapat menentukan dan membandingkan kesempatan pasar yang ada, serta dapat melakukan penyesuaian pada produk dan penentuan anggaran usaha pemasaran sesuai dengan sifat segmen pasar tersebut. Dalam mensegmentasi pasar, ada beberapa pendekatan yaitu

- a. Segmentasi atas dasar Geografis : Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis yang dapat dibedakan berdasarkan wilayah, iklim, negara, dan kota atau desa.
- b. Segmentasi atas dasar Demografis : Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi variabel-variabel demografis yaitu berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, pendidikan, kelas sosial, keturunan, dan agama.
- c. Segmentasi atas dasar Psikografis : Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (life style) dan kepribadian (personality).
- d. Segmentasi atas dasar Perilaku : Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel tingkah laku atau perilaku orangnya yang dipengaruhi dan tercermin dari pengetahuannya, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.

2. Target Pasar

Setelah perusahaan melakukan segmentasi pasar, langkah selanjutnya yaitu menetapkan target atau sasaran pasar. Target pasar adalah suatu kelompok konsumen yang homogen, kepada siapa perusahaan ingin melakukan pendekatan untuk dapat menarik dan

membeli produk yang dipasarkan. Adapun langkah-langkah yang dilakukan perusahaan dalam penentuan sasaran pasar yaitu :

- a. Menilai laba potensial dan berbagai segmen pasar
- b. Menganalisa lebih mendalam tentang kesempatan yang dapat diperoleh perusahaan di dalam segmen itu, serta kemampuan perusahaan dalam melayaninya.
- c. Mengkaji kemungkinan berhasilnya perusahaan menguasai dan mencapai sasaran pasar dari segmen-segmen tersebut.

3. Positioning Pasar

Positioning merupakan kunci dalam memasarkan semua jenis produk. Manager pemasaran sejak awal harus mulai melakukan positioning agar usaha pemasaran yang dilakukannya berhasil. Sebagian besar keputusan mengenai kemasan, karakteristik produk, merek dagang, promosi dan distribusi berasal dari positioning.

Positioning berkenaan dengan upaya mengidentifikasi, pengembangan, dan pengkomunikasian keunggulan yang bersifat khas dan unik sehingga produk dan jasa perusahaan dipersepsikan lebih khusus dibandingkan produk dan jasa para pesaing dalam benak pasar sasaran. Jadi, keberhasilan positioning sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk mendiferensiasikan dirinya efektif dibandingkan para pesaingnya.

2.3 Daya Saing

2.3.1 Pengertian Daya Saing

Daya saing adalah kemampuan produsen untuk menghasilkan barang dengan biaya rendah, sehingga kegiatan produksi dapat memperoleh keuntungan dengan harga pasar internasional dan domestik (Bowo & Nurayati, 2016). Daya saing juga menjadi hal yang penting, setiap pelaku usaha UMKM perlu menekankan bahwa hal ini dapat menjadi dasar pengembangan usaha (Yulita et al., 2021)

Pengertian daya saing, daya saing adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna. Kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan memperkokoh pangsa pasarnya, kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya, kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti, kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan. World economic forum mendefinisikan daya saing sebagai kombinasi dari institusi, kebijakan, dan faktor yang menentukan tingkat produktivitas suatu negara. Dimana tingkat produktivitas akan menentukan tingkat kemakmuran yang dapat dicapai oleh suatu perekonomian. Tingkat produktivitas juga menentukan tingkat pengembalian investasi dalam perekonomian yang pada akhirnya menjadi pendorong fundamental dari pertumbuhan ekonomi. Dengan kata lain, negara yang berdaya saing akan cenderung memiliki pertumbuhan ekonomi yang lebih cepat (Meliala et, al, 2016)

Berdasarkan pemaparan para ahli dapat diketahui bahwa daya saing dapat di ukur dengan berbagai indikator diantaranya harga, kualitas produk, kualitas layanan pertumbuhan produktivitas tenaga kerja, frekuensi

peluncuran produk baru, pertumbuhan nilai tambah dan investasi pada penelitian dan pengembangan. Terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi Daya Saing suatu industri yaitu: faktor sumber daya, kondisi permintaan, kondisi industri pendukung dan industri terkait serta kondisi struktur, persaingan dan strategi perusahaan.

Menurut Sedyastuti (2018) Daya saing adalah produktivitas yang didefinisikan sebagai output yang dihasilkan oleh tenaga kerja. Daya saing ditentukan oleh keunggulan bersaing suatu perusahaan dan sangat bergantung pada tingkat sumber daya relatif yang dimilikinya atau biasa kita sebut keunggulan kompetitif. Dijelaskan bahwa seberapa pentingnya daya saing karena tiga hal berikut:

1. Mendorong produktivitas dan meningkatkan kemampuan mandiri.
2. Dapat meningkatkan kapasitas ekonomi, baik dalam konteks regional ekonomi maupun kuantitas pelaku ekonomi sehingga pertumbuhan ekonomi meningkat.
3. Kepercayaan bahwa mekanisme pasar lebih menciptakan efisiensi.

2.3.2 Faktor-faktor Daya Saing

Persaingan usaha merupakan sebuah proses dimana para usaha dipaksa menjadi perusahaan yang efisien. Dengan menawarkan pilihan-pilihan produk dan jasa dalam harga yang lebih rendah. Persaingan hanya dimungkinkan jika ada dua pelaku usaha atau lebih menawarkan produk dan jasa kepada pelanggan dalam sebuah pasar (Indriyana dan cahya, 2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan antara lain sebagai berikut:

1. Makin banyak perusahaan yang menghasilkan produk yang berupaya atau sejenis
2. Makin banyak perusahaan yang mampu menawarkan produk substitusi kepada para konsumen dengan manfaat yang relatif sama
3. Makin lengkapnya bahan mentah atau bahan baku untuk diproses lebih lanjut
4. Masuknya produk yang sedang trendi ke pasaran
5. Terjadi pergeseran dalam perilaku para konsumen dalam memilih dan membeli produk tertentu
6. Terjadi peningkatan dalam kemampuan ekonomi para pelanggan atau pemakai produk sehingga orientasi mereka tergeser dari harga kemutu dan pelayanan, termasuk pelayanan purna jual.

Sedangkan menurut Kuncoro (2007) adapun factor-faktor yang mempengaruhi daya saing adalah sebagai berikut :

1. Lokasi

Memperhatikan lokasi usaha sangat penting untuk kemudahan pembeli dan menjadi faktor utama bagi kelangsungan usaha. Lokasi usaha yang strategis akan menarik perhatian pembeli. Menurut Frans : letak atau lokasi akan menjadi sangat penting untuk memenuhi kemudahan pelanggan dalam berkunjung, konsumen tentu akan mencari jarak tempuh terpendek. Walau tidak menutup kemungkinan konsumen dari jarak jauh juga akan membeli, tapi persentasenya kecil.

2. Harga

Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga menentukan apakah sebuah supermarket, atau swalayan banyak dikunjungi konsumen atau tidak. Faktor harga juga berpengaruh pada seseorang pembeli untuk membeli keputusan. Harga juga berhubungan dengan diskon, pemberian kupon berhadiah, dan kebijakan penjualan. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Demi mendapatkan sebuah barang atau jasa yang diinginkannya seorang konsumen harus rela membayar sejumlah uang. Bagi pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sebuah kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tertinggi.

3. Pelayanan

Program pelayanan/service seringkali menjadi pokok pemikiran pertama seorang pengelola supermarket/minimarket. Pelayanan melalui produk yang bermutu. Pelayanan melalui kemampuan fisik lebih mengacu kepada kenyamanan peralatan (trolley atau keranjang belanja). Tempat parkir yang nyaman, penerangan ruangan yang baik, juga keramahan dari karyawan.

4. Mutu atau Kualitas

Keyakinan untuk memenangkan persaingan pasar akan ditentukan oleh kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Berkenaan dengan kualitas produk, Muhardi dalam bukunya strategi operasi untuk

keunggulan bersaing mengutip pendapat Adam dan Ebert yang menyatakan : “ *product quality is the appropriateness of design specifications to function and use as well as the degree to which the product conforms to the design specifications*”. Kualitas produk ditunjukkan oleh kesesuaian spesifikasi desainnya. Jadi suatu perusahaan memiliki daya saing apabila perusahaan itu menghasilkan produk yang berkualitas dalam arti sesuai dengan kebutuhan pasarnya.

5. Promosi

Semakin sering suatu supermarket/swalayan melakukan promosi, semakin banyak pengunjung dalam memenuhi kebutuhannya. Promosi bisa dilakukan melalui berbagai iklan, baik dimediacetak, elektronik maupun media lainnya.

2.3.3 Indikator Daya Saing

Daya saing merupakan kemampuan menghasilkan produk barang dan jasa yang memenuhi pengujian internasional, dan dalam saat bersamaan juga dapat memelihara tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan, atau kemampuan daerah menghasilkan tingkat pendapatan dan kesempatan kerja yang tinggi dengan tetap terbuka terhadap persaingan eksternal (Wardhani, 2015)

1. Keunikan Produk

Adalah keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran. Sebagai sebuah terobosan yang dihasilkan perusahaan

dalam menuangkan hasil ide-ide atau gagasan sehingga menciptakan sesuatu yang berbeda atau unik dari yang lain (pesaing) sehingga mampu memiliki daya tarik bagi pelanggan.

2. Kualitas produk

Adalah kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. Pintar dalam memilih bahan baku yang bermutu tinggi, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas atau lebih dibandingkan pesaing.

3. Harga bersaing

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Dengan terciptanya suatu produk yang unik dan berkualitas, perusahaan harus bisa menyesuaikan harga supaya harga tersebut sesuai dengan daya beli pelanggan (terjangkau) dalam kata lain tidak membebankan pelanggan.

2.4 Pedagang Kaki Lima

2.4.1 Pengertian Pedagang Kaki Lima

Menurut peraturan Daerah No.3 tahun 2014 tentang penataan pemberdayaan pedagang kaki lima yang dimaksud dengan pedagang kaki lima selanjutnya disebut PKL adalah pelaku usaha yang melakukan usaha perdagangan dengan menggunakan sarana usaha bergerak maupun tidak bergerak menggunakan prasarana kota, fasilitas sosial, fasilitas umum, lahan, dan bangunan milik pemerintah dan atau swasta yang bersifat sementara dan tidak menetap. Pedagang kaki lima adalah suatu usaha yang memerlukan

modal relatif sedikit, berusaha dalam bidang produksi dan penjualan untuk memenuhi kebutuhan kelompok konsumen tertentu, usahanya dilaksanakan pada tempat-tempat yang dianggap strategis dalam lingkungan yang informal (Yadewani, Syafrani dan Ikhsan, 2020)

Sedangkan menurut (Retno Wijayaningsih, 2015) Pedagang kaki lima merupakan bagian dari salah satu jenis sektor informal. Pedagang yang diawali dengan modal cukup minim berusaha berpartisipasi dalam produksi dan penawaran produk maupun jasa guna mengatasi kebutuhan kelompok tertentu di mata publik, usaha dilakukan di lokasi yang dianggap strategis dalam lingkungan informal.

Pedagang Kaki Lima adalah Kumpulan pedagang yang berjualan di trotoar jalan, istilah ini digunakan untuk menyebut para penjaja untuk melakukan kegiatan jual beli di daerah milik jalan yang diperuntukkan untuk para pejalan kaki. Pedagang kaki lima juga melakukan kegiatan usaha dagang perorangan atau kelompok dalam jangka waktu tertentu dengan menggunakan sarana atau perlengkapan yang mudah dipindahkan, dibongkar pasang dan menggunakan lahan/tempat-tempat fasilitas umum, dan lain sebagainya. Menurut (Simanjuntak, 2009) karakteristik PKL yaitu :

1. Aktivitas usaha yang relatif sederhana dan tidak memiliki sistem kerjasama yang rumit dan pembagian kerja yang fleksibel.
2. Skala usaha relatif kecil dengan modal usaha, modal kerja dan pendapatan yang relatif kecil.
3. Aktivitas usaha yang tidak memiliki izin usaha.

2.4.2 Jenis-jenis Pedagang Kaki Lima

Pedagang kaki lima adalah sebutan untuk para pedagang yang beroperasi di sepanjang jalan atau trotoar, umumnya menjual barang dagangan dalam skala kecil (As, 2021). Mereka merupakan bagian penting dari kehidupan perkotaan di banyak negara, terutama di negara-negara berkembang. Pedagang kaki lima adalah pedagang yang menjual barang dagangan mereka dengan berjalan kaki atau berdiri di tempat yang tidak permanen. Mereka seringkali menggunakan gerobak, trotoar, atau lapak sederhana sebagai tempat berjualan. Kehadiran mereka sangat beragam, mulai dari pedagang makanan, minuman, pakaian, hingga barang-barang kebutuhan sehari-hari. Dalam penelitian Yuliasari (2016) menyebutkan bahwa ciri-ciri pedagang kaki lima adalah:

1. Bersifat fleksibel. Mereka dapat berpindah tempat dengan mudah sesuai dengan permintaan dan kebutuhan pasar.
2. Skala usaha kecil. Pedagang kaki lima umumnya beroperasi dalam skala kecil dengan modal terbatas.
3. Harga terjangkau. Barang dagangan yang dijual oleh pedagang kaki lima cenderung memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan pengecer besar.
4. layani konsumen lokal. Mereka biasanya melayani konsumen yang tinggal atau bekerja di sekitar area tempat mereka berjualan.

Jenis dagangan pedagang kaki lima adalah sebagai berikut:

1. Makanan dan minuman seperti nasi goreng, mie ayam, sate, bakso, es campur, jus buah, kopi, teh, dan lain sebagainya.
2. Pakaian dan aksesoris berupa pakaian murah, sepatu, tas, kacamata, dan perhiasan sederhana.
3. Barang kebutuhan sehari-hari seperti sabun, pasta gigi, sikat gigi, tisu, alat tulis, dan lain-lain.
4. Barang elektronik dan aksesoris seperti charger ponsel, earphone, power bank, dan lain sebagainya.
5. Mainan dan pernak-pernik berupa mainan anak-anak, boneka, balon, dan pernak-pernik kecil lainnya.

Bentuk sarana pedagang kaki lima bervariasi tergantung pada lokasi dan jenis dagangan yang mereka jual. Namun, yang menjadi ciri khas adalah fleksibilitas mereka dalam berpindah tempat dan kehadiran mereka yang memberikan akses mudah kepada konsumen di sekitar mereka (Azmi, 2018).

Adapun bentuk sarana pedagang kaki lima adalah sebagai berikut:

1. Gerobak. Pedagang kaki lima sering menggunakan gerobak yang dapat dipindah-pindah untuk menyimpan dan menjual barang dagangan mereka.
2. Lapak sederhana. Beberapa pedagang menggunakan meja sederhana atau kardus yang dijadikan sebagai tempat untuk menampilkan barang dagangan mereka.

3. Trotoar atau pinggir jalan. Pedagang kaki lima seringkali menjajakan dagangan mereka langsung di trotoar atau tepi jalan, menggunakan alas atau kain sebagai alas penjualan.

2.5 Penelitian yang Relevan

Tabel 2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	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	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
2.	Reny Maulida Rahmat (2019)	Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar	Dengan menggunakan Analisis SWOT dapat diperoleh hasil bahwa perusahaan dapat mengambil alternatif strategi ST, WT, SO dan WO. ² Dan jika dibandingkan dengan penelitian penulis ialah, Peneliti memfokuskan peningkatan daya saing dalam memasarkan produk dengan menggunakan strategi

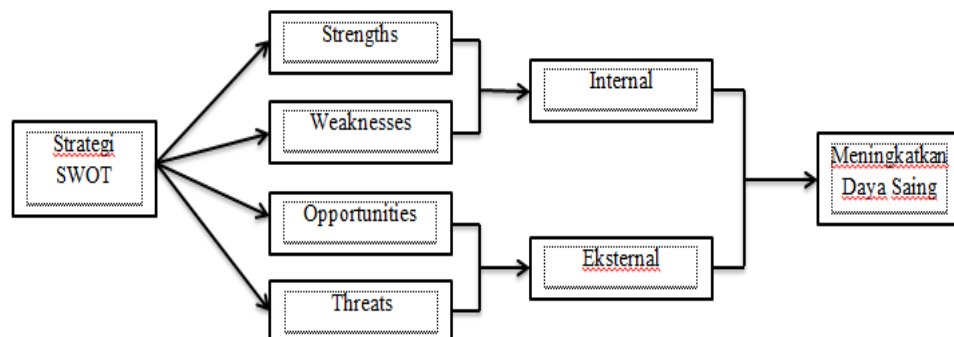
			Pemasaran dan peneliti mengumpulkan data dari metode wawancara, sedangkan yang menjadi pembeda adalah selain lokasi dan objek, metode pendekatan induktif.
3.	Meri Ayu Uliyani (2018)	Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Persepektif Ekonomi Islam Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Pedagang Kaki Lima (Studi Kasus Pedagang Kaki Lima Darussalam)	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 STIE Mandala Jember 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
4.	Tuwis Hariyani (2021)	Strategi Pedagang Kaki Lima Dalam Mempertahankan Usaha Di Tengah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kondisi Pedagang Kaki Lima yang ada di Lapangan Desa Karangrejo

		Pandemi Covid 19 (Studi pada PKL di Lapangan Desa Karangrejo Kecamatan Kandat Kabupaten Kediri)	akibat pandemi Covid-19 pada awalnya mengalami penurunan pendapatan yang sangat drastis, namun mereka berhasil bangkit dan mempertahankan usahanya meski pendapatan mereka tidak bisa kembali seperti semula
5.	Devi Chairiza Hadi (2018)	Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif di Yogyakarta (Studi Kasus Hadi Sukirno Leather Work and Handycraft)	Hasil penelitian Menerapkan beberapa strategi pengembangan sistem dengan melakukan briefing setiap pagi, pengembangan teknologi, memberikan inovasi dan kreasi strategi penjualan dan strategi distribusi
6.	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)	Hasil penelitian disampaikan bahwa strategi pengembangan yaitu meningkatkan Pasar lebih luas, menjaga kualitas produk, memberikan pelatihan, meningkatkan kualitas layanan menetapkan harga
7.	Sudarmi atin	The Analysis of Survival Strategies in	Hasil penelitian menunjukkan bahwa permasalahan yang

	(2022)	Small Enterprises During Coronavirus Pandemic	Medium Enterprises During Coronavirus Pandemic	dihadapi oleh pelaku UMKM fesyen selama masa pandemi Covid 19 di Malang Raya adalah menurunnya jumlah penjualan hingga ada yang gulung tikar. Sebagian besar pengelola UMKM fashion belum bisa mengoperasikan digital marketing, sehingga masih berharap konsumen akan datang membeli langsung ke toko.
--	--------	---	--	---

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah model yang menunjukkan hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting (Sugiyono, 2019). Tujuan dari kerangka konseptual adalah untuk memberikan landasan teori yang jelas tentang bagaimana dan mengapa variabel-variabel tertentu berhubungan satu sama lain. Berikut ini adalah kerangka konseptual yang dalam penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.7 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2019:221), definisi operasional variabel merupakan segala sesuatu apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.3 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Alat Ukur
Strength (Kekuatan)	Kekuatan internal yang dimiliki dapat mendukung daya saing, diukur berdasarkan kualitas produk, loyalitas pelanggan, dan lokasi usaha. (Fredly, 2017)	1. Kualitas Produk 2. Lokasi Strategis 3. Pelayanan Cepat dan Ramah (Manis A, 2022)	Wawancara
Weaknesses (Kelemahan)	Kelemahan internal yang menghambat daya saing, diukur berdasarkan keterbatasan modal, pengelolaan operasional, dan pengetahuan pemasaran. Fredly,	1. Keterbatasan Modal 2. Pengelolaan Waktu yang Buruk 3. Keterbatasan Pengetahuan Pemasaran (Manis A, 2022)	Wawancara

	2017)		
Opportunity (Peluang)	Peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan pedagang kaki lima untuk meningkatkan daya saing, diukur berdasarkan tren pasar dan perkembangan teknologi. Fredly, 2017)	1. Tren Pasar 2. Kemitraan dengan Pihak Lain 3. Kemajuan Teknologi (Afifudin, 2019)	Wawancara
Threats (Ancaman)	Ancaman eksternal yang dihadapi pedagang kaki lima yang dapat mempengaruhi daya saing, diukur berdasarkan persaingan yang ketat dan faktor ekonomi. Fredly, 2017)	1. Persaingan yang Ketat 2. Fluktuasi Harga Bahan Baku 3. Perubahan Kebijakan Pemerintah (Afifudin, 2019)	Wawancara
Daya Saing	Daya saing merupakan kemampuan produsen untuk menghasilkan barang dengan	1. Jumlah Penjualan 2. Loyalitas Pelanggan 3. Keberlanjutan Usaha (Wardhani, 2015)	Wawancara

	biaya rendah, sehingga kegiatan produksi dapat memperoleh keuntungan dengan harga pasar internasional dan domestik (Bowo & Nurayati, 2016)		
--	---	--	--