



Strategi Pengembangan Kreativitas Pada Pedagang Kaki Lima Selama Masa Pandemi

Eka Novita Sari^a, Faqih Purnomosidi^b

^a Fakultas Sosial Humaniora Dan Seni / Psikologi, Sariekanovita844@gmail.com , Universitas Sahid Surakarta

^b Fakultas Sosial Humaniora Dan Seni / Psikologi, Faqihpsychoum26@gmail.com , Universitas Sahid Surakarta

ABSTRACT

One of the informal micro and small businesses that feel the significant impact of the Covid-19 pandemic is street vendors (street vendors). This research aims to explain the business strategy of street vendors in order to be able to maintain their survival in the efforts that will be carried out (street vendors) in the covid-19 pandemic. This research is included in qualitative research. The subject of this research is 7 street vendors in Karangasem Elementary School. From the results of the study, the marketing strategy used by street vendors in the midst of the covid-19 pandemic is to use social media, among others, facebook, instagram, Whatsapp, telegram, and incorporated in other online businesses such as shopee, go-food, and grap-food. By using social media buyers and merchants easily make transactions without having to touch. It can then be explained that the survival strategy can run as expected by paying attention to consumer purchasing power in this covid-19 pandemic.

Keywords: Strategy Creativity, Street Vendors And Pandemic

Abstrak

Salah satu pelaku Usaha Mikro dan Kecil sektor informal yang merasakan dampak signifikan dari pandemi Covid-19 adalah Pedagang Kaki Lima (PKL). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi bisnis pedagang kaki lima agar mampu mempertahankan kelangsungan hidupnya dalam usaha-usaha yang akan dilakukan (PKL) di masa pandemi covid-19. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif. Subjek penelitian ini berjumlah 7 pedagang kaki lima di SD Karangasem. Dari hasil penelitian, Strategi pemasaran yang digunakan Pedagang kaki lima di tengah pandemi covid-19 yaitu dengan menggunakan media sosial, antara lain, facebook, instagram, Whatsapp, telegram, serta tergabung dalam usaha online lainnya seperti shopee, go-food, dan grap-food. Dengan menggunakan media sosial pembeli dan pedagang dengan mudahnya melakukan transaksi tanpa harus bersentuhan. maka dapat diuraikan bahwa strategi bertahan dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan dengan memperhatikan daya beli konsumen di masa pandemi covid-19 ini.

Kata Kunci: Pandemi, Strategi, Kreativitas, Pedagang Kaki Lima

1. PENDAHULUAN

Merebaknya kasus Covid-19 khususnya di Indonesia mempengaruhi kehidupan banyak orang, mulai dari segi kesehatan, pendidikan, maupun dari segi ekonomi. Jumlah kasus penderita terdampak Covid-19 yang saat ini terus bertambah membuat laju sejumlah usaha juga ikut melambat.

Ditambah lagi kondisi masyarakat saat ini yang tengah mengurangi aktivitasnya di luar rumah, seperti liburan atau belanja untuk mengurangi penyebaran virus corona tersebut. Situasi saat ini membuat roda perekonomian melambat, pasar mulai lesu, omzet penjualan juga menurun. Meskipun Pemerintah telah menyiapkan stimulus atau bantuan dengan maksud untuk membantu mendongkrak kondisi ekonomi yang melemah dan menjaga daya beli, khususnya terhadap UMKM.

Namun sebagai pelaku usaha atau pelaku usaha sudah barang tentu harus menyiapkan strategi, yaitu strategi apa yang bisa dilakukan agar tetap bisa mempertahankan usahanya dalam menghadapi situasi seperti saat ini. Begitu pula yang banyak dilakukan oleh para Pedagang Kaki Lima dengan segala keterbatasannya, mereka tetap berusaha untuk eksis di tengah pandemi Covid-19 saat ini, khususnya terhadap keberlangsungan usahanya. Dalam hal pekerjaan sebagaimana kita tahu, tidak semua masyarakat

Received Februari 15, 2022; Revised April 12, 2022; Accepted Mei , 2022

di negara ini dapat terserap di sektor formal dikarenakan berbagai macam keterbatasan yang melekat pada diri mereka, seperti rendahnya tingkat pendidikan dan kurangnya akses informasi pada mereka. Namun keberadaan Pedagang Kaki Lima ini juga penting karena bukan hanya berfungsi sebagai penyerap kelebihan tenaga kerja yang tidak mampu terserap oleh sektor formal, tetapi juga memiliki peran yang cukup penting dalam meningkatkan kegiatan perekonomian masyarakat.

Sehingga kondisi ekonomi saat ini juga berdampak terhadap kondisi usaha para Pedagang Kaki Lima tersebut dimana omzet penjualannya juga turut mengalami penurunan yang signifikan. Padahal banyak diantara mereka yang menjadi tulang punggung keluarga. Dalam situasi seperti ini untuk menghindari penyebaran virus corona, masyarakat lebih memilih untuk meminimalisir interaksi langsung, begitu juga perilaku berbelanja masyarakat pun ikut berubah. Banyak kegiatan atau transaksi jual beli yang beralih ke online. Salah satu cara untuk menghadapi permasalahan ini adalah harus beradaptasi dengan keadaan, seperti mengalihkan strategi penjualan ke online baik lewat website, toko online maupun dengan memanfaatkan media sosial.

Dengan demikian, para pelanggan diharapkan masih bisa mengakses produk atau jasa mereka dan omzet penjualan tetap bisa dipertahankan. Namun bagaimana dengan para PKL, yang rata-rata mereka adalah masyarakat pedesaan dengan tingkat pendidikan rendah, sarana dan prasarana telekomunikasi yang terbatas dimana tidak semua pedagang memiliki telepon pintar atau handphone, serta pengetahuan akan internet yang minim.

Strategi adalah pemilihan sebuah teknik yang tepat untuk mempertahankan dan mengembangkan perusahaan atau perdagangan, agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh suatu perusahaan atau perdagangan. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi usaha yang dimiliki Pedagang Kaki Lima dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya tersebut. Jenis penelitian ini adalah Analisa Kualitatif. Yaitu, menganalisa data-data berdasarkan persamaan jenis dari data tersebut, kemudian diuraikan antara suatu data dengan data yang lainnya. Sehingga diperoleh gambaran umum yang utuh tentang masalah yang diteliti.

Menurut Supriadi, (2005) mengutarakan bahwa kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada. Kreativitas merupakan kemampuan berpikir tingkat tinggi yang mengimplikasikan terjadinya eskalasi dalam kemampuan berpikir, ditandai oleh sukseksi, diskontinuitas, diferensiasi, dan integrasi antara tahap perkembangan. Kreativitas adalah kemampuan untuk menciptakan atau daya cipta (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1990), kreativitas juga dapat bermakna sebagai kreasi terbaru dan orisinal yang tercipta, sebab kreativitas suatu proses mental yang unik untuk menghasilkan sesuatu yang baru, berbeda dan orisinal. Kreativitas merupakan kegiatan otak yang teratur komprehensif, imajinatif menuju suatu hasil yang orisinal.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi Pengembangan

2.1.1. Pengertian Strategi Pengembangan Kreativitas

Secara etimologi, strategi berasal dari bahasa Yunani, *strategos* yang berarti jenderal. Strategi pada mulanya berasal dari peristiwa peperangan yakni sebagai suatu siasat untuk mengalahkan musuh. Selain itu para jenderal selalu memanfaatkan peluang yang memungkinkan pasukannya memperoleh kemenangan, dia memberi motivasi kepada pasukannya baik sebelum berperang maupun sesudahnya.

Namun, pada akhirnya strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan di bidang ekonomi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia strategi diartikan sebagai ilmu, siasat perang atau sesuatu yang direncanakan. Definisi strategi menurut beberapa ahli ialah sebagai berikut

Menurut Sondang P Siagian, strategi adalah cara yang terbaik untuk mempergunakan dana, daya dan tenaga yang tersedia sesuai dengan tuntutan.

Menurut Hamel dan Prahalad, strategi merupakan tindakan yang bersifat senantiasa meningkat dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa datang. Jadi, strategi sering kali dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.

Menurut Didin Hafidudin dan Henri Tanjung strategi adalah respon secara terus menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.

2.1.2. Aspek-Aspek Strategi Pengembangan

Menurut Sund Nur AM (2008), terdapat lima aspek yaitu :



1. Keterampilan berpikir lancer Yaitu kemampuan mencetuskan banyak gagasan jawaban, penyelesaian masalah atau pertanyaan.
2. Keterampilan berpikir luwes kemampuan menghasilkan gagasan, jawaban atau pertanyaan yang bervariasi serta dapat melihat suatu masalah dari sudut pandang yang berbeda-beda.
3. Keterampilan berpikir orisinal kemampuan melahirkan ungkapan yang baru, unik dan asli.
4. Keterampilan memperinci mengelaborasi kemampuan mengembangkan memperkaya atau memperinci detail-detail dari 15 suatu gagasan sehingga menjadi lebih menarik
5. Keterampilan menilai mengevaluasi kemampuan menentukan penilaian sendiri dan menentukan apakah suatu pertanyaan suatu rencana atau suatu tindakan itu bijaksana atau tidak.

2.2. Kreativitas

2.2.1. Pengertian Kreativitas

Menurut kamus Webster, (2007) kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk mencipta yang ditandai dengan orisinalitas dalam berekspresi yang bersifat imajinatif. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2005), kreativitas adalah kemampuan untuk mencipta, perihal berkreasi dan kekreatifan.

Menurut James J. Gallagher, (2005) mengatakan bahwa "Creativity is a mental process by which an individual creates new ideas or products, or recombines existing ideas and product, in fashion that is novel to him or her" (kreativitas merupakan suatu proses mental yang dilakukan individu berupa gagasan ataupun produk baru, atau mengkombinasikan antara keduanya yang pada akhirnya melekat pada dirinya). Menurut Supriadi, (2005) mengutarakan bahwa kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada. Kreativitas merupakan kemampuan berpikir tingkat tinggi yang mengimplikasikan terjadinya eskalasi dalam kemampuan berpikir, ditandai oleh suksesi, diskontinuitas, diferensiasi, dan integrasi antara tahap perkembangan.

Kreativitas adalah kemampuan untuk menciptakan atau daya cipta (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1999), kreativitas juga dapat bermakna sebagai kreasi terbaru dan orisinal yang tercipta, sebab kreativitas suatu proses mental yang unik untuk menghasilkan sesuatu yang baru, berbeda dan orisinal. Kreativitas merupakan kegiatan otak yang teratur komprehensif, imajinatif menuju suatu hasil yang orisinal.

2.2.2. Ciri-ciri Kreativitas

Menurut Slameto, (2003) dalam Supriadi mengatakan bahwa ciri-ciri kreativitas dapat dikelompokkan dalam dua kategori, kognitif dan non kognitif. Ciri kognitif diantaranya orisinalitas, fleksibilitas, kelancaran, dan elaborasi. Sedangkan ciri non kognitif diantaranya motivasi sikap dan kepribadian kreatif. Kedua ciri ini sama pentingnya, kecerdasan yang tidak ditunjang dengan kepribadian kreatif tidak akan menghasilkan apapun. Kreativitas hanya dapat dilahirkan dari orang cerdas yang memiliki kondisi psikologi yang sehat. Kreativitas tidak hanya perbuatan otak saja namun variabel emosi dan kesehatan mental sangat berpengaruh terhadap lahirnya sebuah karya kreatif.

2.2.3. Tujuan Pengembangan Kreativitas

Menurut Utami Munandar, (2002) yang dituangkan pada salah satu bukunya Peningkatan Kreativitas Anak Usia Dini, ada alasan mengapa kreativitas penting untuk dimunculkan, dipupuk dan dikembangkan dalam diri anak, antara lain : Pertama, dengan berkreasi anak dapat mewujudkan dirinya.

Perwujudan diri adalah salah satu kebutuhan pokok manusia. Kedua, kemampuan berpikir kreatif dapat melihat berbagai macam penyelesaian suatu masalah. Mengekspresikan pikiran-pikiran yang berbeda dari orang lain tanpa dibatasi pada hakikatnya akan mampu melahirkan berbagai macam gagasan. Ketiga, bersibuk secara kreatif akan memberikan kepuasan kepada individu tersebut. Hal ini penting untuk diperhatikan karena tingkat ketercapaian kepuasan seseorang akan mempengaruhi perkembangan sosial emosinya. Keempat, dengan kreativitas memungkinkan manusia meningkatkan kualitas hidupnya.

Gagasan-gagasan baru sebagai buah pemikiran kreatif akan sangat diperlukan untuk menghadapi masa depan yang penuh tantangan. Jadi tujuan mengembangkan kreativitas anak adalah sebagai berikut :

1. Mengenal cara mengekspresikan diri melalui hasil karya dengan menggunakan teknik-teknik yang dikuasainya.
2. Mengenalkan cara dalam menemukan alternatif pemecahan masalah.
3. Membuat anak memiliki sikap keterbukaan terhadap berbagai P
4. Pengalaman dengan tingkat kelenturan dan toleransi yang sangat tinggi terhadap ketidakpastian.
5. Membuat anak memiliki kepuasan diri terhadap apa yang dilakukannya dan sikap menghargai hasil karya orang lain. Membuat anak kreatif, yaitu anak yang memiliki
 - a. Kelancaran untuk mengemukakan gagasan

- b. Kelenturan untuk mengemukakan berbagai alternatif pemecahan masalah
- c. Orsinalitas dalam menghasilkan pemikiran-pemikiran
- d. Elaborasi dalam gagasan
- e. Keuletan dan kesabaran atau kegigihan dalam menghadapi rintangan dan situasi yang tidak menentu.

2.3. Pedagang Kaki Lima

2.3.1. Pengertian Pedagang Kaki Lima

Menurut Nugroho, (2003) Pedagang Kaki Lima atau disingkat PKL adalah istilah untuk menyebut penjaja dagangan yang melakukan kegiatan komersial di atas daerah milik jalan (DMJ) yang diperuntukkan untuk pejalan kaki. Ada pendapat yang menggunakan istilah PKL untuk pedagang yang menggunakan gerobak. Istilah itu sering ditafsirkan demikian karena jumlah kaki pedagangnya ada lima. Lima kaki tersebut adalah dua kaki pedagang ditambah tiga "kaki" gerobak (yang sebenarnya adalah tiga roda atau dua roda dan satu kaki).

Menurut Damsar, (2002) Pedagang Kaki Lima (Sektor Informal) adalah mereka yang melakukan kegiatan usaha dagang perorangan atau kelompok yang dalam menjalankan usahanya menggunakan tempat-tempat fasilitas umum, seperti terotoar, pinggir-pinggir jalan umum, dan lain sebagainya. Pedagang yang menjalankan kegiatan usahanya dalam jangka tertentu dengan menggunakan sarana atau perlengkapan yang mudah dipindahkan, dibongkar pasang dan mempergunakan lahan fasilitas umum.

Pedagang kaki lima adalah sebagai hawkers yaitu orang-orang yang menawarkan barang-barang atau jasa untuk dijual ditempat umum, terutama jalan-jalan trotoar. Pedagang kaki lima juga bisa disebut wiraswasta adalah orang yang berjiwa pejuang, gagah, luhur, berani layak menjadi teladan dalam bidang usaha dalam landasan berdiri diatas kaki sendiri. (Soeryanto, 2009).

2.3.2. Ciri-ciri dan Karakteristik Pedagang Kaki Lima (PKL)

Menurut Susanto (2006:25) salah seorang pengamat dari Fakultas Hukum Unpar dalam hasil penelitiannya yang berjudul "Masalah Pedagang Kaki Lima di Kotamadya Bandung dan penertibannya melalui operasi TIBUM 1980", menyatakan bahwa yang dimaksud dengan pedagang kaki lima ialah orang (pedagangpedagang) golongan ekonomi lemah, yang berjualan barang kebutuhan sehari-hari, makanan atau jasa dengan modal yang relatif kecil, modal sendiri atau modal orang lain, baik berjualan di tempat terlarang ataupun tidak.

Istilah kaki lima diambil dari pengertian tempat di tepi jalan yang lebarnya lima kaki (5 feet). Tempat ini umumnya terletak ditrotoir, depan toko dan tepi jalan. Adapun ciri-ciri pedagang kaki lima ialah : 1. Kegiatan usaha, tidak terorganisir secara baik 2. Tidak memiliki surat izin usaha 3. Tidak teratur dalam kegiatan usaha, baik ditinjau dari tempat usaha maupun jam kerja. 4. Bergerombol di trotoar, atau di tepi-tepi jalan protokol, di pusatpusat dimana banyak orang ramai. 5. Menjajakan barang dagangannya sambil berteriak, kadang-kadang berlari mendekati konsumen.

PKL memiliki karakteristik pribadi wirausaha, antara lain mampu mencari Dan menangkap peluang usaha, memiliki keuletan, percaya diri dan kreatif, serta inovatif. PKL mempunyai potensi yang sangat besar dan dapat dimanfaatkan sebagai berikut : 1. PKL tidak dapat dipisahkan dari unsur budaya dan eksistensinya tidak dapat dihapuskan. 2. PKL dapat dipakai sebagai penghias kota apabila ditata dengan baik 3. PKL menyimpan potensi pariwisata PKL dapat menjadi pembentuk estetika kota bila didesain dengan baik Karakteristik aktivitas PKL dapat ditinjau baik dari sarana fisik dalam ruang perkotaan. Karakteristik dari PKL dijabarkan oleh Simanjutak, (2009) sebagai berikut: 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 umumnya relatif kecil. 3. Aktivitas yang tidak memiliki izin usaha. 3. Jenis-jenis Pedagang Menurut Anderson dalam Wahab, (2004), jenis-jenis pedagang adalah sebagai berikut: 1. Agen Adalah lembaga saluran distribusi yang melakukan transaksi jual beli barang produksi perusahaan. 2. Pedagang besar atau grosir Adalah pedagang yang secara langsung membeli produksi perusahaan dalam jumlah partai yang besar, lalu menjualnya kepada pedagang kecil (toko, warung, kios, dan swalayan). 3. Pedagang eceran atau retailer Adalah pedagang yang membeli barang dari pedagang besar lalu menjualnya kepada konsumen. 4. Makelar Adalah wakil untuk pembeli atau penjual, makelar mengadakan perjanjian-perjanjian atas nama mereka dalam penjualan atau pembelian suatu barang. Balas jasa untuk makelar dinamakan kurtasi atau provisi. 5. Komisioner Adalah orang atau badan sebagai perantara dalam perdagangan yang kegiatannya menjual atau membeli barang dagangan akan tetapi atas nama sendiri, dan bertanggung jawab atas segala tindakannya dengan memperoleh balas jasa tersebut. Balas jasa untuk komisioner adalah komisi. 6. Agen Ada dua macam, yaitu: a. Agen penjualan, adalah orang atau badan yang kegiatannya menjualkan barang hasil produksi milik produsen



tertentu kepada konsumen atau kepada pedagang kecil. b. Agen pembelian, adalah orang atau badan yang kegiatannya membeli barang-barang hasil produksi dari produsen untuk para pembeli atau konsumen yang membutuhkan di suatu daerah tertentu. 7. Eksportir dan importir Eksportir adalah pihak yang menjual barang dari dalam negeri ke luar negeri. Importir adalah pihak yang membeli barang dari luar negeri kemudian menjualnya di dalam negeri. Eksportir dan importir kegiatannya adalah termasuk perdagangan internasional.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Metode kualitatif ini, penulis yang menjadi instrumen dalam penelitian dan analisis dilakukan secara terus menerus dari awal penelitian hingga analisis data.

Pengamatan langsung pada obyek studi sesuai lingkup penelitian dan teori sebagai pendukung penelitian berdasarkan lingkup pembahasan. Mengidentifikasi subjek yang ada pada lokasi penelitian dengan melihat kondisi pedagang kaki lima dalam strategi pengembangan kreativitas pada masa pandemi.

3.2. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini terdiri dari 7 pedagang kaki lima, yang terdampak pandemi di kawasan Desa Karangasem, Kecamatan Laweyan, Kota Surakarta. Subjek terdiri dari pedagang telur gulung, pedagang chicken steak, pedagang sate kenyal, pedagang tempura, pedagang marsote, pedagang es cendol, dan pedagang es teh.

3.3. Pengumpulan Data

Penelitian ini peneliti mengumpulkan data dengan metode interview/ wawancara, dan observasi. Peneliti menggunakan pedoman wawancara. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang strategi pengembangan kreativitas pada pedagang kaki lima yang teridentifikasi terdampak pandemi covid19.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil

Berdasarkan hasil interview, dan observasi. Pedagang kaki lima mengalami dampak pandemi yang terjadi pada masa pandemi. Dari hasil penelitian, strategi pemasaran yang digunakan pedagang kaki lima di tengah pandemi covid-19 yaitu dengan menggunakan media sosial, antara lain, facebook, instagram, whatsapp, serta menerima delivery. Dengan menggunakan media sosial pembeli dan pedagang dengan mudahnya melakukan transaksi tanpa harus bersentuhan.

Akan tetapi itu tidak mengganggu pendapatan para pedagang kaki lima tersebut karna mereka selalu bersyukur berapapun pendapatan yang mereka dapatkan secara berdagang dengan sehat. Sedangkan beberapa pedagang kaki lima ingin membuka usaha baru akan tetapi berbeda dengan pedagang lainnya yang takut akan rugi dimasa pandemi ini. Pedagang tersebut selalu mengutamakan kualitas rasa, penampilan, kebersihan, dan sikap terhadap pelanggan.

Dimana penelitian ini mengambil lokasi di SD Karangasem, Kec Laweyan, Kota Surakarta. Yang mana para informan yang diambil dalam penelitian ini adalah pedagang kaki lima di SD Karangasem. Teknik pengambilan data dengan cara Interview dan Observasi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah interview sedangkan teknik observasi menggunakan pengumpulan data dengan alat observasi Frekuensi Account yaitu berupa pengumpulan data dimana setiap informan dimintai pendapatan sehari dalam empat hari kedepan.

Hasil penelitian ini para pedagang kaki lima selalu menjaga kualitas produk. Beberapa pedagang kaki lima ketika mendapatkan komplain hal tersebut dijadikan motivasi agar lebih baik untuk kedepannya.

4.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil tersebut sesuai dengan penjelasan strategi pengembangan kreativitas, Menurut Supriadi, (2005) mengutarakan bahwa kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada. Kreativitas merupakan kemampuan berpikir tingkat tinggi yang mengimplikasikan terjadinya eskalasi dalam kemampuan berpikir, ditandai oleh suksesti, diskontinuitas, diferensiasi, dan integrasi antara tahap perkembangan. Dari hasil penelitian, strategi pemasaran yang digunakan pedagang kaki lima di tengah pandemi covid-19 yaitu dengan menggunakan media sosial, antara lain, facebook, instagram, whatsapp,

serta menerima delivery. Dengan menggunakan media sosial pembeli dan pedagang dengan mudahnya melakukan transaksi tanpa harus bersentuhan.

Akan tetapi itu tidak mengganggu pendapatan para pedagang kaki lima tersebut karena mereka selalu bersyukur berapapun pendapatan yang mereka dapatkan secara berdagang dengan sehat. Sedangkan beberapa pedagang kaki lima ingin membuka usaha baru akan tetapi berbeda dengan pedagang lainnya yang takut akan rugi dimasa pandemi ini. Pedagang tersebut selalu mengutamakan kualitas rasa, penampilan, kebersihan, dan sikap terhadap pelanggan.

Dimana penelitian ini mengambil lokasi di SD Karangasem, Kec Laweyan, Kota Surakarta. Yang mana para informan yang diambil dalam penelitian ini adalah pedagang kaki lima di SD Karangasem. Hasil penelitian ini para pedagang kaki lima selalu menjaga kualitas produk.

Beberapa pedagang kaki lima ketika mendapat komplain hal tersebut dijadikan motivasi agar lebih baik untuk kedepannya. Dari pembahasan tersebut mendapatkan hasil bahwa pedagang kaki lima membuat kreativitas saat pandemi yaitu dengan menggunakan media sosial, antara lain, facebook, instagram, whatsapp, serta menerima delivery. Dengan menggunakan media sosial pembeli dan pedagang dengan mudahnya melakukan transaksi tanpa harus bersentuhan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian, strategi pemasaran yang digunakan pedagang kaki lima di tengah pandemi covid-19 yaitu dengan menggunakan media sosial, antara lain, facebook, instagram, whatsapp, serta menerima delivery. Sedangkan beberapa pedagang kaki lima ingin membuka usaha baru akan tetapi berbeda dengan pedagang lainnya yang takut akan rugi dimasa pandemi ini. Yang mana para informan yang diambil dalam penelitian ini adalah pedagang kaki lima di SD Karangasem.

Dari hasil penelitian, strategi pemasaran yang digunakan pedagang kaki lima di tengah pandemi covid-19 yaitu dengan menggunakan media sosial, antara lain, facebook, instagram, whatsapp, serta menerima delivery. Sedangkan beberapa pedagang kaki lima ingin membuka usaha baru akan tetapi berbeda dengan pedagang lainnya yang takut akan rugi dimasa pandemi ini.

5.2. Saran

Berdasarkan simpulan dari hasil penelitian dan hasil observasi, peneliti memberikan saran untuk pedagang kaki lima terutama di SD Karangasem diutamakan selalu menjaga kualitas rasa dan produk dengan cara promosi, dan dibuat jualan lebih komplit dan memiliki kreativitas jualan. Dan selalu bersyukur dengan adanya penghasilan dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Febriyanti, S. 2021. Resiliensi Pedagang Kaki Lima Di Tengah Pandemi (Studi Kasus pada Pedagang Kaki Lima di sekitar IAIN Purwokerto Angkatan 2017). Skripsi. Jurusan Bimbingan Konseling Islam Fakultas Dakwah Institusi Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Auliak. S. 2021. Strategi Usaha Pedagang Kaki Lima (PKL) Dalam Mempertahankan Usaha Di Pasar Jogorogo Kabupaten Ngawi Angkatan 2017. Skripsi. Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Rojali. A. 2019. Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Pedagang Kaki Lima Pada Pajak Inpres Pasar 3 Kecamatan Medan Denai Angkatan 2014. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Zulhijahyanti, H, Safira, K.A.A, Saputri, L.L, & Permana.A. (2021), Strategi Mempertahankan Usaha Pedagang Kaki Lima (PKL) Di Masa Pandemi COVID19. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*. Vol. 8(1).

**JURNAL SOSIAL HUMANIORA DAN PENDIDIKAN**Halaman Jurnal: <http://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/inovasi>Halaman UTAMA Jurnal : <http://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php>

-
- Hariyani, T. (2021), Strategi Pedagang Kaki Lima Dalam Mempertahankan Usaha Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi pada PKL di Lapangan Desa Karangrejo Kecamatan Kandat Kabupaten Kediri). *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Vol.7(1).
- Saputra, R.B. (2014), Profil Pedagang Kaki Lima (PKL) Yang Berjualan Di Badan Jalan (Studi Di Jalan Teratai Dan Jalan Seroja Kecamatan Senapelan). *Jurnal Psikologi*. Vol 1(2)