

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PEDAGANG KAKI
LIMA DI KOTA TERNATE (STUDI KASUS DI PASAR GAMALAMA
TERNATE)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh Derajat Sarjana (S1)
Program studi Ekonomi Pembangunan Konsentrasi Ekonomi industri dan UKM
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Khairun



Diajukan oleh :

Nurul Safitri Mukaram
NPM.02032011053

**PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KHAIRUN
TERNATE
2024**

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PEDAGANG KAKI LIMA DI KOTA TERNATE (Studi Kasus di Pasar Gamalama)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

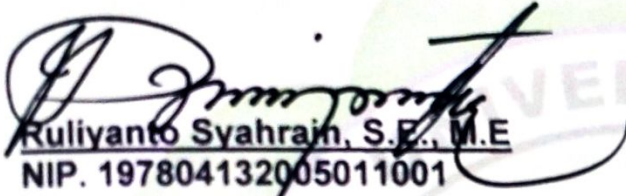
Nurul Safitri Mukaram

NPM. 02032011053

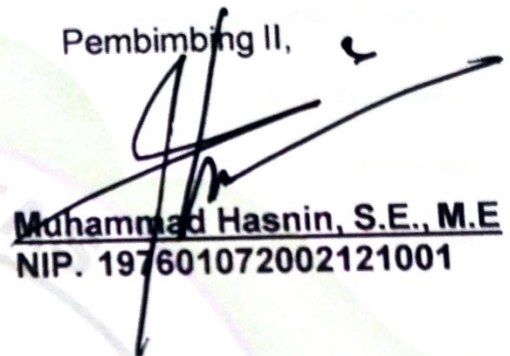
Dipertahankan didepan dewan penguji pada tanggal 05 Agustus 2024 dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat

DEWAN PEMBIMBING :

Pembimbing I,


Ruliyanto Syahrain, S.E., M.E
NIP. 197804132005011001

Pembimbing II,

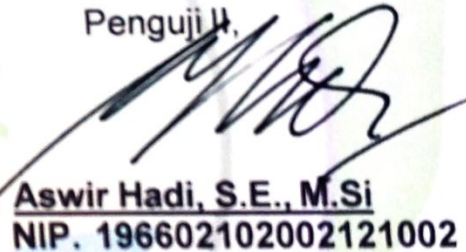

Muhammad Hasnin, S.E., M.E
NIP. 197601072002121001

DEWAN PENGUJI :

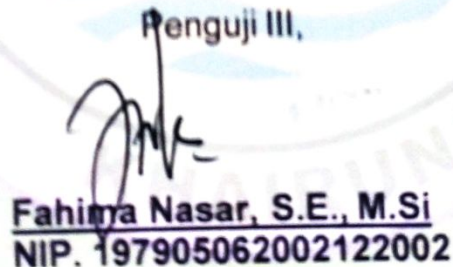
Penguji I,


Yuliyana S. Kalengkongan, S.E., M.Si
NIP. 197607192002122001

Penguji II,


Aswir Hadi, S.E., M.Si
NIP. 196602102002121002

Penguji III,


Fahima Nasar, S.E., M.Si
NIP. 197905062002122002

MENGETAHUI :

Dekan,


Muhsin N. Bailusy, SE., M.Si
NIP. 197909192005011002

Program Studi Ekonomi Pembangunan
Koordinator


Said Mala, S.E., M.Si
NIP. 197901162002121002



LEMBAR PERNYATAAN

Nama : Nurul Safitri Mukaram
NPM : 0203011053
Program Studi : Ekonomi Pembangunan
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pedagang Kaki
Lima Di Kota Ternate (Studi Kasus di Pasar Gamalama
Ternate)

Saya menyatakan dengan benar bahwa skripsi sebagaimana tersebut diatas ialah asli hasil karya saya, bukan jiplakan atau karya dari orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan akademik di fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Khairun

Ternate, 03 Juli 2024

NURUL SAFITRI MUKARAM
NPM. 02032011053

MOTTO

“ Sesungguhnya Allah tidak akan mmengubah keadaan suatu kaum,
sebelum mereka mengubah keadaan mereke sendiri ”

(Qs. Ar-Rad: 11)

“ Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa
kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa ”

(Ridwan Kamil)

“ Akan selalu ada jalan menuju sebuah kesuksesan bagi siapapun,
selama orang tersebut mau berusaha dan bekerja keras untuk
memaksimalkan kemampuan yang ia miliki “

(Bambang Pamungkas)

PERSEMBAHAN

Papa dan Mama yang paling berharga, dengan penuh cinta dan rasa syukur, saya ingin mengungkapkan betapa besar arti kalian dalam hidupku. Setiap langkah yang saya ambil, setiap keputusan yang saya buat, tak lepas dari doa dan nasihat bijak yang kalian berikan dengan penuh kasih sayang. Walaupun papa dan mama tidak pernah merasakan bangku perkuliahan tetapi papa dan mama selalu mengusahakan saya berada di titik ini saya akan selamanya berterima kasih. Tidak ada kata yang mampu menggambarkan betapa saya menghargai segala yang telah kalian berikan untukku, namun saya berjanji untuk terus berusaha menjadi anak yang kalian banggakan. Semoga yang papa dan mama harapkan bisa berjalan semestinya. Terima kasih, Papa dan Mama, atas segala cinta dan dukungan yang tak pernah putus.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah subhanahu wa ta'ala atas rahmat dan ridho-Nya sehingga saya mampu menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul “strategi pengembangan umkm di kota ternate (Studi Kasus di Pasar Gamalama Ternate)”. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemahaman tentang tantangan yang dihadapi oleh UMKM di tingkat lokal serta menyusun rekomendasi strategis yang dapat mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di Kota Ternate.

Selama proses penyusunan skripsi ini saya tidak lepas dari berbagai kendala dan masalah. Namun permasalahan tersebut mampu diatasi berkat bantuan dan bimbingan serta dukungan oleh berbagai pihak. Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam penyelesaian studi ini, terutama kepada pembimbing dan responden yang telah bersedia berbagi informasi berharga. Oleh karena itu saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Teristimewah kepada Papa **Mukaram Mahmud** dan Mama **Muna Ibrahim** Saya ingin menyampaikan penghargaan yang tak terhingga kepada kedua orang tua saya, serta saudara saya **Safina Mukaram** tercinta atas dukungan, cinta, dan dorongan yang mereka berikan selama proses penulisan tugas akhir ini. Terima kasih atas doa dan motivasi yang selalu mereka berikan, serta kesabaran dan pengertian dalam mendukung setiap langkah saya dalam mengejar cita-cita akademis ini. Saya juga berterima

kasih atas semua pengorbanan dan perhatian yang mereka berikan demi memastikan saya dapat fokus dalam menyelesaikan penelitian ini. Semua pencapaian saya tidak akan terwujud tanpa kasih sayang dan bantuan mereka. Terima kasih banyak, saya akan selalu menghargai dan mengingat segala pengorbanan yang telah mereka lakukan untuk saya.

2. Kepada diri Saya sendiri Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri atas ketekunan, keberanian, dan tekad yang telah saya tunjukkan dalam menyelesaikan penelitian ini. Perjalanan menulis tugas akhir tidak selalu mudah, tetapi saya berhasil menghadapinya dengan penuh semangat dan tekad untuk mencapai.
3. Tenga **Nurjana Ibrahim** dan Patata **Kader Abdulrahman, S.IP** yang selalu mau direpotkan dalam urusan perkuliahan saya selalu meminta uang untuk jajan dan membeli kebutuhan kampus terima kasih karena memperlakukan saya selayaknya anak kandung padahal saya hanya keponakan yang selalu cerewet jika diberi nasehat.
4. Bapak **Ruliyanto Syahrain, S.E., M.E** selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dorongan selama proses penelitian ini. Terima kasih atas kesabaran, waktunya, dan wawasan yang berharga yang telah diberikan.
5. Bapak **Muhammad Hasnin, S.E., M.Si** selaku pembimbing kedua terima kasih atas kesediaan untuk memberikan bimbingan,

masuk, dan arahan yang berharga sepanjang perjalanan penelitian ini.

6. Ibu **Yuliyana S. Kalengkongan**, selaku ketua tim penguji. Terima kasih atas kesempatan yang diberikan untuk mempresentasikan penelitian ini dan atas wawasan yang berharga yang Ibu berikan selama proses ujian.
7. Bapak **Aswir Hadi,S.E.,M.Si**, sebagai anggota penguji. Terima kasih atas perhatian Bapak dalam menelaah hasil penelitian ini serta masukan yang berharga untuk penyempurnaan karya ini.
8. Ibu **Fahima Nasar,S.E.,M.Si**,sebagai anggota penguji. Saya mengucapkan terima kasih atas partisipasi Ibu dalam proses ujian ini. Masukan dan pertanyaan yang diajukan telah membantu saya melihat aspek-aspek penting yang perlu dipertimbangkan dalam pengembangan lebih lanjut dari penelitian ini.
9. Untuk **Shinta Arahman,S.Pd** Saudara perempuan saya selalu mendukung saya dalam kuliah, memberikan semangat dan motivasi yang tak ternilai harganya, sehingga saya bisa menghadapi setiap tantangan dengan penuh percaya diri. **Syaqila W Abdullah** dan **Syaqil W Abdullah** dua keponakan saya selalu memberi saya semangat dalam kuliah, dengan keceriaan dan kepolosannya yang mampu membuat hari-hari saya ceria.
10. **Andri Samsudin** *some on spesial* saya terima kasih atas semua dukungan dan doa yang tidak pernah lepas ,serta segala bantuan yang mungkin tidak bisa dibayar satu persatu. Terima kasih banyak sengg!

11. Mama **Nurlela Abubakar** dan Papa **Samsudin Arahman** Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Mama dan Papa , yang telah memberikan kasih sayang, dukungan moral, serta bantuan yang tak ternilai selama proses penyusunan karya ini, dimana perhatian, motivasi, serta bimbingan yang mereka berikan menjadi sumber inspirasi dan kekuatan yang memungkinkan saya untuk menyelesaikan tugas ini dengan baik.
12. Kepada **“Pick Me Gang” Randy, Nita, Geovanny, Rizky, Nona, Hijriyanti, dan Albar** yang sudah banyak membantu dalam penelitian ini. Saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada teman-teman saya yang telah memberikan dukungan, semangat, dan dorongan selama proses penulisan tugas akhir ini. Semoga persahabatan kita terus terjaga dan bisa saling mendukung di masa depan. Terima kasih banyak!
13. Kepada sahabat-sahabat saya **Putriani, Cinta Naloni, Putri fanesa, Nohralita, dan Rosalina** Saya ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang dalam kepada sahabat terbaik saya atas dukungan, dorongan, dan kepercayaan yang telah diberikan selama proses penulisan tugas akhir ini. Terima kasih atas waktu dan perhatian yang telah kau berikan untuk mendengarkan ide-ide saya, memberikan masukan yang berharga, serta menjadi sumber inspirasi dalam setiap langkah perjalanan ini.
14. **Julia Iksan** sepupu saya yang selalu bersedia direpotkan, memberikan bantuan dan dukungannya tanpa ragu, membuat

saya merasa tidak pernah sendirian menghadapi setiap tantangan.

15. Kepada teman-teman saya **Syifa, Fitri, dan Putri** Saya ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada bestie terbaik saya. Terima kasih atas semua dukungan, semangat, dan kehadiranmu yang selalu ada di setiap langkah perjalanan hidupku. Kamu telah menjadi teman yang luar biasa, selalu siap mendengarkan, memberikan nasihat, dan memberikan keceriaan dalam setiap kesempatan.

16. Kepada teman **Kubermas Guraping** Saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada teman-teman Kubermas saya, yang telah berjuang bersama dalam suka dan duka, bekerja tanpa lelah, serta memberikan dukungan moral dan semangat yang tiada henti, sehingga kami mampu menghadapi berbagai tantangan dan menyelesaikan tugas-tugas dengan penuh dedikasi dan kerjasama yang solid.

17. Kepada Ibu **Nurain Mahmud** dan Om **Darwin Waganja** saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada ibu dan om. Terima kasih atas segala kasih sayang, dukungan moral, serta bantuan yang telah diberikan selama proses penyusunan penelitian ini. Kehadiran dan bantuan kalian sangat berarti bagi saya, baik dalam bentuk motivasi, waktu, maupun materi yang telah kalian berikan tanpa kenal lelah.

18. Kepada keluarga yang jauh maupun dekat saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh anggota keluarga, yang telah memberikan dukungan tanpa henti

19. Teman-Teman EP-B Angkatan 2020 Saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada teman-teman angkatan EP B 2020. Bersama-sama, kita telah menghadapi berbagai tantangan, belajar, dan tumbuh bersama dalam pengalaman yang tak terlupakan. Semoga ikatan persahabatan kita tetap terjaga dan kuat di masa depan. Terima kasih EP B 2020, kalian luar biasa!

Dengan mengakhiri kata pengantar ini, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian karya ini. Dukungan dari keluarga, teman-teman, dan para pembimbing telah menjadi penopang yang sangat berarti bagi saya selama proses penulisan. Semoga tulisan ini dapat memberikan manfaat serta inspirasi kepada pembaca dalam memahami lebih dalam tentang topik yang dibahas.

Ternate, 03 Juli 2024

Nurul Safitri Mukaram

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	I
LEMBAR PERNYATAAN	I
LEMBAR PERSETUJUAN	II
KATA PENGANTAR	VI
DAFTAR ISI	VII
DAFTAR TABEL	X
DAFTAR GAMBAR.....	XI
DAFTAR LAMPIRAN.....	XII
ABSTRAK	XII
ABSTRACT	XIV
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II KERANGKA TEORITIK	9
2.1. Tinjauan Pustaka	9
2.1.1. Analisis Pemasaran	9
2.1.2. Analisis Produk	11
2.1.3. Analisis Usaha Mikro Kecil Dan Menengah	13
2.1.4. Analisis Bahan Baku	13

2.1.5. Analisis Produksi	14
2.1.6. Analisis Harga Produk.....	15
2.1.7. Analisis Teknologi	16
2.1.8. Analisis Pedagang Kaki Lima	17
2.2. Penelitian Terdahulu.....	18
2.3. Kerangka Pikir	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian	25
3.2. Populasi dan sampel	26
3.2.1 Populasi.....	26
3.2.2 Sampel	26
3.3. Jenis dan sumber data	26
3.3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.3.2 Sumber data	28
3.4. Teknik Pengumpulan Data	29
3.5. Model Analisis	30
3.5.1 Analisis SWOT	30
3.5.2 Matriks SWOT	31
3.6. Teknik Analisis Data	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1. Hasil Penelitian	38
4.1.1. Gambaran Umum.....	38
4.1.2. Karakteristik Responden.....	39

4.1.3. Analisis SWOT sebagai alat penelitian strategi pengembangan umkm di kota ternate (Studi Kasus di Pasar Gamalama Ternate).....	41
4.1.4.Faktor Kekuatan	43
4.1.5.Faktor Kelemahan	45
4.1.6.Faktor Peluang	46
4.1.7.Faktor Ancaman	47
4.2. Kebijakan dan strategi pengembangan UMKM di kota ternate	56
4.3. Pembahasan dan Hasil Penelitian	61
4.3.1. Strategi pengembangan umkm di kota ternate (Studi Kasus di Pasar Gamalama Ternate)	61
BAB IV PENUTUP	63
5.1. Kesimpulan	63
5.2. Impikasi Kebijakan	63
5.3. Saran	64

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

2.1. Penelitian Terdahulu	18
3.1 .Matriks SWOT	40
4.1.Responden menurut jenis kelamin (jiwa)	40
4.2.Responden Menurut Usia (jiwa)	40
4.3.Responden Menurut pekerjaan	40
4.4.Matriks faktor internal dan eksternal Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pedagang Kaki Lima Di Kota Ternate	42
4.5.Kriteria kekuatan kelemahan dan peluang ancaman	43
4.6.Mean eksternal potensi strategi pengembangan umkm di kota ternate	44
4.7.Mean kelemahan Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pedagang Kaki Lima Di Kota Ternate... ..	45
4.8. Peluang Mean Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pedagang Kaki Lima Di Kota Ternate.....	47
4.9. Ancaman Mean Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pedagang Kaki Lima Di Kota Ternate.....	48
4.10. Faktor strategis strategi pengembangan umkm di kota ternate	49
4.11. Faktor strategis strategi pengembangan umkm di kota ternate	50
4.12. Uraian perhitungan kekuatan kelemahan peluang ancaman.....	51
4.13. Matriks SWOT faktor eksternal dan internal Analisis Strategipengembangan Usaha Pedagang Kaki Lima Di Kota Ternate	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.2. Kerangka Pemikiran	24
Gambar 4.1 Matriks grand strategy	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	70
Lampiran 2. Tabulasi data	72
Lampiran 3. <i>Matriks grand strategy</i>	78

ABSTRAK

Nurul Safitri Mukaram, 2024. **“Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pedagang Kaki Lima Di Kota Ternate (Studi Kasus di Pasar Gamalama Ternate)”**. (Dibawah bimbingan Ruliyanto Syahrain,S.E., M.E dan Muhammad Hasnin,S.E., M.E)

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Ternate, dengan fokus pada studi kasus pedagang kaki lima. Data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer meliputi berbagai metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi secara langsung dari sumber yang relevan. Dengan menggunakan analisis SWOT. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap pedagang kaki lima di Kota Ternate. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang kaki lima dihadapkan pada tantangan seperti perizinan yang kompleks, akses terbatas terhadap modal dan teknologi, serta persaingan yang ketat di pasar lokal. Strategi-strategi pengembangan yang diusulkan meliputi penguatan jaringan kerja sama antarpedagang, peningkatan akses terhadap pelatihan dan pendidikan kewirausahaan, serta pemanfaatan teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan pemasaran.

Kata Kunci : Strategi pengembangan UMKM, Analisis SWOT,Matriks grand strategy.

ABSTRACT

Nurul Safitri Mukaram, 2024. *""Analysis of Street Vendor Business Development Strategy in Ternate City (Case Study at Gamalama Market, Ternate)""*. (Under the guidance of Ruliyanto Syahrain, S.E., M.E and Muhammad Hasnin, S.E., M.E).

Research objectives to find out strategies for developing Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Ternate City, with a focus on case studies of street vendors. The data used in this research uses primary data collection techniques including various methods used to collect information directly from relevant sources. By using SWOT analysis. The research method uses a qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews and direct observation of street vendors in Ternate City. The research results show that street vendors are faced with challenges such as complex licensing, limited access to capital and technology, and intense competition in the local market. The proposed development strategies include strengthening cooperation networks between traders, increasing access to entrepreneurship training and education, and utilizing information technology to increase operational and marketing efficiency.

Keywords: *MSME development strategy, SWOT analysis, grand strategy matrix.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran krusial dalam perekonomian global sebagai pendorong utama pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pemberdayaan masyarakat. UMKM sering kali menjadi tulang punggung ekonomi di banyak negara, terutama di negara berkembang, karena kemampuannya untuk menyerap tenaga kerja, mendorong inovasi, dan mendukung distribusi pendapatan yang lebih adil. Karakteristik utama UMKM meliputi skala usaha yang relatif kecil, modal terbatas, dan fleksibilitas dalam menanggapi perubahan kebutuhan pasar. Meskipun menghadapi tantangan seperti akses terbatas terhadap modal dan teknologi, serta persaingan yang ketat, UMKM tetap berperan sebagai penggerak utama ekonomi di tingkat lokal, regional, dan nasional.

Tantangan bagi pelaku UMKM terletak pada ketidakmampuan mereka untuk menghadapi era globalisasi yang berkembang pesat selama pandemi Covid-19. Era globalisasi menciptakan dampak yang memaksa pelaku UMKM berpikir kreatif untuk meraih peluang di pasar bebas. Keterbatasan yang dihadapi oleh pelaku UMKM menjadi tantangan tersendiri dalam menjalankan usaha mereka. (Friza, 2023)

Keberadaan UMKM tidak hanya memberikan kontribusi ekonomi, tetapi juga memiliki dampak sosial yang signifikan. UMKM sering kali menjadi penyedia lapangan kerja bagi mereka yang sulit memperoleh pekerjaan di sektor formal, seperti kaum muda, wanita, dan orang-orang dengan keterbatasan fisik. Dengan

memberikan peluang kerja bagi beragam segmen masyarakat, UMKM secara efektif memerangi kemiskinan dan mengurangi ketimpangan sosial. Selain itu, UMKM juga memainkan peran kunci dalam melestarikan keberagaman budaya dan kerajinan tradisional, yang seringkali menjadi ciri khas dan daya tarik wisata suatu daerah.

Pemerintah dan lembaga internasional semakin menyadari pentingnya mendukung pertumbuhan dan perkembangan UMKM. Berbagai program bantuan dan insentif kini tersedia untuk membantu UMKM mengatasi berbagai tantangan, termasuk akses modal, pelatihan keterampilan, pemasaran, dan teknologi. Integrasi UMKM dalam rantai pasok global juga menjadi fokus utama untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar produk UMKM. Dengan dukungan yang memadai, UMKM memiliki potensi besar untuk terus menjadi penggerak utama pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan di masa depan. Selain itu, UMKM berperan penting dalam pemerataan ekonomi masyarakat. Berbeda dengan perusahaan besar, UMKM dapat ditemukan di berbagai lokasi, termasuk daerah-daerah terpencil yang mungkin tertinggal. Keberadaan UMKM di 34 provinsi di Indonesia membantu mengurangi kesenjangan ekonomi antara kelompok miskin dan kaya serta mengurangi kebutuhan masyarakat untuk pindah ke kota guna mencari kehidupan yang lebih baik. (Belinda, 2021)

Keberhasilan UMKM tidak hanya diukur dari segi ekonomi, tetapi juga dari dampak sosial yang ditimbulkan. UMKM sering kali berperan sebagai tulang punggung ekonomi lokal, menciptakan kesempatan kerja untuk masyarakat sekitar, dan memperkuat hubungan dalam komunitas. Dengan mendukung UMKM, pemerintah dan lembaga terkait memberikan kontribusi

nyata terhadap pembangunan berkelanjutan, menciptakan ekosistem bisnis yang inklusif dan terus-menerus untuk mencapai tujuan pembangunan global. Hal ini terbukti antara tahun 1997 hingga 1999, saat Indonesia menghadapi krisis moneter, UMKM tetap bertahan dan bahkan mengalami pertumbuhan. (Tiris, 2022)

Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian lokal. UMKM berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan memperkuat ekonomi masyarakat. Di pasar lokal, produk kerajinan UMKM memiliki potensi besar untuk menarik minat konsumen. Kepercayaan merupakan faktor utama yang memengaruhi keinginan konsumen untuk berbelanja secara online. Menurut Pavlou dan Gefen, kepercayaan ialah elemen krusial yang memengaruhi keputusan pembelian online. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dalam platform e-commerce ialah faktor utama dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara online. (Riskirosdiana, 2018)

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memainkan peran penting dalam perekonomian dan mendukung pembangunan lokal. Pertama, UMKM berfungsi sebagai pencipta lapangan kerja, membuka peluang pekerjaan untuk masyarakat setempat, dan membantu mengurangi tingkat pengangguran. Dengan demikian, UMKM tidak hanya menciptakan peluang ekonomi tetapi juga meningkatkan kesejahteraan sosial. Keberadaan UMKM berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat dengan memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga, mengurangi pengangguran, dan menyediakan berbagai bahan pangan yang dijual di kios UMKM. (Wika, 2021)

UMKM tidak hanya berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, tetapi juga memperkuat keberlanjutan ekosistem bisnis lokal. Meskipun UMKM memiliki potensi yang signifikan, sering kali terdapat kesenjangan dalam keterampilan, pengetahuan, dan akses terhadap sumber daya yang dapat menghambat perkembangan mereka. Oleh karena itu, perlu dikembangkan program pelatihan yang menyeluruh, meliputi aspek teknis, manajerial, dan kewirausahaan, agar pemilik UMKM di Kabupaten Karawang dapat mengatasi tantangan global, bersaing di pasar yang semakin kompetitif, dan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap perekonomian lokal.

UMKM berfungsi untuk memperkuat identitas lokal dan melestarikan keberagaman budaya. UMKM sering kali memproduksi barang-barang yang mencerminkan kekayaan warisan lokal, menciptakan nilai estetika dan keunikan yang bisa menarik minat wisatawan. Dengan demikian, UMKM tidak hanya berperan sebagai pelaku ekonomi, tetapi juga sebagai pelindung tradisi dan kearifan lokal, serta mendukung pelestarian budaya dalam skala yang lebih luas. (Gusti, 2020)

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) mempunyai peranan yang sangat penting dalam pembangunan perekonomian negara. Pertama, UMKM berkontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja. Dengan skala yang lebih kecil, UMKM cenderung lebih mudah beradaptasi dengan kebutuhan lokal dan dapat mempekerjakan lebih banyak orang dalam komunitas setempat, mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan sosial. Pendapatan masyarakat yang rendah dan jumlah penduduk yang tinggi merupakan masalah yang harus diatasi oleh

pemerintah di negara-negara berkembang dalam upaya meningkatkan kesejahteraan warganya. Di kota besar seperti Jakarta yang jumlah penduduknya sangat padat, situasi seperti itu merupakan hal yang lumrah. Banyak masyarakat kurang mampu yang terpaksa hidup sebagai pemulung. Karena penghasilannya yang sangat rendah, putrinya tidak dapat bersekolah dan kecerdasannya pun tidak berkembang. Ada juga kesenjangan ekonomi yang besar antara mereka yang berpenghasilan tinggi dan yang berpenghasilan rendah. Hal ini menyebabkan keruntuhan perekonomian di Indonesia. Jika perekonomian Indonesia dibiarkan terus seperti ini, negara ini akan menjadi semakin miskin dan terbelakang seiring berjalannya waktu, dan dampaknya terhadap keamanan nasional pun akan terancam. (Aisyah, 2018)

Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pedagang Kaki Lima Di Kota Ternate mengambil titik fokus pada penggalangan sumber daya yang ada, mengoptimalkan potensi lokal, dan memperkuat ekosistem bisnis mikro, kecil, dan menengah. Pertama, Kota Ternate memiliki kekayaan sumber daya alam dan warisan budaya yang dapat menjadi fondasi penting dalam pengembangan UMKM. Strategi pengembangan harus mempertimbangkan cara untuk memanfaatkan keunikan ini, baik dalam produksi barang dan jasa, maupun dalam pemasaran produk kepada wisatawan lokal dan mancanegara. Pemanfaatan teknologi informasi dan digital juga penting untuk membuka akses pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing produk UMKM Ternate.

Dukungan keuangan dan regulasi yang kondusif diperlukan untuk mendorong pertumbuhan UMKM di Kota Ternate. Pemerintah perlu

menyediakan akses mudah ke kredit mikro dan pembiayaan lainnya, serta mengurangi birokrasi yang berlebihan dalam proses perizinan dan regulasi usaha. Selain itu, pelaksanaan program bantuan teknis dan mentorship bagi UMKM, terutama yang dimiliki oleh wanita dan pemuda, akan membantu meningkatkan ketahanan dan kesinambungan bisnis mereka. Dengan mengintegrasikan strategi ini, Kota Ternate dapat menciptakan lingkungan yang mendukung bagi pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM, yang pada gilirannya akan memberikan kontribusi signifikan terhadap ekonomi lokal dan kesejahteraan masyarakat. Usaha home industry merupakan salah satu jenis dari UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang termasuk dalam kategori bisnis kecil. Bisnis kecil ini merujuk pada usaha yang dimiliki dan dikelola secara independen tanpa menguasai pasar, serta tidak merupakan bagian dari atau cabang perusahaan lain. (Rahmadani, 2021)

Pasar Higienis Gamalama, yang seharusnya menjadi tempat berbelanja yang nyaman dan bersih, kini sering kali dikeluhkan oleh para pedagang dan pembeli karena kondisinya yang kotor dan tidak terawat. Sampah berserakan di mana-mana, mulai dari sisa-sisa makanan, plastik, hingga sampah-sampah organik yang mengeluarkan bau tidak sedap. Kondisi ini diperparah dengan minimnya fasilitas kebersihan seperti tempat sampah yang memadai dan sistem pengelolaan sampah yang efektif. Para petugas kebersihan tampaknya kewalahan dengan volume sampah yang ada, sehingga kebersihan pasar tidak dapat terjaga dengan baik. Hal ini tentu saja berdampak buruk pada kenyamanan dan kesehatan para pengunjung serta pedagang yang beraktivitas di pasar tersebut. Kebersihan pasar tradisional tidak terlepas dari sampah-sampah yang terlihat disekitar pasar. Sampah

yang kelihatan berserakan, tidak rapi, dan belum dikelola dengan baik, sehingga menimbulkan persepsi masyarakat terhadap pasar tradisional berstigma negatif seperti kumuh, kotor, semrawut, bau, sampah berceceran. Persepsi masyarakat seharusnya secara perlahan-lahan dapat diubah menjadi positif apabila melihat perubahan sebuah pasar tradisional bersih, khas, unik, dan menarik. (Sawitri, 2018)

Selain masalah kebersihan, suhu di Pasar Higienis Gamalama juga sering kali menjadi keluhan para pengunjung. Pasar yang ramai dan padat dengan aktivitas jual beli ini tidak dilengkapi dengan ventilasi yang memadai, sehingga udara di dalam pasar menjadi pengap dan panas, terutama saat siang hari. Tidak adanya kipas angin atau pendingin ruangan menambah rasa tidak nyaman bagi siapa pun yang berada di dalamnya. Para pedagang harus bertahan dalam kondisi yang tidak ideal, sementara pembeli merasa cepat lelah dan tidak betah berlama-lama berbelanja. Kondisi ini tentunya mempengaruhi omset penjualan dan kenyamanan keseluruhan di pasar tersebut. Satu lagi permasalahan yang cukup mengganggu di Pasar Higienis Gamalama ialah minimnya lahan parkir yang tersedia. Para pengunjung sering kali kesulitan menemukan tempat parkir untuk kendaraan mereka, baik itu sepeda motor maupun mobil. Lahan parkir yang terbatas dan tidak teratur menyebabkan kemacetan di sekitar area pasar, terutama pada jam-jam sibuk. Banyak pengunjung yang terpaksa memarkir kendaraan mereka di tempat yang jauh dari pasar, yang tentu saja menyulitkan mereka saat membawa barang belanjaan. Selain itu, ketiadaan petugas parkir yang mengatur lalu lintas dan parkir kendaraan membuat situasi semakin semrawut dan tidak aman. Semua permasalahan ini menuntut perhatian dan

solusi segera dari pihak pengelola pasar serta pemerintah daerah, agar Pasar Higienis Gamalama dapat menjadi tempat berbelanja yang nyaman, aman, dan menyenangkan bagi semua orang. Hal ini mendasar bagi pemerintah Kota Ternate dan para pemangku kepentingan lainnya untuk menata kembali pasar tradisional higienis dalam upaya mengatasi berbagai macam masalah yang timbul akibat kegiatan para pedagang kaki lima (PKL) yang tidak teratur. (Bian, 2016)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang dikemukakan ialah :

1. Bagaimana strategi pengembangan UMKM di kota Ternate?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Strategi Pengembangan Usaha Pedagang Kaki Lima Di Kota Ternate.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak di antaranya :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan memperluas cakupan penelitian, serta meningkatkan pengetahuan dan wawasan, terutama bagi mahasiswa. Penelitian ini akan memungkinkan mereka untuk membandingkan teori-teori dengan kondisi nyata di lapangan, khususnya terkait dengan Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pedagang Kaki Lima Di Kota Ternate.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan informasi kepada pemerintah dan pihak berkepentingan dalam mengambil kebijakan yang berkaitan dengan bidang ekonomi, khususnya mengenai Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pedagang Kaki Lima Di Kota Ternate .

BAB II

KERANGKA TEORITIK

2.1 Tinjauan Pustaka

Bab ini akan menyajikan tinjauan pustaka yang mendasari kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian. Penulisan akan dilakukan dengan urutan sebagai berikut: pertama, akan diuraikan tinjauan pustaka untuk menjelaskan konsep dasar dari variabel yang diteliti; kedua, akan dibahas penelitian terdahulu. Selanjutnya, akan diuraikan kerangka berpikir yang menjelaskan model penelitian, dan diakhiri dengan penyampaian hipotesis yang diajukan.

2.1.1 Analisis Pengembangan Regional

Teori Pengembangan Regional merupakan pendekatan dalam ekonomi dan perencanaan yang memusatkan perhatian pada upaya untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan sosial di suatu wilayah tertentu. Teori ini mengakui bahwa setiap wilayah memiliki potensi dan tantangan yang unik, yang memerlukan strategi pengembangan yang sesuai dengan karakteristik lokalnya. Fokus utama teori ini ialah mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong atau menghambat pertumbuhan regional, seperti infrastruktur, sumber daya manusia, akses pasar, dan kebijakan pemerintah.

Pendekatan dalam teori pengembangan regional mencakup penggunaan berbagai instrumen kebijakan untuk merangsang pertumbuhan ekonomi, seperti investasi dalam infrastruktur transportasi dan telekomunikasi untuk meningkatkan konektivitas regional, serta promosi investasi langsung dan pengembangan SDM untuk meningkatkan daya saing wilayah tersebut. Selain itu, teori ini juga

mengadvokasi kolaborasi antara sektor publik, swasta, dan masyarakat sipil untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi keunggulan komparatif wilayah, seperti keahlian khusus atau sumber daya alam yang ada. Dengan pendekatan ini, tujuan utama ialah menciptakan lingkungan yang mendukung inovasi, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan kualitas hidup masyarakat dalam jangka panjang, sehingga menciptakan wilayah yang berkelanjutan dan berdaya saing di tingkat nasional maupun global. Studi ekonomi regional umumnya berfokus pada identifikasi aktivitas ekspor di suatu wilayah, memproyeksikan pertumbuhannya, dan mengevaluasi dampak dari peningkatan aktivitas ekspor terhadap sektor-sektor lainnya. Basis ekonomi sebuah komunitas terdiri dari aktivitas-aktivitas yang menciptakan pendapatan dan peluang kerja utama (sektor dasar) yang mendukung perekonomian. Penelitian ekonomi regional mengidentifikasi sumber pendapatan dan peluang kerja utama sebagai fondasi ekonomi wilayah tersebut. Semua pertumbuhan ekonomi bergantung pada sektor dasar. Pendapatan dan peluang kerja sektor dasar berasal dari ekspor, sementara industri ekspor dianggap sebagai sektor dasar di suatu wilayah. Pendapatan dan peluang kerja sektor non-dasar dipengaruhi oleh pendapatan dan peluang kerja dari sektor dasar. (Soepono, 2019)

2.1.2 Analisis Produk

Produk merujuk pada segala hasil dari proses produksi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Terdapat dua kategori utama produk, yaitu barang dan jasa. Barang mencakup segala benda fisik yang dapat disentuh, seperti pakaian, perangkat elektronik, atau alat rumah tangga. Sementara itu, jasa merujuk pada aktivitas atau layanan yang memberikan manfaat tanpa menghasilkan suatu barang fisik, seperti pendidikan, konsultasi, atau perawatan kesehatan. Produk secara umum diartikan sebagai barang yang secara nyata dapat dilihat dan dipegang (*tangible goods*), baik yang bergerak maupun tidak bergerak. (Tamirusli, 2012)

Dalam era globalisasi, produk tidak hanya berperan sebagai pemenuh kebutuhan konsumen, tetapi juga menjadi faktor penting dalam perekonomian suatu negara. Daya saing produk suatu negara dapat mempengaruhi keseimbangan perdagangan internasional dan memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi. Oleh karena itu, strategi pemasaran, inovasi, dan manajemen kualitas menjadi kunci keberhasilan bagi perusahaan dalam menciptakan produk yang diminati dan memberikan nilai tambah kepada konsumen. Kepuasan konsumen merujuk pada perasaan puas atau kecewa yang muncul ketika seseorang membandingkan pengalaman mereka dengan kinerja atau hasil suatu produk terhadap harapan mereka. Jika hasilnya melebihi harapan, maka produk atau layanan dianggap berkualitas tinggi. Sebaliknya, jika hasilnya kurang dari yang diharapkan, maka kualitas layanan dianggap rendah.

Apabila hasilnya sesuai dengan harapan, maka kinerja dapat dianggap memuaskan. (Bagushandoko, 2017)

Produk ialah hasil dari proses produksi yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia. Produk bisa berupa barang fisik, seperti elektronik, pakaian, atau peralatan rumah tangga, serta jasa, seperti layanan konsultasi, pendidikan, atau perawatan kesehatan. Dalam dunia bisnis, produk sering menjadi fokus utama perusahaan karena kualitas, inovasi, dan nilai tambah yang ditawarkan dapat mempengaruhi kesuksesan pemasaran dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sendiri ialah perasaan puas atau tidak puas yang dirasakan seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan harapan mereka. (Dedekkurniawan, 2020)

Setiap produk memiliki atribut khusus yang membedakannya dari yang lain, termasuk desain, fitur, dan performa. Keberhasilan sebuah produk juga tergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memberikan solusi yang efektif. Di era modern, perkembangan teknologi telah memungkinkan adanya produk-produk yang semakin canggih dan beragam, memperkaya pengalaman konsumen. Dalam konteks ekonomi, produk juga berperan sebagai penyumbang nilai tambah pada suatu negara dan dapat menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi melalui perdagangan dan investasi. investasi ialah pengorbanan nilai tertentu yang berlaku saat ini untuk mendapatkan nilai di masa datang yang belum dapat dipastikan besarnya. (Trisno, 2018)

2.1.3 Analisis Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merujuk pada unit produksi yang dijalankan secara mandiri oleh individu atau perusahaan di berbagai sektor ekonomi. Perbedaan antara usaha mikro (UMI), usaha kecil (UK), usaha menengah (UM), dan usaha besar (UB) biasanya ditentukan berdasarkan nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset tahunan, atau jumlah karyawan tetap. Di Indonesia, definisi usaha kecil dan menengah diatur oleh Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Kecil dan Menengah. Badan Pusat Statistik mendefinisikan usaha kecil sebagai usaha yang mempekerjakan lima sampai sembilan belas orang, termasuk pekerja berbayar, pemilik dan anggota keluarga. Perusahaan industri yang mempekerjakan kurang dari lima orang pekerja dianggap sebagai perusahaan industri dalam negeri. (Nana, 2021)

2.1 Analisis Jaringan Bisnis Lokal

Teori Jaringan Bisnis Lokal menyatakan bahwa kolaborasi dan koneksi antara pelaku bisnis dalam suatu wilayah dapat memberikan manfaat ekonomi yang signifikan. Konsep ini menekankan pentingnya hubungan saling mendukung antara UMKM, lembaga pemerintah daerah, perguruan tinggi, dan organisasi masyarakat lainnya, yang membentuk jaringan atau ekosistem bisnis lokal. Melalui jaringan ini, UMKM dapat memperluas akses mereka ke pasar, teknologi, dan sumber daya lain yang mungkin sulit diperoleh secara mandiri. Selain itu, jaringan bisnis lokal memfasilitasi pertukaran pengetahuan, praktik terbaik, dan inovasi antar anggota, yang dapat meningkatkan daya saing kolektif dan

kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar. Dengan membangun jaringan bisnis yang solid dan berkelanjutan, UMKM dapat bersama-sama mengatasi tantangan, memperkuat posisi mereka di pasar lokal, dan menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan ekonomi dan pembangunan berkelanjutan di tingkat wilayah. Banyak faktor yang memengaruhi efektivitas inkubator bisnis. Untuk meningkatkan kinerja inkubator sebagai katalis, penting untuk memantau kinerja inkubator serta perusahaan yang bergabung dan lulus dari inkubator tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa inkubator lebih produktif ketika mereka menyediakan dukungan teknis, manajerial, dan administratif yang beragam untuk meningkatkan kualitas. (Darmawan, 2019)

2.1.5 Analisis Produksi

Pengembangan ekonomi lokal merupakan strategi untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat di suatu wilayah melalui pemanfaatan potensi dan keunggulan komparatif yang dimiliki oleh wilayah tersebut. Pendekatan ini mencakup berbagai upaya, seperti pengembangan infrastruktur, promosi investasi lokal dan asing, dukungan terhadap UMKM dan industri lokal, serta peningkatan keterampilan dan kapasitas SDM. Fokusnya tidak hanya pada Lokasi strategis di pasar Gamalama yang memiliki lalu lintas yang tinggi dan peningkatan pendapatan, tetapi juga pada pembangunan berkelanjutan yang memperhatikan aspek lingkungan dan sosial. Dengan melibatkan berbagai pemangku kepentingan seperti pemerintah, sektor swasta, akademisi, dan masyarakat sipil, pengembangan ekonomi lokal bertujuan

untuk menciptakan ekosistem yang berdaya saing, inklusif, dan berkelanjutan dalam jangka panjang. (Susanti et al, 2013)

2.1.6 Analisis Inovasi Terbuka

Teori inovasi terbuka merupakan pendekatan strategis yang menggabungkan ide-ide dan sumber daya dari luar organisasi dengan upaya inovasi internal untuk mempercepat proses inovasi dan meningkatkan kreativitas. Konsep ini mengubah paradigma tradisional yang terfokus pada pengembangan inovasi di dalam dinding perusahaan, dengan memperluas cakrawala inovasi untuk mencakup kolaborasi dengan pihak eksternal seperti universitas, peneliti independen, startup, dan bahkan pesaing. Pemikiran ini diperkenalkan oleh Henry Chesbrough pada awal tahun 2000-an, yang menekankan pentingnya untuk tidak hanya mengeksploitasi ide-ide internal tetapi juga mengeksplorasi dan memanfaatkan pengetahuan yang ada di luar perusahaan sebagai sumber inovasi potensial. Dalam konteks inovasi terbuka, perusahaan dapat memanfaatkan platform terbuka, seperti komunitas inovasi, forum daring, atau proyek bersama, untuk berbagi ide, memecahkan masalah bersama, dan bahkan menciptakan produk baru secara kolaboratif. Hal ini tidak hanya memperluas akses perusahaan terhadap sumber daya inovatif, tetapi juga meningkatkan kemungkinan menemukan solusi yang lebih kreatif dan efektif untuk tantangan bisnis yang kompleks. Dengan demikian, inovasi terbuka tidak hanya mengubah cara perusahaan memandang inovasi, tetapi juga mempercepat laju kemajuan teknologi dan memberikan keunggulan kompetitif dalam pasar yang terus berubah. (Buwana et al, 2018)

2.1.7 Analisis Teknologi

Teknologi telah menjadi pendorong utama dalam transformasi dunia modern, mempengaruhi hampir semua aspek kehidupan manusia, termasuk bisnis, komunikasi, pendidikan, dan hiburan. Inovasi teknologi terus berkembang dengan cepat, menghasilkan perangkat keras dan perangkat lunak yang semakin canggih. Dalam konteks bisnis, teknologi memainkan peran penting dalam meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan inovasi. Penggunaan teknologi seperti sistem manajemen informasi, perangkat lunak analitik, dan kecerdasan buatan membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan yang lebih baik, pemantauan kinerja, dan memahami tren pasar.

Namun, tantangan yang terkait dengan teknologi juga perlu diperhatikan, termasuk keamanan data, privasi, dan kesenjangan digital. Perusahaan harus menginvestasikan sumber daya untuk memastikan sistem teknologi mereka aman dari ancaman siber dan mematuhi peraturan privasi data yang semakin ketat. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa teknologi mereka dapat diakses dan dimanfaatkan oleh semua orang, tanpa memperdulikan perbedaan akses atau keterampilan digital. Dengan memahami potensi dan tantangan teknologi, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang tepat untuk memanfaatkannya secara optimal dalam mendukung pertumbuhan dan kesuksesan mereka (Purba, 2019).

2.1.8 Analisis Pedagang Kaki Lima

Pedagang kaki lima merupakan bagian tak terpisahkan dari pemandangan perkotaan di banyak negara, terutama di Asia Tenggara dan negara-negara berkembang lainnya.

Pedagang kaki lima tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat di kota, tetapi juga memainkan peran sosial yang signifikan. Meskipun sering kali beroperasi dalam kondisi regulasi dan ekonomi yang tidak stabil, pedagang kaki lima tetap menjadi komponen penting dari ekonomi informal di banyak kota, menunjukkan kemampuannya untuk beradaptasi dengan berbagai tantangan dan berkontribusi pada keberlanjutan ekonomi lokal. Pedagang kaki lima umumnya memiliki modal kecil dan tidak memiliki tempat usaha tetap, menggunakan sarana umum sebagai lokasi usaha mereka. Tempat usaha pedagang kaki lima cenderung bersifat sementara dan mudah dipindahkan. Pedagang kaki lima merupakan pelaku usaha yang melakukan usaha perdagangan dengan menggunakan sarana usaha bergerak dan tidak bergerak. Pedagang kaki lima biasanya menggunakan prasarana kota (trotoar), fasilitas sosial, fasilitas umum (taman), lahan dan bangunan milik pemerintah atau swasta, secara sementara ataupun tidak menetap. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menganalisis kebijakan penataan dan pemberdayaan pedagang kaki lima di Kota Surabaya yang tertuang dalam Peraturan Daerah Nomor 17 Tahun 2003 tentang Penataan dan Pemberdayaan Pedagang Kaki Lima. (Fitriana, 2020)

2.1.9 Analisis Pasar

Pasar merupakan tempat di mana berbagai barang dan jasa diperdagangkan, sering kali menjadi pusat aktivitas ekonomi dan sosial di suatu komunitas. Di pasar, pembeli dapat menemukan berbagai produk, mulai dari makanan segar dan barang kebutuhan sehari-hari hingga kerajinan tangan dan pakaian, sementara penjual menawarkan produk mereka langsung kepada konsumen. Suasana pasar biasanya hidup dengan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, menciptakan dinamika tawar-menawar dan hubungan personal yang khas. Selain sebagai tempat berbelanja, pasar juga berfungsi sebagai ruang pertemuan sosial yang penting bagi masyarakat, memperkuat koneksi antarindividu dan komunitas. (Widodo, 2013)

2.1.10 Analisis Pasar Higienis

Pasar Higienis adalah pasar modern yang dirancang untuk menjaga kebersihan dan kesehatan pengunjung, dengan fasilitas seperti sistem ventilasi yang baik, tempat sampah yang memadai, dan area cuci tangan yang strategis. Di pasar ini, barang-barang diperjualbelikan dalam lingkungan yang bersih dan teratur, dengan penekanan pada kualitas dan keamanan produk. Tata letak pasar yang rapi dan lahan parkir yang luas juga menambah kenyamanan belanja, menjadikannya pilihan ideal bagi mereka yang mengutamakan kebersihan dan efisiensi saat berbelanja kebutuhan sehari-hari. (Bian, 2016)

2.1.11 Analisis Pasar Tradisional

Pasar tradisional ialah tempat di mana pedagang lokal menjual berbagai barang kebutuhan sehari-hari, mulai dari bahan makanan segar

hingga barang rumah tangga, dalam suasana yang penuh warna dan interaksi sosial. Di pasar ini, pembeli dan penjual terlibat dalam proses tawar-menawar yang akrab dan dinamis, menciptakan hubungan yang lebih personal dibandingkan dengan belanja di supermarket modern.. (Aliyah, 2017)

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis memaparkan penelitian terdahulu oleh beberapa peneliti yang penulis baca yang relevan dengan permasalahan yang diteliti oleh penulis. Penulis menggambarkan penelitian terdahulu dalam tabel dibawah ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	(Dyah, 2022)	Analisis Strategi Pengembangan UMKM Kabupaten Sidoarjo di Masa Pandemi Covid-19	Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang menyerap tenaga kerja terbesar di seluruh dunia, termasuk Indonesia, di mana UMKM mencakup hingga 97% dari sektor ekonomi dan memainkan peran krusial dalam perekonomian negara. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi faktor-faktor penyebab penurunan eksistensi UMKM di Kabupaten Sidoarjo dengan menggunakan analisis SWOT dan analisis faktor internal serta eksternal, serta merumuskan strategi pengembangan UMKM di daerah tersebut. Metode penelitian ini melibatkan Sistematis Literatur Review (SLR), Hasil penelitian memberikan strategi pengembangan yang sesuai dengan kebutuhan UMKM di Sidoarjo dan berkontribusi pada perumusan strategi pembangunan yang efektif untuk sektor UMKM sebagai motor penggerak utama ekonomi daerah.

2.	(Friza, 2023)	Analisis strategi dalam meningkatkan keunggulan bersaing pada UMKM teh sila di masa pandemi covid-19	Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi yang tepat bagi UMKM Teh Sila dengan cara mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mereka hadapi. Metode yang digunakan ialah pendekatan kualitatif, dengan data yang dikumpulkan melalui wawancara dan observasi. Teknik analisis data melibatkan penggunaan matriks IFE, matriks EFE, dan matriks SWOT. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM Teh Sila memerlukan beberapa strategi untuk meningkatkan keunggulan bersaingnya selama pandemi, melalui dua kategori strategi: strategi umum dan strategi baru yang dapat diterapkan selama masa pandemi COVID-19.
3.	(Winda, 2023)	Analisis pengaruh kualitas hubungan, keunggulan bersaing dan harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM fashion di pontianak	Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh kualitas hubungan, keunggulan bersaing, dan harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM fashion di Pontianak. Sampel yang digunakan berjumlah 80 responden, yang ditentukan berdasarkan rumus Slovin. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan Skala Rating dan perangkat lunak Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 22. Hasil pengujian simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel kualitas hubungan, keunggulan bersaing, dan harga kompetitif secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sementara itu, hasil pengujian parsial (uji t) juga mengindikasikan bahwa masing-masing variabel—kualitas hubungan, keunggulan bersaing, dan harga kompetitif—memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.
4.	(Siska, 2022)	Analisis kapabilitas dinamis dan keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja UMKM (survei pada UMKM furnitur di kecamatan gunungguruh)	Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh kapabilitas dinamis dan keunggulan bersaing terhadap kinerja UMKM. Fokus dari penelitian ini ialah pada kapabilitas dinamis (variabel X1), keunggulan bersaing (variabel X2), dan kinerja UMKM (variabel Y). Metode yang digunakan ialah kuantitatif deskriptif dan asosiatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling menggunakan metode sampling jenuh, dengan total sampel sebanyak 55 pemilik UMKM furnitur di Kecamatan Gunungguruh. Teknik analisis data yang diterapkan ialah regresi linear berganda. Hasil penelitian, berdasarkan uji simultan (Uji F) dan uji parsial (Uji T), menunjukkan bahwa kapabilitas dinamis dan keunggulan bersaing memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Kontribusi dari kapabilitas dinamis dan keunggulan bersaing terhadap kinerja UMKM mencapai 75,2%, sedangkan 24,8

5.	(Fahmi, 2023)	Analisis orientasi pasar dan inovasi produk untuk meningkatkan keunggulan bersaing pada UMKM kue kering	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Metode deskriptif dan asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penentuan sampel menggunakan teknik sampel jenuh. Populasi sampel 32 Pemilik UMKM Kue Kering di Kecamatan Cisaat. Pengukuran menggunakan skala semantic differensial dengan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Selanjutnya inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Kontribusi yang diberikan antara orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing dengan interpretasi sangat kuat.
6.	(Fitriani, 2022)	Analisis orientasi pasar dan keunggulan bersaing dalam melakukan upaya keberlangsungan UMKM pada masa covid19 (survey pada UMKM minuman di kota sukabumi)	Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh orientasi pasar dan keunggulan bersaing terhadap keberlangsungan UMKM minuman di Kota Sukabumi, terutama terkait dengan penurunan penjualan. Variabel yang diteliti meliputi Orientasi Pasar (variabel X1), Keunggulan Bersaing (variabel X2), dan Keberlangsungan (variabel Y). Metode penelitian yang digunakan ialah metode kuantitatif deskriptif dan asosiatif, yang melibatkan perhitungan statistik untuk menentukan pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas, serta didukung oleh uji F, koefisien korelasi ganda, koefisien determinasi, regresi linear berganda, dan uji t untuk menilai sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara orientasi pasar dan keberlangsungan ialah -0,265 dengan nilai signifikan 0,793, menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan. Sementara itu, keunggulan bersaing memiliki nilai 14,412 dengan nilai signifikan 0,000, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan karena $t > 0$.
7.	(Wening, 2022)	Analisis strategi keunggulan bersaing pada UMKM fashion hijab modiste.id cikarang (menggunakan pendekatan analisis SWOT)	Penelitian ini dilakukan di UMKM fashion Modiste.id, yang memproduksi dan memasarkan produk hijab fashion. Hijab ialah produk yang banyak digunakan oleh wanita muslimah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi keunggulan bersaing pada UMKM fashion Modiste.id di Cikarang dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT. Metode yang diterapkan ialah kualitatif, meliputi identifikasi faktor internal dan eksternal, serta penggunaan matriks evaluasi faktor internal

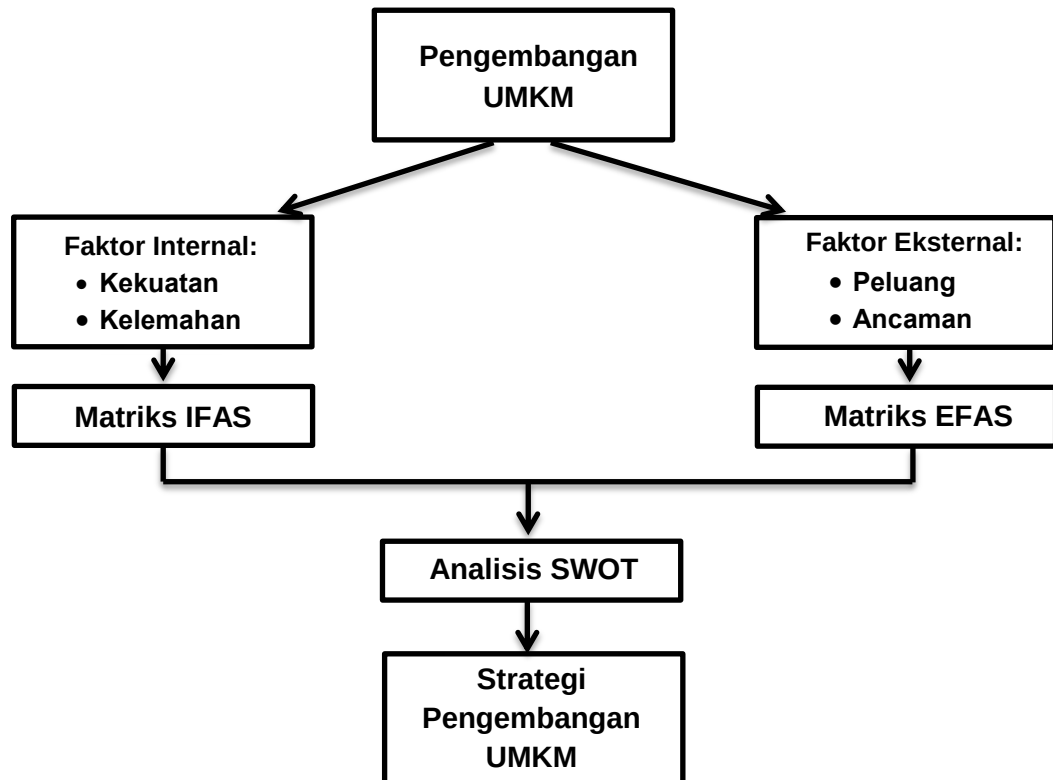
			(IFE), matriks evaluasi faktor eksternal (EFE), diagram Cartesius, dan matriks SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Modiste.id Cikarang menerapkan strategi keunggulan bersaing dengan menawarkan harga terjangkau namun berkualitas, serta memiliki produk yang unik sehingga menarik minat konsumen. Dalam matriks evaluasi faktor internal (IFE) diperoleh nilai 3,51 dan dalam matriks evaluasi faktor eksternal (EFE) diperoleh nilai 3,56. Hal ini mengindikasikan bahwa Modiste.id Cikarang memiliki kekuatan dalam menjalankan strategi keunggulan bersaing, mampu memanfaatkan peluang yang ada, dan meminimalkan ancaman di pasar.
8.	(Lailatun, 2023)	Strategi keunggulan bersaing dengan penerapan analisis swot pada UMKM toko sembako "NS" di desa sukaraya, kecamatan karang bahagia	Persaingan antar pelaku UMKM semakin ketat dari tahun ke tahun, termasuk dalam usaha sembako, yang dianggap sebagai bisnis dengan peluang menjanjikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi keunggulan bersaing melalui penerapan analisis SWOT pada UMKM Toko Sembako "NS". Metode yang digunakan ialah kualitatif dengan penerapan analisis SWOT, yang mencakup identifikasi faktor internal dan eksternal, IFAS dan EFAS, serta matriks SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal (IFAS) memperoleh total nilai 3,27, sementara faktor eksternal (EFAS) mendapatkan total nilai 3,04. Ini menunjukkan bahwa perusahaan kuat dalam menghadapi persaingan internal dan dapat memanfaatkan peluang yang ada, serta mampu meminimalisir ancaman dan mengevaluasi kelemahan dari sisi eksternal.
9.	(Alif, 2019)	Analisis pengaruh jaringan, teknologi informasi dan komunikasi, serta inovasi terhadap keunggulan bersaing dan kinerja usaha (studi pada UMKM di purwokerto)	Peningkatan jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Purwokerto tentu merupakan perkembangan yang positif, tetapi harus diimbangi dengan kinerja usaha yang memadai. Di balik pertumbuhan ini, terdapat delapan permasalahan umum yang dihadapi oleh UMKM, termasuk rendahnya penguasaan dan penggunaan teknologi serta terbatasnya jaringan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh jaringan, Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), dan inovasi terhadap keunggulan kompetitif dan kinerja bisnis. Populasi penelitian ialah pemilik UMKM di Purwokerto, dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan ialah SEM dengan AMOS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jaringan, TIK, dan inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Selain itu, ketiga faktor tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Inovasi menunjukkan

			pengaruh total terbesar serta pengaruh langsung terbesar terhadap keunggulan kompetitif, sementara TIK memiliki pengaruh total terbesar dan pengaruh langsung terbesar terhadap kinerja bisnis. Jaringan menjadi faktor dengan pengaruh total terbesar kedua dan pengaruh langsung terhadap kinerja bisnis. Selain itu, inovasi menunjukkan pengaruh tidak langsung terbesar terhadap kinerja bisnis. inovasi memiliki pengaruh tidak langsung terbesar terhadap kinerja bisnis.
10.	(Hasyim, 2021)	Analisis pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan hubungan supplier terhadap kinerja perusahaan dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening (studi pada UMKM kelompok usaha makanan di kabupaten klaten)	Pertumbuhan ekonomi Indonesia semakin bergantung pada kontribusi industri dan UMKM di seluruh daerah, termasuk Klaten yang merupakan salah satu kabupaten industri dengan potensi besar untuk mengembangkan UMKM, terutama di sektor pariwisata. Di Klaten, salah satu sektor UMKM yang sedang berkembang ialah kuliner, mencakup makanan dan minuman. Namun, seperti sektor lainnya, UMKM kuliner menghadapi berbagai tantangan, termasuk daya saing, akses permodalan, pemasaran, rantai pasokan, persaingan baru, dan ketidakpastian dalam menghadapi situasi tak terduga. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan dukungan pemasok terhadap kinerja bisnis UMKM kuliner di Klaten, dengan mempertimbangkan peran keunggulan kompetitif sebagai variabel mediasi.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran, dalam konteks akademis dan penelitian, merujuk pada struktur konseptual yang digunakan untuk merancang, mengorganisir, dan mengarahkan suatu studi atau pemikiran. Kerangka pemikiran berfungsi sebagai dasar teoritis yang menghubungkan konsep-konsep utama, memetakan hubungan antar variabel, dan menyediakan landasan untuk merumuskan pertanyaan penelitian atau hipotesis. Kerangka pemikiran ialah kajian tentang hubungan teori dengan berbagai konsep yang ada dalam perumusan masalah. Dengan kata lain, sebelum melakukan penelitian lapangan atau pengumpulan data, peneliti diharapkan dapat menjawab

permasalahan penelitian secara teoritis. Proses untuk menjawab masalah ini dikenal sebagai kerangka pemikiran. (Rachmat, 2009).



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar kerangka pemikiran diatas penulis bermaksud meneliti bagaimana strategi pengembangan UMKM di Kota Ternate. Alasan untuk menggunakan kerangka berpikir swot ini ialah kemampuannya untuk memberikan analisis menyeluruh terhadap semua situasi penelitian. Kerangka ini membantu dalam merumuskan strategi yang lebih efektif dan informatif. Sehingga memudahkan pengambilan keputusan yang tepat

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu penelitian

Pada penelitian yang berjudul "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pedagang Kaki Lima Di Kota Ternate (Studi Kasus di Pasar Gamalama Ternate)". Waktu dan lokasi menjadi dua elemen kunci yang memberikan konteks penting bagi pemahaman mendalam tentang dinamika bisnis yang terjadi. Waktu yang diinvestasikan dalam penelitian ini mencakup rentang periode yang signifikan, memungkinkan peneliti untuk melacak perkembangan dan perubahan yang terjadi dalam kegiatan bisnis UMKM di Ternate. Dengan memperhatikan evolusi dari waktu ke waktu, penelitian ini mampu menyoroti strategi adaptasi dan respons UMKM terhadap perubahan lingkungan bisnis dan ekonomi yang terus berubah.

Sementara itu, lokasi penelitian, yaitu Kota Ternate, memberikan dimensi yang unik dan kaya akan konteks geografis, sejarah, dan budaya. Sebagai sebuah kota yang terletak di Kepulauan Maluku Utara, Ternate bukan hanya menjadi pusat kegiatan bisnis, tetapi juga menjadi cermin dari identitas lokal dan warisan budaya yang memengaruhi perkembangan UMKM di sana. Dengan memahami tempatnya dalam konteks geografis dan budaya, penelitian ini dapat mengungkapkan strategi pengembangan UMKM di Ternate.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi pedagang di Kota Ternate mencapai 1,834 orang yang aktif berdagang di berbagai sektor ekonomi. Mereka berperan penting dalam dinamika ekonomi lokal, menyediakan beragam barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan penduduk setempat. Populasi penelitian di pasar Gamalama di Kota Ternate.

3.2.2. Sampel

Penelitian dengan 80 sampel responden di pasar Gamalama di Kota Ternate memberikan representasi yang cukup untuk menggambarkan berbagai karakteristik dan perilaku pengunjung serta pedagang pasar tersebut. Sampel responden ini dapat mencakup berbagai latar belakang sosial ekonomi dan preferensi konsumen yang berbeda, yang dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika pasar serta kebutuhan dan harapan masyarakat terhadap fasilitas dan layanan di pasar Gamalama. Dengan demikian, analisis data dari sampel responden ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengelola pasar dan pihak terkait dalam merancang kebijakan yang lebih efektif untuk meningkatkan pengalaman berbelanja dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal di Kota Ternate.

3.3 Jenis dan Sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah metode yang menggunakan data berupa angka atau variabel yang dapat diukur secara numerik. Tujuan dari jenis penelitian ini ialah untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menyajikan data dalam bentuk statistik untuk

memperoleh pemahaman yang mendalam tentang fenomena tertentu. Salah satu jenis penelitian kuantitatif yang sering digunakan ialah penelitian survei. Data kuantitatif disajikan dalam bentuk angka-angka, termasuk data cross-sectional. Penelitian cross-sectional dilakukan pada satu titik waktu dan tidak melibatkan tindak lanjut, bertujuan untuk mencari hubungan antara variabel independen (faktor risiko) dan variabel dependen (efek).

3.3.1. Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan ialah penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) merupakan pendekatan yang mendalam untuk memahami fenomena sosial atau organisasi. Melalui analisis ini, peneliti dapat mengidentifikasi kekuatan (strengths) dari suatu subjek penelitian, seperti keunggulan kompetitif atau sumber daya yang unik. Selain itu, analisis SWOT juga membantu mengidentifikasi kelemahan (weaknesses), seperti kendala internal yang dapat membatasi kinerja atau inovasi. Selanjutnya, peneliti juga akan melihat peluang (opportunities) yang ada di lingkungan eksternal, seperti tren pasar atau kebijakan pemerintah yang mendukung. Di sisi lain, analisis SWOT juga mengidentifikasi ancaman (threats), seperti persaingan pasar atau perubahan regulasi yang bisa mempengaruhi subjek penelitian. Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian kualitatif tidak hanya menggambarkan situasi saat ini, tetapi juga memberikan pandangan prospektif yang mendalam untuk mengembangkan strategi atau kebijakan yang lebih baik di masa depan.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data primer melalui penggunaan kuesioner merupakan salah satu metode yang efektif dalam penelitian ilmiah. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan informasi langsung dari responden dengan cara menyediakan serangkaian pertanyaan terstruktur. Kuesioner dapat dirancang secara teliti untuk memastikan relevansi pertanyaan terhadap tujuan penelitian dan kebutuhan data yang spesifik. Dalam konteks ini, kuesioner digunakan sebagai alat untuk mengeksplorasi pandangan, sikap, atau perilaku responden terhadap topik tertentu, baik itu dalam studi sosial, ekonomi, maupun ilmu-ilmu lainnya. Keuntungan utama dari penggunaan kuesioner ialah kemampuannya untuk mengumpulkan data dari sejumlah besar responden secara efisien, dengan memungkinkan analisis yang mendalam terhadap pola atau tren yang muncul dari data yang terkumpul. Selain itu, kuesioner juga memberikan fleksibilitas bagi peneliti untuk mengadaptasi pertanyaan atau variabel yang relevan sesuai dengan perkembangan dan perubahan dalam konteks penelitian.

3.3.2.1 Data Primer

Data primer merujuk kepada informasi yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama atau melalui penelitian yang dilakukan oleh peneliti sendiri. Jenis data ini biasanya diperoleh melalui metode seperti survei, wawancara, observasi, atau eksperimen. Keunggulan utama data primer ialah bahwa mereka spesifik dan relevan secara langsung dengan tujuan penelitian yang sedang dijalankan, sehingga memberikan kontrol yang lebih

besar terhadap proses pengumpulan dan kualitas data. Namun, proses pengumpulan data primer juga memerlukan upaya yang lebih besar dalam hal waktu, sumber daya, dan pengelolaan untuk memastikan keabsahan dan reliabilitasnya. sesuai dengan tujuan penelitian yang diinginkan.

3.4. Teknik Pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer, yang mencakup berbagai metode untuk memperoleh informasi secara langsung dari sumber yang relevan dengan studi yang sedang dilakukan. Salah satu metode umum ialah survei, di mana responden diwawancarai atau diminta untuk mengisi kuesioner baik secara tertulis maupun daring. Survei ini bisa dilakukan secara langsung, melalui telepon, email, atau platform daring lainnya, tergantung pada target populasi dan jenis data yang ingin dikumpulkan.

3.5 Model analisis

3.5.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT ialah metode strategis yang digunakan untuk menilai kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) yang dihadapi oleh sebuah organisasi, proyek, atau produk. Kekuatan dan kelemahan berkaitan dengan faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman berkaitan dengan faktor eksternal. Analisis ini membantu organisasi mengidentifikasi elemen-elemen penting yang dapat mempengaruhi keberhasilan dalam mencapai tujuan serta merancang strategi yang tepat.

Dalam analisis SWOT, kekuatan (Strengths) mencakup elemen internal positif yang memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing, seperti sumber daya yang kuat, reputasi yang baik, atau keahlian khusus yang dimiliki organisasi. Sebaliknya, kelemahan (Weaknesses) ialah faktor internal yang dapat menghambat kinerja dan keberhasilan organisasi, dan identifikasi kelemahan ini membantu dalam upaya peningkatan atau penanganan kendala yang ada.

Peluang (Opportunities) merujuk pada faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan organisasi untuk mencapai tujuannya, seperti perubahan tren pasar, perkembangan teknologi, atau perubahan regulasi yang dapat menguntungkan. Di sisi lain, ancaman (Threats) ialah faktor eksternal yang dapat menghambat atau menantang kinerja organisasi, dan pemahaman terhadap ancaman ini memungkinkan organisasi untuk merancang strategi mitigasi risiko dan penyesuaian yang diperlukan.

3.5.2 Matriks SWOT

Matriks SWOT ialah alat analisis strategis yang digunakan perusahaan untuk menilai kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) yang mempengaruhi kinerja dan posisi pasar mereka. Dengan matriks SWOT, perusahaan dapat mengidentifikasi faktor internal yang dapat mendukung atau menghambat pencapaian tujuan mereka, serta faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan atau

dihadapi sebagai tantangan. Analisis ini membantu perusahaan merumuskan strategi yang efektif dengan memanfaatkan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang pasar, sambil mengatasi kelemahan dan menghadapi ancaman. Penggunaan matriks SWOT secara rutin memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan daya saing dan menyesuaikan strategi mereka dengan perubahan lingkungan bisnis. Matriks SWOT berfungsi sebagai alat untuk pengambilan keputusan strategis yang bertujuan memaksimalkan kekuatan dan peluang, sambil meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada. (Setyorini, 2016)

Tabel 3.1 Matriks SWOT

Internal Faktor Eksternal Faktor	Kekuatan (Strenghts) Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	Kelemahan (Weaknes) Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
Peluang (Oppurtunities) Tentukan 5-10 peluang eksternal	Strategi SO : Ciptakan stategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO : Ciptakan strategi yang meminimalak n kelemahan dan memanfaatkan peluang
Ancaman (Threats) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Strategi ST : Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT : Ciptakan strategi yang meminimalka n kelemaha dan menghindari ancaman

Tentu, dalam analisis SWOT, strategi SO (Strengths-Opportunities) memanfaatkan kekuatan internal suatu entitas untuk mengejar peluang eksternal. Ini berarti organisasi menggunakan keunggulan internalnya untuk mengambil manfaat dari peluang yang ada di lingkungannya.

1. Strategi SO

(Strengths-Opportunities) merupakan pendekatan yang kuat dalam analisis SWOT yang memanfaatkan kekuatan internal suatu organisasi untuk mengejar peluang eksternal yang ada di lingkungan bisnisnya. Ketika sebuah perusahaan mengidentifikasi keunggulan-keunggulan yang dimilikinya, seperti sumber daya manusia yang berkualitas, teknologi canggih, atau merek yang

kuat, strategi SO memungkinkan perusahaan untuk menggabungkan keunggulan-keunggulan tersebut dengan peluang-peluang pasar yang tersedia. Dengan cara ini, organisasi dapat mengoptimalkan potensi mereka dan menciptakan nilai tambah yang signifikan. Misalnya, jika sebuah perusahaan teknologi memiliki tim pengembang yang sangat terampil dan munculnya permintaan yang kuat untuk produk-produk baru dalam pasar, perusahaan tersebut dapat memanfaatkan kekuatan timnya untuk merancang dan meluncurkan produk-produk inovatif yang dapat memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang. Dengan demikian, strategi SO membantu organisasi untuk memaksimalkan keunggulan internalnya dengan mengambil manfaat dari peluang-peluang eksternal yang ada, sehingga menciptakan landasan yang kuat untuk pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang.

2. Strategi ST

(Strengths-Threats) merupakan pendekatan yang fokus pada penggunaan kekuatan internal suatu organisasi untuk mengatasi atau mengurangi ancaman eksternal yang mungkin dihadapi. Dalam konteks analisis SWOT, strategi ST melibatkan identifikasi keunggulan internal seperti sumber daya manusia yang terampil, teknologi terbaru, atau merek yang kuat, yang dapat digunakan untuk mengatasi tantangan-tantangan yang ada di pasar atau lingkungan bisnis. Dengan memanfaatkan keunggulan-keunggulan ini, organisasi dapat

enghadapi ancaman-ancaman yang muncul dengan lebih efektif, sehingga memperkuat posisi kompetitif mereka dan meminimalkan dampak negatif dari faktor-faktor eksternal yang bisa mengganggu jalannya bisnis.

3. Strategi WO

(Weaknesses-Opportunities) merupakan pendekatan yang menitikberatkan pada upaya untuk mengatasi kelemahan internal suatu organisasi dengan memanfaatkan peluang eksternal yang ada di lingkungannya. Dalam analisis SWOT, strategi WO melibatkan identifikasi kelemahan-kelemahan internal seperti kurangnya sumber daya keuangan, kurangnya keahlian dalam teknologi tertentu, atau proses bisnis yang tidak efisien, yang kemudian dikombinasikan dengan peluang-peluang pasar atau industri yang tersedia. Dengan mengambil pendekatan ini, organisasi dapat memperbaiki kelemahan-kelemahan yang dimilikinya sambil secara bersamaan mengejar peluang-peluang yang ada di sekitarnya. Misalnya, jika sebuah perusahaan mengidentifikasi bahwa mereka kurang memiliki kehadiran online yang kuat, namun ada permintaan yang meningkat untuk produk-produk mereka secara online, mereka dapat memperbaiki kelemahan tersebut dengan memperkuat strategi pemasaran digital mereka untuk memanfaatkan peluang pasar yang ada. Dengan demikian, strategi WO membantu organisasi untuk mengubah

kelemahan menjadi kekuatan dengan mengambil manfaat dari peluang-peluang eksternal yang tersedia.

4. Strategi WT

Strategi Weaknesses-Threats (WT) bertujuan untuk mengurangi risiko dengan mengidentifikasi dan mengatasi kelemahan internal organisasi serta menghindari atau memitigasi dampak ancaman eksternal. Dalam analisis SWOT, strategi WT berfokus pada kelemahan seperti kurangnya sumber daya keuangan, ketidakmampuan mengikuti perkembangan teknologi, atau ketidakstabilan manajemen risiko, yang kemudian dikombinasikan dengan ancaman dari lingkungan bisnis atau pasar. Pendekatan ini memungkinkan organisasi untuk memperbaiki kelemahan internal sambil mengambil langkah-langkah untuk mengurangi risiko dari faktor-faktor eksternal. Misalnya, jika sebuah perusahaan menyadari keterbatasan keuangan dan menghadapi persaingan yang meningkat, mereka dapat memprioritaskan pengelolaan anggaran dan inovasi biaya efektif untuk mengurangi risiko yang ada. Dengan demikian, strategi WT membantu organisasi menjaga stabilitas dan keberlanjutan bisnis mereka dengan lebih efektif menghadapi ancaman eksternal sambil memperbaiki kelemahan internal.

Dalam memperbaiki sumber daya internal, terdapat beberapa strategi defensif yang bertujuan untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sebelum membuat matriks SWOT, perlu disusun terlebih dahulu matriks faktor internal dan eksternal. Langkah-langkah untuk menentukan faktor strategi internal (IFAS) meliputi:

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan dalam kolom pertama.
2. Beri bobot pada masing-masing faktor dengan skala 1,0 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak penting) berdasarkan pengaruhnya terhadap posisi strategis perusahaan.
3. Hitung rating untuk masing-masing faktor dalam kolom ketiga dengan skala 4 (sangat baik) hingga 1 (buruk), berdasarkan dampaknya pada kondisi perusahaan.
4. Kalikan bobot di kolom kedua dengan rating di kolom ketiga untuk mendapatkan nilai pembobotan dalam kolom keempat.

(Pradikta, 2013)

Cara penentuan faktor eksternal (EFAS) :

1. Daftarkan peluang dan ancaman dalam kolom pertama.
2. Beri bobot pada masing-masing faktor di kolom kedua, dengan skala 1,0 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak penting).
3. Tentukan rating untuk masing-masing faktor di kolom ketiga dengan skala 4 (sangat baik) hingga 1 (buruk), berdasarkan pengaruhnya terhadap kondisi perusahaan. Rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang besar diberi rating 4, peluang kecil diberi rating 1).

4. Kalikan bobot di kolom kedua dengan rating di kolom ketiga untuk mendapatkan nilai pembobotan dalam kolom keempat.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan tahap kritis dalam mengurai informasi yang diperoleh untuk mendapatkan wawasan yang berarti. Pertama-tama, pengumpulan data yang terstruktur menjadi langkah awal, diikuti dengan penyusunan dan pembersihan data untuk memastikan keakuratannya. Setelah data yang valid terkumpul, metode analisis yang sesuai dapat diterapkan. Teknik-teknik ini mencakup statistik deskriptif untuk merangkum karakteristik data secara ringkas, serta analisis inferensial untuk membuat generalisasi atau prediksi berdasarkan sampel data yang diambil. Selain itu, teknik analisis data juga melibatkan penggunaan alat bantu seperti perangkat lunak statistik atau platform khusus yang memudahkan pengolahan dan interpretasi data.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum

Penelitian ini dilakukan di Kota Ternate provinsi Maluku Utara dengan berfokus pada strategi pengembangan umkm pedagang kaki lima di kota Ternate, Responden dalam penelitian ini ialah pedagang kaki lima di Kota Ternate. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan penyebaran kuesioner. Jumlah kuesioner yang di bagikan 80 kuesioner yang dibagikan pada pedagang kaki lima di kota Ternate. Responden penelitian ini dapat dideskripsikan berdasar nama, alamat, umur, jenis kelamin, dan pekerjaan. Ternate ialah sebuah pulau dan juga ibu kota dari Kabupaten Ternate yang terletak di Provinsi Maluku Utara, Indonesia. Terkenal dengan keindahan alamnya yang memukau, Ternate menawarkan pemandangan gunung berapi yang menonjol, pantai pasir putih yang indah, serta kehidupan bawah laut yang kaya akan keanekaragaman biota laut. Selain itu, Ternate memiliki sejarah yang kaya, sebagai salah satu pusat perdagangan rempah-rempah dunia pada masa lampau, terutama sebagai pusat produksi dan perdagangan cengkih.

Sebagai ibu kota Kabupaten Ternate, administrasi di kota ini terpusat di Pemerintah Kota Ternate yang dipimpin oleh seorang Wali Kota. Kota Ternate terbagi menjadi beberapa kecamatan seperti Kecamatan Ternate Selatan, Ternate Tengah, Ternate Utara, dan Pulau Hiri. Setiap kecamatan dipimpin oleh seorang Camat yang bertanggung jawab atas administrasi di tingkat kecamatan, termasuk penyelenggaraan pelayanan dasar seperti pendidikan, kesehatan, dan infrastruktur.

Di bawah tingkat kecamatan, administrasi di Kota Ternate terdiri dari kelurahan-kelurahan yang merupakan unit pemerintahan terkecil. Masing-masing kelurahan dipimpin oleh seorang Lurah yang bertugas mengelola pemerintahan di tingkat kelurahan serta memfasilitasi berbagai kegiatan masyarakat dan pelayanan administratif kepada warganya.

Kota Ternate sebelumnya merupakan Kota Administratif yang berada dibawah binaan Daerah Maluku Utara. Kemudian, melalui Undang-Undang Nomor 11 Tahun 1999 bersamaan dengan pembentukan Provinsi Maluku Utara, Kota Ternate dinaikkan statusnya menjadi Kotamadya secara administratif Kota Ternate terdiri dari 3 Kecamatan dan 58 Kelurahan. Pada tahun 2001 dimekarkan menjadi 4 kecamatan selanjutnya tahun 2009 dimekarkan kembali menjadi 7 kecamatan.

Pada tahun 2016 melalui Peraturan Daerah Kota Ternate Nomor 1 Tahun 2016, Kota Ternate berkembang menjadi 8 kecamatan dengan kecamatan Ternate Barat sebagai kecamatan baru, pemekaran dari Kecamatan Pulau Ternate. Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Ternate Nomor 11 Tahun 2016, Pemerintah Kota Ternate membawahi 18 Institusi Dinas, 10 Institusi Badan Daerah, 3 Kantor Pendukung, 3 Sekretariat, 7 Kecamatan, 11 Puskesmas di Kota Ternate. Menurut BPS jumlah penduduk di kota ternate mencapai 206.745 jiwa.

4.1.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam konteks penelitian atau survei mencakup berbagai atribut yang digunakan untuk menggambarkan populasi yang menjadi subjek kajian. Ini termasuk faktor demografis seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan status sosial-ekonomi.

Tabel 4.1
Responden menurut jenis kelamin (jiwa)

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	Laki – Laki	37	46,25 %
2.	Perempuan	43	53,75 %
	Total	80	100 %

Sumber : Data diolah (2024)

Seperti yang dilihat pada tabel diatas responden dominan yaitu

perempuan 53,75% yang berpartisipasi pada penelitian ini .

Tabel 4.2
Responden Menurut Usia (jiwa)

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1.	15 – 20	2	2,5 %
2.	20 – 35	48	60 %
3.	35 – 40	20	25 %
4.	40 – 60	10	12,5 %
	Total	80	100 %

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel diatas responden yang berusia 20 – 35 tahun

merupakan responden dengan jumlah terbanyak 60% jiwa.

Tabel 4.3
Responden Menurut pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1.	Mahasiswa	2	2,5 %
2.	IRT	48	60 %
3.	Wiraswasta	28	35 %
4.	TNI	2	2,5 %
	Total	80	100 %

Sumber : Data diolah (2024)

Seperti yang dilihat pada tabel diatas responden menurut pekerjaan

yang dominan yaitu IRT 60 %.

4.1.3 Analisis SWOT sebagai alat penelitian strategi pengembangan umkm di kota ternate (Studi Kasus di Pasar Gamalama Ternate)

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) ialah alat yang efektif dalam merumuskan strategi pengembangan untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), termasuk pedagang kaki lima di Kota Ternate. Pada bagian Strengths (kekuatan), pedagang kaki lima mungkin memiliki akses yang baik ke lokasi strategis di pusat kota atau dekat dengan tempat-tempat ramai, yang dapat meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk mereka. Selain itu, fleksibilitas dalam penyesuaian harga dan produk dapat menjadi kekuatan lain yang mendukung daya saing mereka di pasar lokal. Di sisi Weaknesses (kelemahan), mereka mungkin menghadapi tantangan dalam hal infrastruktur yang terbatas atau modal usaha yang terbatas, yang dapat membatasi kapasitas mereka untuk berkembang atau menghadapi persaingan yang lebih besar.

Dalam analisis Opportunities (peluang), pedagang kaki lima di Kota Ternate dapat memanfaatkan pertumbuhan ekonomi lokal, peningkatan jumlah wisatawan, atau perubahan pola konsumsi masyarakat terhadap produk lokal sebagai peluang untuk meningkatkan penjualan. Mengidentifikasi Threats (ancaman) seperti persaingan dari ritel modern, perubahan regulasi pemerintah terkait lokasi usaha, atau fluktuasi harga bahan baku juga penting dalam memitigasi risiko dan merancang strategi yang lebih adaptif. Dengan memadukan analisis SWOT ini, pedagang kaki lima di Kota Ternate dapat mengembangkan strategi pengembangan yang lebih terarah, memanfaatkan kekuatan internal mereka sambil mengatasi kelemahan dan mengambil peluang serta mengantisipasi ancaman yang mungkin muncul dalam lingkungan bisnis mereka.

Tabel 4.4
Matriks faktor internal dan eksternal Analisis Strategi
Pengembangan Usaha Pedagang Kaki Lima Di Kota Ternate
(Studi Kasus di Pasar Gamalama Ternate)

Kekuatan 1. Keterampilan dan keahlian khusus dalam produksi atau kerajinan tradisional. 2. Hubungan yang kuat dengan pelanggan dan loyalitas yang tinggi. 3. Lokasi strategis di pasar Gamalama yang memiliki lalu lintas yang tinggi. 4. Kapasitas produksi yang fleksibel dan adaptasi terhadap permintaan pasar. 5. Kreativitas dalam pengembangan produk baru dan variasi barang dagangan.	Peluang 1. Keterbatasan akses terhadap modal untuk pengembangan atau perluasan usaha. 2. Infrastruktur yang terbatas di sekitar pasar, seperti akses transportasi dan sanitasi. 3. Keterbatasan dalam penggunaan teknologi untuk manajemen inventaris atau pemasaran online. 4. Tingkat pendidikan atau pelatihan yang rendah dalam manajemen bisnis atau keuangan. 5. Adanya bantuan pemerintah dalam bentuk Kredit Usaha Rakyat (KUR)
Kelemahan 1. Adopsi teknologi digital untuk memperluas pasar secara online di luar Kota Ternate. 2. Lokasi parkir yang tidak memehuni standar. 3. Memperluas variasi produk guna memenuhi kebutuhan pasar yang beragam. 4. Pertumbuhan ekonomi lokal dan peningkatan daya beli masyarakat. 5. Lokasi penjualan yang tidak nyaman. 6. Lokasi parkir yang tidak memehuni standar.	Ancaman 1. Persaingan yang meningkat dari toko modern dan supermarket besar di sekitar area pasar. 2. Perubahan regulasi pemerintah terkait pajak atau izin usaha yang dapat mempengaruhi operasional. 3. Adanya persaingan usaha dengan toko–toko online seperti shoppe,tokopedia,tiktok shop . parkir yang tidak memehuni standar.. 4. Trend konsumen yang berubah, seperti preferensi terhadap produk modern atau impor. 5. Ancaman dari situasi ekonomi yang tidak stabil, seperti resesi atau inflasi.

Sumber : Data diolah (2024)

Untuk mengetahui rating dari faktor tersebut menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada pedagang kaki lima. Rating yang digunakan dimana menunjukan skor paling rendah yang berarti kualitasnya paling rendah, sedangkan skor 4 ialah menunjukan bahwa kualitas jawaban paling tinggi. Maka apabila skor skornya 3 dan 4 menunjukan bahwa kualitasnyya paling diatas bagi kekuatan dan peluang , sebaliknya jika skor 1 dan 2 menunjukan bahwa

kualitasnya paling tinggi untuk ancaman dan kelemahan bagi pedagang kaki lima. Karena setiap aspek diukur menggunakan 5 pertanyaan, maka untuk mengetahui tingkat kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman untuk Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pedagang Kaki Lima Di Kota Ternate. Diinterpretasikan menggunakan analisis deskriptif.

Skor tertinggi (x_t) : 4

Skor rendah (x_r) : 1

Rumus rentang : $R = x_t - x_r$ $R = 4 - 1$

$R = 3$ anjang kelas interval $p = R \cdot x_t$

$P = \frac{3}{4}$

$= 0.75$

Dengan menggunakan panjang kelas 0,75 dan skor terendah 1 maka dapat dibuat kriteria sebagai berikut :

Tabel 4.5
Kriteria kekuatan kelemahan dan peluang ancaman

No	Interval	Kekuatan dan peluang	Kelemahan dan ancaman
1.	3,26 – 4,00	Sangat tinggi	Sangat rendah
2.	2,52 – 3,25	Tinggi	Rendah
3.	1,76 – 2,50	Rendah	Tinggi
4.	1,00 – 1,75	Sangat rendah	Sangat tinggi

4.1.4 Faktor Kekuatan

Analisis faktor kekuatan merupakan kunci utama dalam memahami dinamika bisnis dan strategi pengembangan UMKM di berbagai konteks lokal. Faktor-faktor ini meliputi infrastruktur yang mendukung, seperti akses transportasi yang baik dan fasilitas pengolahan modern, yang memungkinkan UMKM untuk efisien dalam distribusi produknya dan meningkatkan jangkauan pasar. Pelatihan keterampilan manajerial dan teknis membantu UMKM dalam

meningkatkan efisiensi operasional dan mengadopsi inovasi teknologi yang relevan. Kolaborasi antara UMKM dan lembaga riset atau universitas juga memberikan akses terhadap pengetahuan baru, riset pasar, dan pengembangan produk yang memperkuat daya saing mereka. Integrasi dalam rantai pasok lokal dan regional juga mendukung UMKM dalam mengoptimalkan sumber daya yang tersedia dan mengurangi ketergantungan pada pasokan luar. Dengan mempertimbangkan semua faktor ini secara komprehensif, UMKM dapat memanfaatkan kekuatan mereka untuk memperluas pangsa pasar, menciptakan lapangan kerja baru, dan berkontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan. Untuk jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 4.6
Mean eksternal potensi strategi pengembangan umkm di kota ternate

No	Kekuatan	Mean	Keterangan
1.	Keterampilan dan keahlian khusus dalam produksi atau kerajinan tradisional.	3,55	Sangat tinggi
2.	Hubungan yang kuat dengan pelanggan dan loyalitas yang tinggi.	3.09	Tinggi
3.	Lokasi strategis di pasar Gamalama yang memiliki lalu lintas yang tinggi.	3,14	Tinggi
4.	Kapasitas produksi yang fleksibel dan adaptasi terhadap permintaan pasar.	2,05	Rendah
5.	Kreativitas dalam pengembangan produk baru dan variasi barang dagangan.	1,93	Rendah
	Mean	2,75	Tinggi

Sumber : Data diolah (2024)

Secara keseluruhan rata-rata kekuatan yang dimiliki oleh umkm pedagang kaki lima di kota ternate ialah 2,75 pada kategori tinggi. Keterampilan dan keahlian khusus dalam produksi atau kerajinan tradisional menempati kategori Sangat tinggi 3,55 pada interval 3,26-4,00. Hubungan yang kuat dengan pelanggan dan loyalitas yang tinggi. menempati kategori Tinggi 3.09 pada interval 2,51-3,25. Lokasi strategis di pasar Gamalama yang memiliki lalu lintas yang tinggi menempati kategori Tinggi 3,14 pada interval 2,51-

3,25. Kapasitas produksi yang fleksibel dan adaptasi terhadap permintaan pasar menempati kategori Rendah 2,05 pada interval 1,76-2,50. Kreativitas dalam pengembangan produk baru dan variasi barang dagangan menempati kategori Rendah 2,05 pada interval 1,93-2,50.

4.1.5 Faktor Kelemahan

Di kota ternate khususnya dalam konteks pedagang kaki lima, ialah kurangnya infrastruktur yang memadai. Para pedagang sering kali menghadapi tantangan dalam hal akses sanitasi yang layak, tempat penjualan yang stabil, dan fasilitas pendukung seperti tempat parkir. Hal ini tidak hanya membatasi kemampuan mereka untuk menarik pelanggan dan memperluas jangkauan bisnis, tetapi juga menghambat potensi pertumbuhan usaha mereka secara keseluruhan. Untuk lebih lanjut dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 4.7
Mean kelemahan Analisis Strategi Pengembangan Usaha
Pedagang Kaki Lima Di Kota Ternate

No	Kelemahan	Mean	Keterangan
1.	Adopsi teknologi digital untuk memperluas pasar secara online di luar Kota Ternate.	1,31	Sangat tinggi
2.	Lokasi parkir yang tidak memenuhi standar.	1,74	Sangat tinggi
3.	Memperluas variasi produk guna memenuhi kebutuhan pasar yang beragam.	1,95	Tinggi
4.	Pertumbuhan ekonomi lokal dan peningkatan daya beli masyarakat	1,96	Tinggi
5.	Kesempatan untuk memperluas pasar dengan menargetkan wisatawan yang berkunjung ke Pasar Gamalama.	1,95	Tinggi
	Mean	1,78	Tinggi

Sumber: data diolah (2024)

Seperti yang terlihat pada tabel di atas rata-rata kelemahan yang ada pada Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pedagang Kaki Lima Di Kota Ternate terhitung tinggi karena berada pada angka 1,78. Adopsi teknologi digital

untuk memperluas pasar secara online di luar Kota Ternate. menempatai kategori 1,31 Sangat tinggi. Lokasi parkir yang tidak memehuni standar. menempati kategori 1,74 Sangat tinggi. Memperluas variasi produk guna memenuhi kebutuhan pasar yang beragam. menempati kategori 1,95 Tinggi. Pertumbuhan ekonomi lokal dan peningkatan daya beli masyarakat menempati kategori 1,96 Tinggi. Kesempatan untuk memperluas pasar dengan menargetkan wisatawan yang berkunjung ke Pasar Gamalama. menenmpati kategori 1,95 Tinggi.

4.1.6 Faktor peluang

Peluang strategi pengembangan UMKM di Kota Ternate, khususnya untuk pedagang kaki lima, meliputi potensi peningkatan akses pasar melalui platform digital. Faktor peluang dalam konteks bisnis atau organisasi merujuk pada kondisi eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kinerja dan pertumbuhan. Salah satu peluang utama adalah kemajuan teknologi yang pesat, yang memungkinkan bisnis untuk mengadopsi alat dan sistem baru yang dapat meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi biaya. Selain itu, perubahan tren konsumen yang mengarah pada permintaan produk atau layanan baru memberikan kesempatan bagi bisnis untuk memperluas pasar dan diversifikasi penawaran mereka. Peluang juga dapat muncul dari regulasi pemerintah yang mendukung sektor tertentu, seperti insentif pajak atau program bantuan untuk usaha kecil dan menengah (UKM), yang dapat memberikan dukungan finansial dan sumber daya tambahan. Selain itu, ekspansi ke pasar baru atau segmen pelanggan yang belum terlayani dapat membuka sumber pendapatan baru. Untuk lebih lanjutnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.8
Peluang Mean Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pedagang
Kaki Lima Di Kota Ternate

No	Peluang	Mean	Keterangan
1.	Keterbatasan akses terhadap modal untuk pengembangan atau perluasan usaha.	3,75	Sangat tinggi
2.	Keterbatasan infrastruktur di sekitar pasar, termasuk akses transportasi dan fasilitas sanitasi. Keterbatasan infrastruktur di sekitar pasar, termasuk akses transportasi dan kebersihan lingkungan	3,27	Sangat tinggi
3.	Keterbatasan dalam penggunaan teknologi untuk manajemen inventaris atau pemasaran online.	3,11	Tinggi
4.	Tingkat pendidikan atau pelatihan yang rendah dalam manajemen bisnis atau keuangan	2,09	Rendah
5.	Adanya bantuan pemerintah dalam bentuk Kredit Usaha Rakyat (KUR)	1,94	Rendah
	Mean	2,83	Tinggi

Sumber : Data diolah (2024)

Pada tabel di atas kategori peluang termasuk tinggi karena 2,83 berada pada interval 2,51-3,25. Keterbatasan akses terhadap modal untuk pengembangan atau perluasan usaha. berada pada kategori Sangat tinggi 3,75. Terdapat banyak pembeli yang datang untuk membeli kebutuhan harian berada pada kategori Sangat tinggi 3,27. Persaingan tidak terlalu banyak berada pada kategori tinggi 3,11 Tingkat pendidikan atau pelatihan yang rendah dalam manajemen bisnis atau keuangan berada pada kategori Rendah 2,09 . Adanya bantuan pemerintah dalam bentuk Kredit Usaha Rakyat (KUR) berada pada kategori Rendah 1,94.

4.1.7 Faktor Ancaman

Ancaman dalam strategi pengembangan UMKM di Kota Ternate, terutama bagi pedagang kaki lima, mencakup regulasi yang tidak konsisten dan kurangnya dukungan dari pemerintah lokal. Perubahan kebijakan yang tiba-tiba atau kebijakan yang tidak jelas dapat menghambat upaya mereka untuk

berkembang dan beroperasi secara stabil. Selain itu, persaingan yang ketat dari waralaba besar atau bisnis skala besar juga menjadi ancaman serius bagi kelangsungan usaha pedagang kaki lima, mengingat keterbatasan sumber daya dan akses mereka terhadap teknologi dan modal. Untuk lebih lanjut dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.9
Ancaman Mean Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pedagang Kaki Lima Di Kota Ternate

No	Ancaman	Mean	Keterangan
1.	Persaingan yang meningkat dari toko modern dan supermarket besar di sekitar area pasar.	1,95	Tinggi
2.	Perubahan regulasi pemerintah terkait pajak atau izin usaha yang dapat mempengaruhi operasional.	1,94	tinggi
3.	Adanya persaingan usaha dengan toko–toko online seperti shoppe,tokopedia,tiktok shop . parkir yang tidak memehuni standar.	1,95	Tinggi
4.	Trend konsumen yang berubah, seperti preferensi terhadap produk modern atau impor.	1,30	Sangat tinggi
5.	Pemahaman tentang teknik digital marketing yang masih sangat terbatas.	1,74	Sangat tinggi
	Mean	1,78	Tinggi

Sumber : Data diolah (2024)

Seperti pada tabel di atas diketahui bahwa dimana pada interval 1,76-2,50 yang termasuk kategori tinggi. Masyarakat mulai terbiasa melakukan transaksi online untuk membeli berbagai keperluan termasuk pada kategori Tinggi 1,95.Perubahan regulasi pemerintah terkait pajak atau izin usaha yang dapat mempengaruhi operasional termasuk pada kategori tinggi 1,94.Perubahan harga bahan baku yang dapat berdampak pada biaya produksi termasuk pada kategori Tinggi 1,95.Trend konsumen yang berubah, seperti preferensi terhadap produk modern atau impor termasuk pada kategori Sangat tinggi

1,30. Pemahaman tentang teknik digital marketing yang masih sangat terbatas termasuk pada kategori Sangat tinggi 1,74.

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan melalui analisis SWOT diperoleh keseluruhan nilai dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman seperti pada tabel berikut. Berikut ini ialah faktor strategi pengembangan UMKM di Kota Ternate.

Tabel 4.10
Faktor strategis strategi pengembangan UMKM di Kota Ternate

No	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor (bobot x rating)
1.	Keterampilan dan keahlian khusus dalam produksi atau kerajinan tradisional.	0.26	0.28	0.07
2.	Hubungan yang kuat dengan pelanggan dan loyalitas yang tinggi.	0.22	0.32	0.07
3.	Penciptaan lapangan kerja	0.23	0.32	0.07
4.	Mendorong pertumbuhan ekonomi lokal	0.15	0.49	0.07
5.	Pemberdayaan komunitas lokal	0.14	0.52	0.07
Total Skor Kekuatan		1	1.93	0.36
No	Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
1.	Adopsi teknologi digital untuk memperluas pasar secara online di luar Kota Ternate.	0.15	0.76	0.11
2.	Lokasi parkir yang tidak memenuhi standar.	0.19	0.58	0.11
3.	Memperluas variasi produk guna memenuhi kebutuhan pasar yang beragam.	0.22	0.51	0.11
4.	Pertumbuhan ekonomi lokal dan peningkatan daya beli masyarakat	0.22	0.51	0.11
5.	Kesempatan untuk memperluas pasar dengan menargetkan wisatawan yang berkunjung ke Pasar Gamalama.	0.22	0.51	0.11
Total skor kelemahan		1	2.87	0.56
Total Keseluruhan		2		0.92

Sumber : Data diolah (2024)

Dalam Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pedagang Kaki Lima Di Kota Ternate, khususnya pedagang kaki lima, nilai kekuatan sebesar 0,36 menunjukkan adanya potensi pertumbuhan melalui pasar lokal yang aktif dan

kebutuhan masyarakat akan produk serta jasa mereka. Namun, nilai kelemahan yang tinggi sebesar 0,92 mengindikasikan tantangan besar seperti keterbatasan akses terhadap modal, minimnya keterampilan manajemen, dan kurangnya dukungan infrastruktur. Oleh karena itu, strategi pengembangan harus fokus pada mengurangi kelemahan ini melalui peningkatan akses ke sumber daya keuangan.

Tabel 4.11
Faktor strategis strategi pengembangan umkm di kota ternate

No	Peluang	Bobot	Rating	Skor (bobot x rating)
1.	Keterbatasan akses terhadap modal untuk pengembangan atau perluasan usaha.	0.27	0.27	0.07
2.	Keterbatasan infrastruktur di sekitar pasar, termasuk akses transportasi dan fasilitas sanitasi. Keterbatasan infrastruktur di sekitar pasar, termasuk akses transportasi dan kebersihan lingkungan	0.23	0.31	0.07
3.	Keterbatasan dalam penggunaan teknologi untuk manajemen inventaris atau pemasaran online.	0.22	0.32	0.07
4.	Tingkat pendidikan atau pelatihan yang rendah dalam manajemen bisnis atau keuangan	0.15	0.48	0.07
5.	Adanya bantuan pemerintah dalam bentuk Kredit Usaha Rakyat (KUR)	0.14	0.52	0.07
Total Skor Peluang		1	1.89	0.36
No	Ancaman	Bobot	Rating	Skor
1.	Persaingan yang meningkat dari toko modern dan supermarket besar di sekitar area pasar.	0.22	0.51	0.11
2.	Perubahan regulasi pemerintah terkait pajak atau izin usaha yang dapat mempengaruhi operasional.	0.22	0.52	0.11
3.	Adanya persaingan usaha dengan toko-toko online seperti shoppe, tokopedia, tiktok shop . parkir yang tidak memehuni standar.	0.22	0.51	0.11
4.	Trend konsumen yang berubah, seperti preferensi terhadap produk modern atau impor.	0.15	0.77	0.11
5.	Pemahaman tentang teknik digital marketing yang masih sangat terbatas.	0.20	0.58	0.45
Total skor Ancaman		1	2.89	0.90
Total Keseluruhan		2		1.26

Sumber : Data diolah (2024)

Dalam Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pedagang Kaki Lima Di Kota Ternate, khususnya pedagang kaki lima, terdapat peluang sebesar 0,36 yang menunjukkan adanya kesempatan untuk pertumbuhan melalui peningkatan permintaan pasar lokal dan dukungan program pemerintah. Namun, nilai ancaman yang tinggi sebesar 0,90 mengindikasikan tantangan signifikan seperti persaingan ketat dari pasar modern, ketidakstabilan ekonomi, dan regulasi yang membatasi. Oleh karena itu, strategi pengembangan harus fokus pada mitigasi ancaman melalui diversifikasi produk, penguatan jaringan pemasaran, dan kebijakan yang mendukung usaha pedagang kaki lima, sehingga meskipun ada ancaman besar, peluang yang ada tetap bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan kesejahteraan mereka.

Berdasarkan perhitungan yang di lakukan melalui analisis SWOT, diperoleh nilai kahir dari kekuatan,kelemahan,peluang,dan ancaman sepereti terlihat pada tabel berikut :

Tabel 4.12
Uraian perhitungan kekuatan kelemahan peluang ancaman

No	Keterangan	Nilai
1	Kekuatan	0.36
	Kelemahan	0.56
Kekuatan - Kelemahan = -0,6		
2	Peluang	0.36
	Ancaman	0.90
Peluang – Ancaman = -		0,54

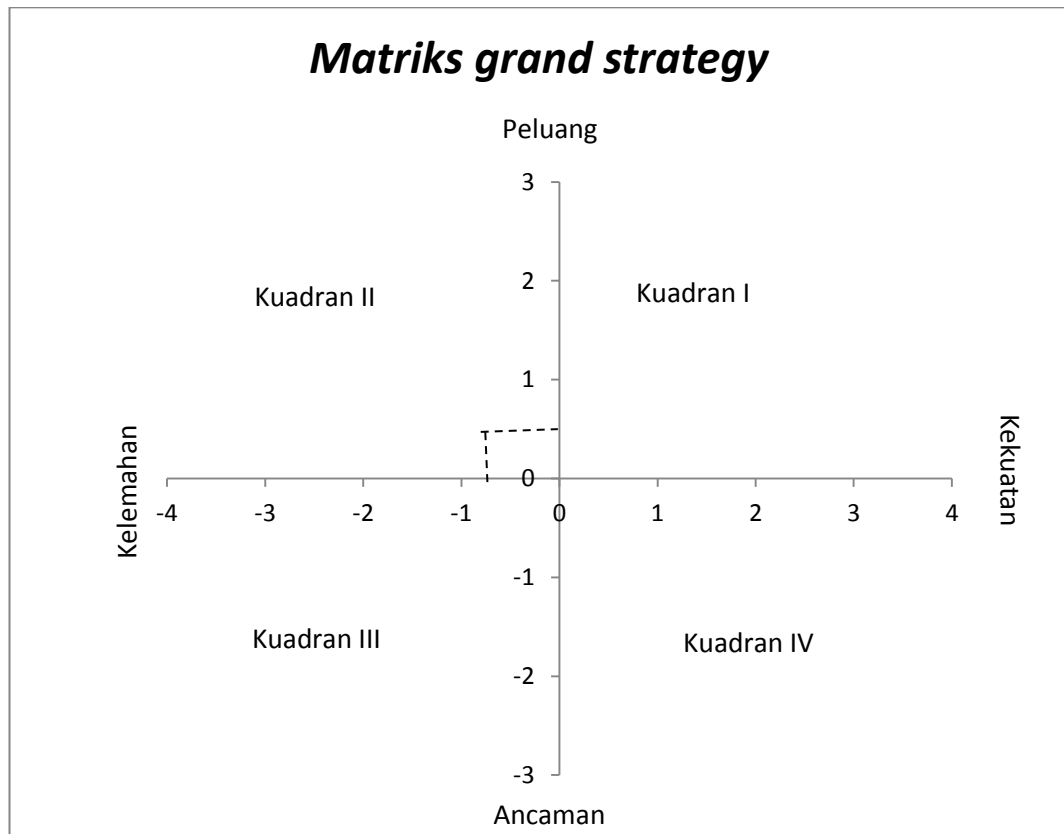
Sumber : Data diolah (2024)

Analisis bobot kekuatan dan kelemahan yang mendalam sangat penting dalam memahami posisi suatu organisasi atau perusahaan di pasar. Dengan memberi nilai bobot negatif pada kekuatan dan kelemahan, dapat menggambarkan seberapa besar pengaruhnya terhadap keseluruhan strategi perusahaan. Kekuatan seperti inovasi produk yang kuat atau kepemimpinan

pasar yang solid dapat memberikan nilai positif yang signifikan pada bobot keseluruhan perusahaan. Di sisi lain, kelemahan seperti biaya produksi tinggi atau dependensi terhadap suplai dari satu pemasok tunggal mungkin memiliki bobot yang lebih rendah tetapi masih relevan dalam perencanaan strategis jangka panjang.

Sementara itu, penilaian bobot positif pada peluang dan ancaman memperlihatkan bagaimana faktor-faktor eksternal dapat mempengaruhi pertumbuhan dan stabilitas perusahaan. Peluang seperti pasar yang berkembang atau teknologi baru yang memungkinkan efisiensi operasional dapat memberikan nilai bobot positif yang tinggi, menunjukkan potensi signifikan untuk pertumbuhan perusahaan di masa depan. Di sisi lain, ancaman seperti persaingan yang meningkat atau perubahan regulasi yang mengganggu dapat memiliki bobot yang lebih rendah tetapi masih krusial dalam merumuskan strategi mitigasi risiko yang efektif. Dengan mempertimbangkan bobot keseluruhan dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman ini, perusahaan dapat mengarahkan upaya mereka ke arah yang paling menguntungkan untuk mencapai tujuan jangka panjang mereka. Namun demikian, UMKM di Kota Ternate juga perlu waspada terhadap ancaman-ancaman yang mungkin muncul, terutama dalam hal fluktuasi harga bahan baku dan persaingan yang semakin ketat baik dari pelaku usaha lokal maupun dari luar daerah. Ancaman ini, meskipun mendapat nilai 1, tetap harus diantisipasi dengan strategi yang tepat agar UMKM dapat tetap bersaing secara berkelanjutan dan tidak terlalu rentan terhadap perubahan pasar yang tidak terduga.

Apabila nilai tersebut dimasukkan dalam *matriks grand strategy* terlihat posisi strategi pengembangan umkm di kota ternate berada di posisi pertumbuhan,yaitu memanfaatkan seoptimal mungkin kekuatan dan peluang yang dimiliki.



Gambar 4.1 *Matriks grand strategy*

Dengan nilai kekuatan dan kelemahan masing-masing sebesar -0,6, serta peluang dan ancaman masing-masing sebesar 0,54, matriks ini menunjukkan bahwa meskipun pedagang kaki lima di Kota Ternate menghadapi tantangan signifikan dari kelemahan internal dan kekuatan yang kurang optimal, mereka juga memiliki potensi untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman yang ada. Nilai kekuatan dan kelemahan yang negatif (-0,6) mengindikasikan bahwa faktor internal saat ini mungkin lebih merugikan daripada mendukung, memerlukan perhatian khusus untuk perbaikan. Sementara itu, nilai peluang dan ancaman yang positif (0,54) menunjukkan adanya potensi pasar yang bisa

dimanfaatkan dan ancaman yang perlu diantisipasi. Berdasarkan analisis ini, strategi yang diusulkan harus fokus pada penguatan faktor internal, seperti peningkatan kualitas produk dan manajemen usaha, serta pemanfaatan peluang eksternal seperti pasar yang berkembang dan teknologi baru, sambil mengatasi ancaman yang ada, seperti kompetisi yang semakin ketat dan perubahan regulasi. Dengan merumuskan strategi yang mengoptimalkan kekuatan dan peluang sambil mengatasi kelemahan dan ancaman, UMKM pedagang kaki lima di Kota Ternate dapat memperbaiki posisi mereka di pasar, meningkatkan daya saing, dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

4.2 Kebijakan dan strategi pengembangan UMKM di kota ternate

Kota Ternate sebagai salah satu pusat perdagangan dan kegiatan ekonomi di Indonesia timur, telah mengadopsi berbagai kebijakan dan strategi untuk mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kebijakan tersebut dirancang untuk memperkuat daya saing UMKM lokal serta meningkatkan kontribusi sektor ini terhadap pertumbuhan ekonomi kota. Salah satu strategi utama yang diimplementasikan ialah pemberian akses lebih luas terhadap pembiayaan dan pendanaan bagi UMKM melalui kerja sama dengan lembaga keuangan lokal dan nasional. Hal ini bertujuan untuk mengatasi kendala utama UMKM terkait modal usaha dan pengembangan produk.

Selain itu, Pemerintah Kota Ternate juga fokus pada penguatan infrastruktur ekonomi yang mendukung UMKM, seperti pengembangan pusat-pusat perdagangan dan jaringan distribusi yang efisien. Dengan meningkatnya aksesibilitas dan efisiensi dalam rantai pasok, diharapkan UMKM lokal dapat lebih kompetitif baik di pasar lokal maupun regional. Selaras dengan upaya ini, pemerintah daerah juga aktif dalam memfasilitasi pelatihan dan pendampingan

bagi para pelaku UMKM dalam hal manajemen usaha, pemasaran, dan peningkatan kualitas produk. Kebijakan lain yang diterapkan ialah promosi dan pemberdayaan UMKM melalui program-program dukungan seperti pameran produk lokal, festival ekonomi kreatif, dan platform online untuk memasarkan produk secara lebih luas. Dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi, UMKM di Kota Ternate dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk mereka tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga di pasar nasional dan internasional.

Tidak hanya fokus pada aspek ekonomi semata, kebijakan dan strategi pengembangan UMKM di Kota Ternate juga mempertimbangkan keberlanjutan lingkungan dan inklusi sosial. Melalui pendekatan ini, diharapkan bahwa pertumbuhan UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap pendapatan dan kesejahteraan ekonomi masyarakat lokal, tetapi juga memperkuat keselarasan dengan nilai-nilai keberlanjutan dan inklusivitas sosial dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, kebijakan dan strategi pengembangan UMKM di Kota Ternate mencerminkan komitmen yang kuat dari pemerintah daerah untuk membangun ekonomi yang inklusif, berkelanjutan, dan berdaya saing tinggi. Dengan dukungan yang terus-menerus, diharapkan UMKM dapat menjadi pilar penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang merata dan berkesinambungan bagi kota ini. Dari empat kemungkinan strategi alternative yaitu :

1. Strategi SO (Strengths-Opportunities) merupakan pendekatan untuk mengidentifikasi dan memaksimalkan kekuatan internal suatu organisasi dengan memanfaatkan peluang eksternal yang ada, ialah :

- a. Keterampilan dan keahlian khusus dalam produksi atau kerajinan tradisional
 - b. Hubungan yang kuat dengan pelanggan dan loyalitas yang tinggi.
- 2. Strategi WO (Weaknesses-Opportunities) ialah pendekatan untuk mengatasi kelemahan internal suatu organisasi dengan memanfaatkan peluang eksternal yang ada, ialah:
 - a. Adopsi teknologi digital untuk memperluas pasar secara online di luar Kota Ternate.
 - b. Lokasi parkir yang tidak memehuni standar.
- 3. Strategi ST (Strengths-Threats) ialah pendekatan untuk memanfaatkan kekuatan internal suatu organisasi dalam menghadapi ancaman dari faktor eksternal.
 - a. Keterampilan dan keahlian khusus dalam produksi atau kerajinan tradisional
 - b. Hubungan yang kuat dengan pelanggan dan loyalitas yang tinggi.
 - c. Penciptaan lapangan kerja
- 4. Strategi WT (Weaknesses-Threats) ialah pendekatan untuk mengatasi kelemahan internal suatu organisasi sekaligus menghadapi ancaman dari faktor eksternal.
 - a. Adopsi teknologi digital untuk memperluas pasar secara online di luar Kota Ternate.
 - b. Lokasi parkir yang tidak memehuni standar.
 - c. Memperluas variasi produk guna memenuhi kebutuhan pasar yang beragam.

Dari hasil analisis SWOT yang dilakukan dalam Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pedagang Kaki Lima Di Kota Ternate adapun strategi yang digunakan ialah SO (Strengths-Opportunities) dengan pertimbangan bahwa Studi kasus mengenai strategi pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Ternate memberikan gambaran tentang bagaimana pemerintah daerah mengimplementasikan berbagai inisiatif untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan sektor UMKM. Kota Ternate, sebagai salah satu kota penting di Indonesia timur,

Pertama, pemerintah daerah aktif dalam memfasilitasi akses terhadap pembiayaan bagi UMKM melalui kerja sama dengan lembaga keuangan lokal dan nasional. Hal ini bertujuan untuk mengatasi kendala utama yang sering dihadapi oleh UMKM, seperti kekurangan modal untuk pengembangan usaha dan diversifikasi produk. Pendekatan ini juga mencakup pemberian bantuan teknis dan pelatihan bagi para pelaku UMKM dalam hal manajemen usaha, pemasaran, dan peningkatan kualitas produk.

Kedua, strategi pengembangan infrastruktur ekonomi menjadi fokus utama untuk mendukung UMKM di Kota Ternate. Pemerintah daerah melakukan investasi dalam pengembangan pusat-pusat perdagangan dan jaringan distribusi yang efisien. Dengan infrastruktur yang memadai, UMKM lokal di Kota Ternate dapat lebih kompetitif baik di pasar lokal maupun regional.

Tabel 4.13
Matriks SWOT faktor eksternal dan internal Analisis
Strategi Pengembangan Usaha Pedagang Kaki Lima Di
Kota Ternate

Faktor Internal Faktor Eksternal	Kekuatan ➤ Keterampilan dan keahlian khusus dalam produksi atau kerajinan tradisional. ➤ Hubungan yang kuat dengan pelanggan dan loyalitas yang tinggi.	Kelemahan ➤ Adopsi teknologi digital untuk memperluas pasar secara online di luar Kota Ternate. ➤ Lokasi parkir yang tidak memehuni standar. ➤ Memperluas variasi produk guna memenuhi kebutuhan pasar yang beragam..
Peluang ➤ Keterbatasan dalam penggunaan teknologi untuk manajemen inventaris atau pemasaran online. ➤ Tingkat pendidikan atau pelatihan yang rendah dalam manajemen bisnis atau keuangan ➤ Adanya bantuan pemerintah dalam bentuk Kredit Usaha Rakyat (KUR)	Strategi SO ➤ Keterampilan dan keahlian khusus dalam produksi atau kerajinan tradisional. ➤ Hubungan yang kuat dengan pelanggan dan loyalitas yang tinggi.	Strategi WO ➤ Adopsi teknologi digital untuk memperluas pasar secara online di luar Kota Ternate. ➤ Lokasi parkir yang tidak memehuni standar.
Ancaman ➤ Adanya persaingan usaha dengan toko–toko online seperti shoppe,tokopedia,ti ktok shop . parkir yang tidak memehuni standar. ➤ Trend konsumen yang berubah, seperti preferensi terhadap produk modern atau impor. ➤ Pemahaman tentang teknik digital marketing yang masih sangat terbatas.	Staregi ST ➤ Keterampilan dan keahlian khusus dalam produksi atau kerajinan tradisional. ➤ Hubungan yang kuat dengan pelanggan dan loyalitas yang tinggi. ➤ Penciptaan lapangan kerja	Strategin WT ➤ Adopsi teknologi digital untuk memperluas pasar secara online di luar Kota Ternate. ➤ Lokasi parkir yang tidak memehuni standar. ➤ Memperluas variasi produk guna memenuhi kebutuhan pasar yang beragam.

Sumber : Data diolah (2024)

4.3 Pembahasan dan Hasil Penelitian

4.3.1 Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pedagang Kaki Lima Di Kota Ternate (Studi Kasus di Pasar Gamalama Ternate)

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT. Penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu kekuatan,kelemahan,ancaman dan peluang dari pengembangan umkm di koa ternate. Dalam penelitian ini yang diajukan untuk mencari tahu kekuatan,kelemahan,ancaman,dan peluang.untuk menentukan strategi pengembangannya. Dan berdasarkan hasil dari analisis SWOT maka kebijakan pengembangan umkm di kota ternate. Dalam menganalisis strategi pengembangan usaha pedagang kaki lima di Kota Ternate, khususnya di Pasar Gamalama, pendekatan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dapat memberikan wawasan mendalam tentang posisi dan potensi pasar tersebut. **Strengths** (kekuatan) Pasar Gamalama terletak pada lokasinya yang strategis dan keberagaman produk yang ditawarkan oleh pedagang kaki lima, yang memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen lokal dan pengunjung. Selain itu, komunitas pedagang yang erat dan pengetahuan lokal mereka tentang kebutuhan pasar merupakan aset berharga. Namun, **Weaknesses** (kelemahan) yang signifikan mencakup keterbatasan infrastruktur, seperti kurangnya fasilitas sanitasi yang memadai dan area berjualan yang kurang teratur, yang dapat mempengaruhi kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, kurangnya pelatihan dalam manajemen usaha dan pemasaran menjadi kendala bagi pedagang untuk meningkatkan daya saing mereka. Dari sisi **Opportunities** (peluang), ada potensi untuk mengembangkan fasilitas pasar yang lebih modern, serta meningkatkan penggunaan teknologi digital untuk mempermudah transaksi dan pemasaran. Adanya dukungan dari

pemerintah dan sektor swasta dalam bentuk program pelatihan dan bantuan keuangan juga membuka kesempatan bagi pedagang untuk berkembang. Namun, mereka harus menghadapi **Threats** (ancaman) seperti persaingan dari pusat perbelanjaan modern yang menawarkan kenyamanan lebih, serta perubahan kebijakan atau peraturan yang dapat mempengaruhi operasional mereka. Menghadapi ancaman ini memerlukan strategi adaptif, termasuk kolaborasi dengan pihak-pihak terkait untuk menciptakan kebijakan yang mendukung serta inovasi dalam pelayanan dan produk. Dengan memanfaatkan kekuatan yang ada, mengatasi kelemahan, mengejar peluang yang tersedia, dan memitigasi ancaman, strategi pengembangan untuk Pasar Gamalama dapat menjadi lebih efektif dan berkelanjutan, memberikan manfaat yang signifikan bagi pedagang kaki lima dan perekonomian lokal secara keseluruhan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pedagang Kaki Lima Di Kota Ternate, dengan fokus pada pedagang kaki lima, menunjukkan bahwa penguatan kapasitas manajerial dan akses terhadap sumber daya keuangan ialah kunci utama untuk peningkatan keberlanjutan usaha mereka. Pelatihan kewirausahaan yang intensif dan berkelanjutan, serta kemudahan akses ke modal usaha melalui program kredit mikro, sangat penting untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing pedagang kaki lima. Selain itu, dukungan pemerintah dalam bentuk regulasi yang memadai dan infrastruktur yang mendukung akan sangat membantu dalam menciptakan lingkungan usaha yang kondusif. Kombinasi dari upaya-upaya ini akan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan meningkatkan kesejahteraan para pedagang kaki lima di Kota Ternate.

5.2 Implikasi Kebijakan

Implikasi kebijakan dari Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pedagang Kaki Lima Di Kota Ternate, khususnya bagi pedagang kaki lima, mencakup beberapa aspek penting. Pertama, pemerintah daerah perlu merumuskan kebijakan yang mempermudah akses permodalan bagi pedagang kaki lima, seperti pemberian kredit mikro dengan bunga rendah. Kedua, diperlukan program pelatihan yang berkelanjutan untuk meningkatkan kapasitas manajerial dan keterampilan kewirausahaan pedagang. Ketiga, pengembangan infrastruktur yang mendukung aktivitas ekonomi pedagang kaki lima, seperti penyediaan lokasi berdagang yang strategis dan fasilitas

umum yang memadai, harus menjadi prioritas. Terakhir, regulasi yang fleksibel namun tetap menjaga ketertiban dan kebersihan kota sangat diperlukan untuk menciptakan lingkungan usaha yang kondusif. Kebijakan-kebijakan ini diharapkan dapat mendorong pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi pedagang kaki lima di Kota Ternate.

5.3 Saran

Pemerintah daerah memiliki peran penting dalam mendukung para pedagang kaki lima di Pasar Gamalama. Untuk meningkatkan kesejahteraan dan kinerja para pedagang, pemerintah dapat menyediakan infrastruktur yang lebih baik, seperti fasilitas sanitasi yang memadai, area parkir yang luas, dan akses listrik yang stabil. Selain itu, penting bagi pemerintah untuk memberikan pelatihan dan pendidikan kewirausahaan kepada para pedagang agar mereka dapat meningkatkan keterampilan manajemen dan pemasaran mereka. Dengan dukungan ini, para pedagang kaki lima dapat lebih kompetitif dan produktif, sehingga dapat meningkatkan pendapatan mereka dan mendukung perekonomian lokal.

Bagi para pedagang kaki lima, penting untuk fokus pada inovasi dan kualitas produk yang mereka tawarkan. Menjaga kebersihan dan kerapian lapak dagangan akan menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan citra positif pasar. Selain itu, para pedagang dapat memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk mempromosikan dagangan mereka dan menarik pelanggan baru. Kolaborasi antar pedagang juga dapat menjadi strategi yang efektif, misalnya dengan mengadakan acara pasar tematik atau promosi bersama untuk menarik lebih banyak pengunjung. Dengan demikian,

para pedagang kaki lima dapat memanfaatkan potensi pasar Gamalama secara maksimal dan meningkatkan daya saing mereka.

Daftar Pustaka

- Aisyah. (2018). Peran entrepreneur meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan mengurangi tingkat pengangguran. *Jurnal prodi ekonomi syariah*.
- Alif. (2019). Analisis pengaruh jaringan, teknologi informasi dan komunikasi, serta inovasi terhadap keunggulan bersaing dan kinerja usaha (studi pada umkm di purwokerto). *Diponegoro journal of management*.
- Aliyah, i. (2017). Pemahaman konseptual pasar tradisional di perkotaan. *Jurnal.uns.ac.id jurnal pariwisata dan budaya*.
- Bagushandoko. (2017). Pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada titipan kilat jne medan. *Jurnal ilmiah manajemen & bisnis*.
- Belinda. (2021). Strategi optimalisasi standar kinerja umkm sebagai katalis perekonomian indonesia dalam menghadapi middle income trap 2045. *Economics and development analysis*.
- Bian, m. F. (2016). Kajian lokasi pasar tradisional higienis kota ternate. *Ejournal.unsrat.ac.id*.
- Buwana et al. (2018). Analisis implementasi inovasi terbuka peran kerjasama eksternal terhadap inovasi produk dan kinerja. *Jurnal manajemen bisnis indonesia vol. 6, nomor 1*.
- Darmawan, a. (2019). Meningkatkan peran inkubator bisnis sebagai katalis penciptaan wirausaha di asia pasifik tinjauan ekonomi makro. *Equity, vol.07 (01) : page 01 -12 , juni 2019*.
- Dedekkurniawan. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Jurnal ilmiah magister manajemen*, 1-10.
- Dyah, r. (2022). Analisis strategi pengembangan umkm kabupaten sidoarjo di masa pandemi covid-19. *Jurnal pendidikan administrasi perkantoran (jpap)*.
- Fahmi. (2023). Analisis orientasi pasar dan inovasi produk untuk meningkatkan keunggulan bersaing pada umkm kue kering. *Management studies and entrepreneurship journal*, 1-7.
- Fitriana, r. (2020). Analisis kebijakan penataan pedagang kaki lima dalam perspektif kebijakan deliberatif. *Jurnal governansi, p-issn 2442-3971 e-issn 2549-7138*.
- Fitriani. (2022). Analisis orientasi pasar dan keunggulan bersaing dalam melakukan upaya keberlangsungan umkm pada masa covid19 (survey

- pada umkm minuman di kota sukabumi). *Journal of economic, business and accounting*, 1-8.
- Friza. (2023). Analisis strategi dalam meningkatkan keunggulan bersaing pada umkm teh sila di masa pandemi covid-19. *Journal of public administration studies*.
- Gusti. (2020). Problematika umkm berbasis budaya lokal di bali. *Ekonomi dan bisnis*, 1-20.
- Hasyim, m. (2021). Analisis pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan hubungan supplier terhadap kinerja perusahaan dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening (studi pada umkm kelompok usaha makanan di kabupaten klaten). *Diponegoro journal of management*, 1-11.
- Lailatun. (2023). Strategi keunggulan bersaing dengan penerapan analisis swot pada umkm toko sembako “ns” di desa sukaraya, kecamatan karang bahagia. 1-7.
- Nana. (2021). Peran usaha mikro kecil menengah (umkm) tahu dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat abian tubuh. In nana, *skripsi* (pp. 1-69). Mataram.
- Pradikta, a. (2013). Strategi pengembangan obyek wisata waduk gunungrowo indah dalam upaya meningkatkan pendapatan asli daerah (pad) kabupaten pati. *Economics development analysis journal*, 1-11.
- Purba, m. M. (2019). Pemanfaatan teknologi informasi dalam bidang industri otomotif. *Jurnal sistem informasi*.
- Rachmat. (2009). Teori komunikasi masa. *Teori komunikasi masa*, 29.
- Rahmadani, s. (2021). Analisis strategi pengembangan umkm dalam meningkatkan pendapatan masyarakat desa padang brahrang kec.selesai kab.langkat (studi kasus pada home industri krupuk & keripik). *Jurnal pengabdian masyarakat*, 1-15.
- Riskirosdiana. (2018). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online. *International journal of social science and business.*, 1-7.
- Sawitri, I. D. (2018). Kepuasan pelanggan terhadap administrasi lingkungan ditinjau dari kebersihan pasar tradisional di kabupaten sidoarjo. *Jiabi: jurnal ilmiah administrasi bisnis dan inovasi*.
- Setyorini, h. (2016). Analisis strategi pemasaran menggunakan matriks swot dan qspm (studi kasus: restoran ws soekarno hatta malang). *Jurnal teknologi dan manajemen agroindustri*.

- Siska. (2022). Analisis kapabilitas dinamis dan keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja umkm (survei pada umkm furnitur di kecamatan gunungguruh). *Management studies and entrepreneurship journal*, 1-8.
- Soepono, p. (2019). Teori pertumbuhan berbasis ekonomi (ekspor) : posisi dan sumbangannya bagi perbendaharaan alat-alat analisis regional. *Jurnal ekonomi dan bisnis indonesia vol. 16, no. 1, 2001, 41 - 53*.
- Susanti et al. (2013). Pengembangan ekonomi lokal dalam sektor pertanian (studi pada kecamatan pagelaran kabupaten malang). *Jurnal administrasi publik (jap), vol. 1, no. 4*.
- Tamirusli. (2012). Tanggung jawab produk dalam hukum perlindungan konsumen. 1-10.
- Tiris, h. N. (2022). *Kewirausahaan umkm era digital*. Bandung: widina bhakti persada bandung .
- Trisno. (2018). Investasi dalam ekonomi islam. *Jurnal ulumul syar'i*, 1-10.
- Wening, r. (2022). Analisis strategi keunggulan bersaing pada umkm fashion hijab modiste.id cikarang (menggunakan pendekatan analisis swot). *Jurnal cakrawala ilmiah*, 1-10.
- Widodo, t. (2013). Studi tentang peranan unit pasar dalam pengelolaan sampah di pasar merdeka kota samarinda. *Ejournal administrasi negara, 2013, 1 (1): 1-7*.
- Wika. (2021). Usaha mikro kecil dan menengah (umkm) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Jurnal penelitian pendidikan sosial humaniora*, 1-7.
- Winda. (2023). Analisis pengaruh kualitas hubungan, keunggulan bersaing dan harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran pada umkm fashion di pontianak. *Bisma, vol 8. No 5, september 2023, 1-12*.

LAMPIRAN

Lampiran 1 kuesioner

Kuesioner

No Responden :

Identitas responden

Nama :

Alamat :

Jenis kelamin :

Umur :

Pekerjaan :

Berikan rating pada masing-masing faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor (peluang dan ancaman) berikut dengan tanda (√) pada pilihan responden yang dianggap paling sesuai.

Kekuatan dan peluang :	Rating 1 :	Tidak Setuju
	Rating 2 :	Kurang Setuju
	Rating 3 :	Setuju
	Rating 4 :	Sangat Setuju
Kelemahan dan ancaman :	Rating 1 :	Sangat Setuju
	Rating 2 :	Setuju
	Rating 3 :	Kurang Setuju
	Rating 4 :	Tidak Setuju

RATING FAKTOR INTERNAL	4	3	2	1
A. KEKUATAN				
1. Keterampilan dan keahlian khusus dalam produksi atau kerajinan tradisional.				
2. Hubungan yang kuat dengan pelanggan dan loyalitas yang tinggi.				
3. Penciptaan lapangan kerja				
4. Mendorong pertumbuhan ekonomi lokal				
5. Pemberdayaan komunitas lokal				
B. KELEMAHAN				
1. Adopsi teknologi digital untuk memperluas pasar secara online di luar Kota Ternate.				
2. Lokasi parkir yang tidak memenuhi standar.				
3. Memperluas variasi produk guna memenuhi kebutuhan pasar yang beragam.				
4. Pertumbuhan ekonomi lokal dan peningkatan daya beli masyarakat				
5. Kesempatan untuk memperluas pasar dengan menargetkan wisatawan yang berkunjung ke Pasar Gamalama.				
FAKTOR EKSTERNAL	1	2	3	4
A. PELUANG				
1. Keterbatasan akses terhadap modal untuk pengembangan atau perluasan usaha.				
2. Keterbatasan infrastruktur di sekitar pasar, termasuk akses transportasi dan fasilitas sanitasi. Keterbatasan infrastruktur di sekitar pasar, termasuk akses transportasi dan kebersihan lingkungan				
3. Keterbatasan dalam penggunaan teknologi untuk manajemen inventaris atau pemasaran online.				
4. Tingkat pendidikan atau pelatihan yang rendah dalam manajemen bisnis atau keuangan				
5. Adanya bantuan pemerintah dalam bentuk Kredit Usaha Rakyat (KUR)				
B. ANCAMAN				
1. Persaingan yang meningkat dari toko modern dan supermarket besar di sekitar area pasar.				
2. Perubahan regulasi pemerintah terkait pajak atau izin usaha yang dapat mempengaruhi operasional.				
3. Adanya persaingan usaha dengan toko-toko online seperti shoppe, tokopedia, tiktok shop . parkir yang tidak memenuhi standar.				
4. Trend konsumen yang berubah, seperti preferensi terhadap produk modern atau impor.				
5. pemahaman tentang teknik digital marketing yang masih sangat terbatas.				

Lampiran 2 Tabulasi Data

Nama Responden	Kekuatan					Kelemahan				
kode pertanyaan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
R1	4	4	3	1	2	1	1	2	2	2
R2	4	4	3	1	2	1	2	2	2	2
R3	4	4	3	1	2	1	1	1	1	1
R4	4	4	3	1	2	1	1	1	1	1
R5	4	4	3	1	2	1	1	2	2	2
R6	2	4	3	2	2	1	3	2	2	2
R7	2	4	3	2	2	1	3	3	3	3
R8	2	4	3	2	2	1	3	3	3	3
R9	4	4	2	3	2	1	1	2	2	2
R10	4	4	1	1	2	1	1	1	1	1
R11	4	3	4	2	2	2	2	1	1	1
R12	4	3	2	3	1	2	2	2	2	2
R13	4	3	3	2	1	2	4	3	3	3
R14	4	4	4	4	1	2	4	4	4	4
R15	4	4	4	1	1	2	4	2	2	2
R16	4	4	3	2	1	2	1	3	3	3
R17	4	4	3	3	1	2	1	1	1	1
R18	2	2	4	4	1	1	2	1	1	1
R19	3	1	3	2	1	1	2	2	2	2
R20	2	2	2	3	1	1	1	3	3	3
R21	2	2	3	3	1	1	2	2	2	2
R22	3	3	4	3	1	1	1	3	3	3
R23	2	4	1	3	1	1	1	1	1	1
R24	4	3	2	3	1	1	2	2	2	2
R25	4	2	3	3	1	1	2	3	3	3

R26	4	1	2	3	3	1	1	1	1	1
R27	4	4	4	2	3	1	2	2	2	2
R28	4	4	2	2	3	1	1	3	3	3
R29	2	4	1	2	3	1	2	1	1	1
R30	4	4	3	2	3	1	1	2	2	2
R31	4	4	4	2	3	1	2	3	3	3
R32	4	4	3	2	3	1	3	1	1	1
R33	4	4	2	2	3	1	1	2	2	2
R34	4	4	3	2	3	1	1	2	2	2
R35	4	4	4	2	3	1	1	2	2	2
R36	4	4	3	2	2	1	1	1	1	1
R37	4	4	4	2	2	1	1	2	2	2
R38	4	4	4	2	2	1	1	3	3	3
R39	4	2	4	2	2	1	1	1	1	1
R40	4	3	4	2	2	1	1	1	1	1
R41	4	3	4	2	2	1	1	2	2	2
R42	3	3	4	2	2	1	1	3	3	3
R43	3	3	4	2	2	1	1	2	2	2
R44	3	3	4	3	2	1	2	1	1	1
R45	3	3	4	3	1	1	1	2	2	2
R46	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3
R47	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1
R48	3	3	3	3	1	1	2	2	2	2
R49	4	3	3	3	2	1	2	2	2	2
R50	4	3	3	3	2	1	2	3	3	3
R51	4	3	3	3	2	1	3	3	3	3
R52	4	3	3	1	2	1	3	3	3	3
R53	4	3	3	1	2	1	3	1	1	1
R54	4	3	3	1	2	1	3	2	2	2

R55	4	3	3	1	2	1	1	3	3	3
R56	4	3	2	1	2	2	1	1	1	1
R57	4	2	2	1	2	2	2	2	2	2
R58	4	2	2	1	2	3	1	3	3	3
R59	3	2	2	1	2	3	2	1	1	1
R60	4	2	4	1	2	3	2	2	2	2
R61	2	2	3	1	2	3	1	3	3	3
R62	4	2	4	1	2	2	1	1	1	1
R63	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2
R64	4	2	4	1	2	2	2	3	3	3
R65	4	2	4	1	2	2	2	1	1	1
R66	4	2	2	1	2	2	2	2	2	2
R67	4	3	3	1	2	1	2	3	3	3
R68	3	4	4	1	2	1	2	2	2	2
R69	3	1	4	1	2	1	2	1	1	1
R70	3	4	2	2	2	1	2	1	1	1
R71	4	4	3	2	2	1	2	2	2	2
R72	4	4	3	3	2	1	2	1	1	1
R73	4	2	3	3	2	1	1	2	2	2
R74	4	3	4	3	2	1	1	1	1	1
R75	4	1	4	3	2	1	1	2	2	2
R76	4	2	4	4	2	1	1	1	1	1
R77	4	4	4	4	2	1	3	2	2	2
R78	4	4	4	1	2	1	3	1	1	1
R79	3	2	4	2	3	2	1	2	3	3
R80	2	3	4	2	3	3	3	2	2	1
Jumlah	284	247	251	164	154	105	139	156	157	156
Presesntase	3.55	3.09	3.14	2.05	1.93	1.31	1.74	1.95	1.96	1.95
Rata-Rata	2.75					1.78				

Nama Responden	Peluang					Ancaman				
kode pertanyaan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
R1	4	4	3	1	2	2	2	2	1	1
R2	4	4	3	1	2	2	2	2	1	2
R3	4	4	3	1	2	1	1	1	1	1
R4	4	4	3	1	2	1	1	1	1	1
R5	4	4	3	1	2	2	2	2	1	1
R6	4	4	3	2	2	2	2	2	1	3
R7	4	4	3	2	2	3	3	3	1	3
R8	4	4	3	2	2	3	3	3	1	3
R9	4	4	2	3	2	2	2	2	1	1
R10	4	4	1	1	2	1	1	1	1	1
R11	4	3	4	2	2	1	1	1	2	2
R12	4	3	2	3	1	2	2	2	2	2
R13	4	3	3	2	1	3	3	3	2	4
R14	4	4	4	4	1	4	4	4	2	4
R15	4	4	4	1	1	2	2	2	2	4
R16	4	4	3	2	1	3	3	3	2	1
R17	4	4	3	3	1	1	1	1	2	1
R18	4	2	4	4	1	1	1	1	1	2
R19	4	1	3	2	1	2	2	2	1	2
R20	4	2	2	3	1	3	3	3	1	1
R21	4	2	3	3	1	2	2	2	1	2
R22	4	3	4	3	1	3	3	3	1	1
R23	4	4	1	3	1	1	1	1	1	1
R24	4	3	2	3	1	2	2	2	1	2
R25	4	2	3	3	1	3	3	3	1	2
R26	4	1	2	3	3	1	1	1	1	1
R27	4	4	4	2	3	2	2	2	1	2

R28	4	4	2	2	3	3	3	3	1	1
R29	4	4	1	2	3	1	1	1	1	2
R30	4	4	3	2	3	2	2	2	1	1
R31	4	4	4	2	3	3	3	3	1	2
R32	4	4	3	2	3	1	1	1	1	3
R33	4	4	2	2	3	2	2	2	1	1
R34	4	4	3	2	3	2	2	2	1	1
R35	4	4	4	2	3	2	2	2	1	1
R36	4	4	3	2	2	1	1	1	1	1
R37	4	4	4	2	2	2	2	2	1	1
R38	4	4	4	2	2	3	3	3	1	1
R39	4	2	4	2	2	1	1	1	1	1
R40	4	3	4	2	2	1	1	1	1	1
R41	4	3	4	2	2	2	2	2	1	1
R42	4	3	4	2	2	3	3	3	1	1
R43	4	3	4	2	2	2	2	2	1	1
R44	4	3	4	3	2	1	1	1	1	2
R45	4	3	4	3	1	2	2	2	1	1
R46	4	3	3	3	1	3	3	3	1	1
R47	4	3	3	3	1	1	1	1	1	1
R48	4	3	3	3	1	2	2	2	1	2
R49	4	3	3	3	2	2	2	2	1	2
R50	4	3	3	3	2	3	3	3	1	2
R51	4	3	3	3	2	3	3	3	1	3
R52	4	3	3	1	2	3	3	3	1	3
R53	4	3	3	1	2	1	1	1	1	3
R54	4	3	3	1	2	2	2	2	1	3
R55	4	3	3	1	2	3	3	3	1	1
R56	4	3	2	1	2	1	1	1	2	1

R57	4	2	2	1	2	2	2	2	2	2
R58	4	2	2	1	2	3	3	3	3	1
R59	4	2	2	1	2	1	1	1	3	2
R60	4	2	4	1	2	2	2	2	3	2
R61	4	4	3	1	2	3	3	3	3	1
R62	3	4	4	1	2	1	1	1	2	1
R63	3	4	3	1	2	2	2	2	2	2
R64	3	4	4	1	2	3	3	3	2	2
R65	3	4	4	1	2	1	1	1	2	2
R66	3	4	2	1	2	2	2	2	2	2
R67	3	3	3	1	2	3	3	3	1	2
R68	3	4	4	1	2	2	2	2	1	2
R69	3	1	4	1	2	1	1	1	1	2
R70	3	4	2	2	2	1	1	1	1	2
R71	3	4	3	2	2	2	2	2	1	2
R72	3	4	3	3	2	1	1	1	1	2
R73	3	2	3	3	2	2	2	2	1	1
R74	3	3	4	3	2	1	1	1	1	1
R75	3	1	4	3	2	2	2	2	1	1
R76	3	2	4	4	2	1	1	1	1	1
R77	3	4	4	4	2	2	2	2	1	3
R78	3	4	4	1	2	1	1	1	1	3
R79	3	1	4	3	4	1	1	2	1	2
R80	2	4	2	4	3	3	2	2	3	2
Jumlah	300	259	249	167	155	156	155	156	104	139
Presesntase	3.75	3.24	3.11	2.09	1.94	1.95	1.94	1.95	1.30	1.74
Rata-Rata	2.83					1.78				

Lampiran 3 Matriks grand strategy