

UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING PEDAGANG KAKI LIMA DIKAWASAN PARIWISATA PANTAI PANJANG KOTA BENGKULU

Ahmad Farhan Febrian S.Z⁽¹⁾ Islamuddin⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu

ahmadfarhanfebryan1402@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine efforts to improve the competitiveness of street vendors (PKL) in the Panjang Beach tourism area, Bengkulu City, using a SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) analysis approach. Panjang Beach is a prime tourist destination frequented by both domestic and international tourists. However, street vendors in this area face various challenges such as limited facilities, intense competition, limited capital, and a lack of promotional skills and technology utilization. This study used a descriptive qualitative approach, collecting data through interviews with six informants: four street vendors and two tourists. The analysis shows that the main strengths of street vendors are their strategic location, good product quality, and customer loyalty, while their weaknesses lie in limited capital, poor marketing knowledge, and suboptimal time management. Opportunities that can be exploited include evolving market trends and technological advances, while threats stem from intense competition, fluctuating raw material prices, and uncertain government policies. Based on the IFAS and EFAS Matrices, street vendors' strategic position is in quadrant II (diversification), with coordinates (0.65; -0.20), indicating the need to leverage internal strengths to address external threats.

Keywords: street vendors, competitiveness, diversification strategy, SWOT analysis

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin dinamis, menuntut manusia cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing dengan manusia yang lainnya. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam mencapai maksimal penjualan. Para pedagang tidak hanya lagi bertujuan untuk dapat *survive* melainkan juga harus memiliki keunggulan bersaing dibandingkan dengan pedagang lainnya. Dalam suatu lingkungan usaha, tidak semua yang bergerak dalam bidang tersebut dianggap sebagai pesaing, tetapi hanya pesaing yang potensial serta mereka yang baru masuk dalam persaingan yang juga potensial sebagai pesaing dalam usaha.

Pantai Panjang di Kota Bengkulu merupakan salah satu destinasi wisata unggulan di Provinsi Bengkulu. Kawasan ini tidak hanya menawarkan keindahan alam, tetapi juga menjadi pusat aktivitas ekonomi, khususnya bagi Pedagang Kaki Lima (PKL). Keberadaan PKL di Pantai Panjang telah memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian lokal, namun penataan dan pengelolaan yang kurang optimal menimbulkan berbagai permasalahan (Setiawan & Lestari, 2022).

Salah satu daya tarik utama pariwisata Kota Bengkulu adalah Pantai Panjang merupakan tempat rekreasi obyek wisata alam yang terletak 3 km dari pusat Kota Bengkulu dan dapat ditempuh dengan berbagai jenis kendaraan. Pantai Panjang ramai dikunjungi oleh wisatawan baik nusantara maupun mancanegara. terbentang sepanjang lebih kurang 7 km dan lebar 500 meter dengan hamparan pasir putihnya yang landai

Berdasarkan data Dinas Pariwisata Kota Bengkulu, terdapat lebih dari 80 pedagang kaki lima yang beroperasi di kawasan Pantai Panjang pada tahun 2023. Namun, fasilitas yang tersedia seperti kios permanen hanya mampu menampung sekitar 30% dari jumlah pedagang kaki lima tersebut, sehingga sebagian besar pedagang harus menggunakan lapak sementara yang sering kali tidak memenuhi standar kenyamanan dan estetika (Dinas Pariwisata Kota Bengkulu, 2023). Setelah dilakukan observasi awal akhir tahun 2024 terdapat 29 pedagang kaki lima yang beroperasi menggunakan lahan permanen kios yang disediakan oleh pemerintah dan terdapat 20 pedagang yang melakukan aktivitas berjualan tidak tetap yang artinya tempat jualan yang bongkar pasang.

Minimnya sarana dan prasarana ini berdampak pada daya saing para pedagang. Kaki lima menghadapi kendala seperti lokasi yang kurang strategis, keterbatasan modal, serta kurangnya keterampilan dalam pemasaran. Hal ini menyebabkan daya tarik kawasan Pantai Panjang sebagai destinasi wisata menjadi menurun akibat ketidakteraturan yang terlihat jelas di lapangan (Wicaksono, 2023)

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) menjadi pendekatan yang sangat relevan dalam membantu PKL memahami kondisi internal dan eksternal mereka. Dengan pemetaan ini, strategi dapat dirancang untuk memanfaatkan peluang sekaligus mengatasi ancaman. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan analisis SWOT mampu meningkatkan daya saing UMKM di berbagai sektor, termasuk sektor informal seperti PKL (Suryani, 2021).

Kekuatan utama pedagang kaki lima di kawasan Pantai Panjang adalah lokasi strategis yang menjadi magnet bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Namun, kelemahan seperti kualitas produk yang kurang konsisten dan promosi yang terbatas masih menjadi hambatan utama. Selain itu, ancaman dari pedagang lain dengan produk sejenis dan persaingan harga menambah kompleksitas tantangan yang dihadapi (Halim et al., 2022).

Upaya pemerintah dalam mendukung pedagang kaki lima sebenarnya telah dilakukan, seperti pembangunan kios permanen dan pelatihan kewirausahaan. Namun, pelaksanaan program-program ini sering kali tidak merata dan belum menjawab kebutuhan spesifik PKL di Pantai Panjang. Dibutuhkan pendekatan yang lebih terstruktur dan berbasis data untuk memastikan intervensi yang efektif (Yuliani & Prasetyo, 2020).

Melalui penerapan analisis SWOT, PKL dapat mengidentifikasi potensi lokal yang dapat dimaksimalkan, seperti penggunaan bahan baku lokal dan pengembangan produk kreatif berbasis budaya. Selain itu, ancaman seperti persaingan dapat diminimalkan dengan strategi kolaborasi antar-pedagang dalam bentuk koperasi atau asosiasi (Rahayu, 2021). Berdasarkan permasalahan diatas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengeksplorasi upaya dalam meningkatkan daya saing PKL (Pedagang Kaki Lima) di Kawasan Pantai Panjang Kota Bengkulu.

METODE

Informan Penelitian

Informan penelitian adalah individu yang dipilih secara sengaja (purposive) karena memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung terhadap fenomena yang diteliti (Moleong, 2019). Informan bukan sekadar responden, tetapi merupakan sumber utama data yang dapat memberikan informasi mendalam dan bermakna mengenai objek kajian. Penelitian ini berfokus pada upaya meningkatkan daya saing pedagang kaki lima di kawasan wisata Pantai Panjang Kota Bengkulu. Oleh karena itu, informan yang dipilih adalah pihak-pihak yang benar-benar memahami situasi, kondisi, tantangan, serta peluang yang dihadapi oleh pedagang kaki lima di kawasan tersebut.

Jenis Informan dan Kriteria Pemilihannya:

Informan Utama:

- Pedagang kaki lima yang berjualan di kawasan wisata Pantai Panjang.
- Telah berjualan minimal 1 tahun.
- Aktif terlibat dalam kegiatan jual beli di area wisata.
- Memiliki pengalaman menghadapi persaingan dengan pedagang lain.
- Bersedia memberikan informasi secara terbuka.

Informan Pendukung:

- Pihak Dinas Pariwisata Kota Bengkulu, yang memahami kebijakan pengelolaan kawasan wisata dan program pemberdayaan pedagang.
- Masyarakat atau pengunjung, yang memiliki pandangan terhadap kualitas layanan dan produk pedagang kaki lima.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Agar dalam penelitian ini dapat di peroleh data-data yang relevan, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data primer dan teknik pengumpulan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama melalui interaksi langsung di lapangan. Teknik pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan melalui metode wawancara mendalam (in-depth interview) dan kuesioner sebagai panduan wawancara.. Menurut Koentjaraningrat, metode wawancara atau interview adalah untuk tujuan suatu tugas tertentu, mencoba mendapatkan keterangan atau pendirian lisan dari seorang responden, dengan bercakap-cakap berhadapan muka dengan orang itu. Metode Wawancara (Interview) merupakan cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang di kerjakan dengan sistematik dan berlandaskan kepada tujuan penelitian. Wawancara yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah dengan mewawancarai para pedagang kaki lima yang beroperasi sepanjang jalan pariwisata pantai panjang dan pihak-pihak yang terkait.

b. Data Sekunder

Teknik pengumpulan data sekunder adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh dari sumber kedua setelah data primer. Dilihat dari segi sumber data, bahan tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat di bagi atas sumber buku, dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis SWOT dengan pendekatan deskriptif kualitatif, yang terdiri dari *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities* dan *Threats* terkait upaya dalam meningkatkan daya saing pedagang kaki lima. Analisis ini didasarkan logika yang dapat memaksimalkan strength (kekuatan) dan opportunity (peluang), namun secara bersamaan dapat meminimalkan weakness (kelemahan) dan threat (ancaman). *Strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman) merupakan faktor-faktor strategis pemasaran yang perlu dianalisis dalam kondisi yang ada saat ini.

Matrik IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Menurut Freddy (2017), ada lima tahap penyusunan matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) :

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
- b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengidentifikasi tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam suatu industri. Tanpa memandang apakah faktor kunci itu adalah kekuatan atau kelemahan internal, faktor yang dianggap memiliki pengaruh paling besar dalam kinerja organisasi harus diberikan bobot yang tinggi. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- c. Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3) dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
- d. Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- e. Jumlahkan total skor masing-masing variabel.

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

Matrik EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

Menurut Freddy (2017), ada lima tahap penyusunan Matriks External Factor Analysis Summary (EFAS) :

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- c. Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas ratarata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- d. Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- e. Jumlahkan semua score untuk mendapatkan nilai total score perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam EFAS Matrix, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar

industrinya. Total score sebesar 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

Matrik SWOT

Matriks SWOT merupakan alat-alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Tabel 1
Matrik SWOT

IFAS	STRENGTH	WEAKNESS
EFAS	Tentukan faktor kekuatan internal	Tentukan faktor kelemahan internal
OPPORTUNITY	STRATEGI SO	STRATEGI WO
Tentukan faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREAT	STRATEGI ST	STRATEGI WT
Tentukan faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

- a. Strategi SO (Strength-Opportunity) Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Strength) dan faktor eksternal (Opportunity), strategi ini dibuat berdasarkan pemikiran para penjual, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b. Strategi ST (Strength- Threat) Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Strength) dan faktor eksternal (Threat), strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi segala ancaman dari luar.
- c. Strategi WO (Weakness-Opportunity) Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Weakness) dan faktor eksternal (Opportunity), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh pedagang.
- d. Strategi WT (Weakness- Threat) Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Weakness) dan faktor eksternal (Threat), strategi ini didasarkan pada aktivitas yang sifatnya defensif dan berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan pedagang.

Diagram SWOT

Langkah selanjutnya adalah menelaah melalui diagram analisis SWOT dengan membuat titik potong antara sumbu X dan sumbu Y, dimana nilai dari sumbu X di dapat dari selisih antara total Strength dan total Weakness, sedangkan untuk nilai sumbu Y didapat dari selisih antara total antara Opportunities dan total Threat.

Gambar .1
Diagram Cartesius Analisis SWOT

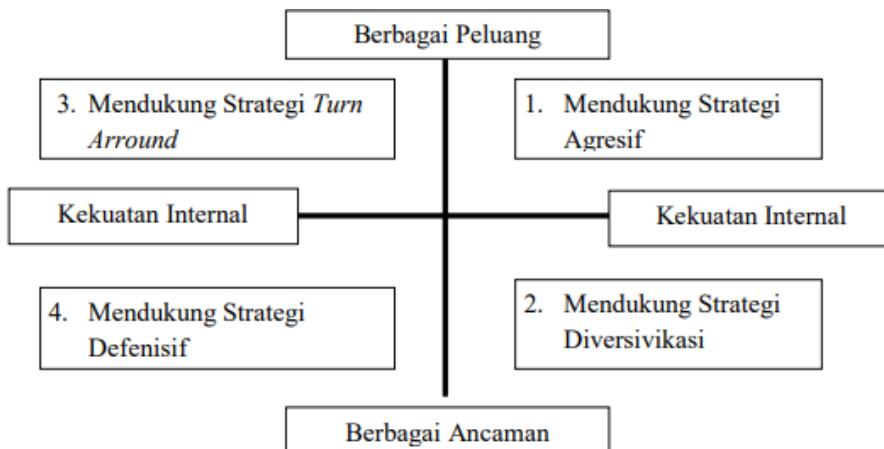


Diagram analisis SWOT pada gambar menghasilkan empat kuadran yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Kuadran 1: Kuadran ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Pedagang tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy). Strategi ini menandakan keadaan pedagang yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omzet yang maksimal.
- b. Kuadran 2: Kuadran ini menandakan bahwa pedagang memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar)
- c. Kuadran 3: kuadran ini jelas memperlihatkan bahwa kondisi pedagang sangat lemah namun memiliki peluang yang besar untuk bisa berkembang. Untuk pedagang disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya, arena dikhawatirkan pedagang akan sulit menangkap peluang yang ada, serta pedagang harus memperbaiki kinerja dari pihak internal.
- d. Kuadran 4: Kuadran Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, karena jelas terlihat bahwa dari pihak internal maupun eksternal sangat lemah. Untuk itu diharapkan pedagang disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, dengan memperbaiki kinerja internalnya agar tidak semakin terpuruk.

Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar mencerminkan kenyataan di lapangan. Dalam penelitian ini, teknik keabsahan data dilakukan dengan menggunakan triangulasi. Menurut Moleong (2019), triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber, yaitu membandingkan dan mengecek kembali data yang diperoleh melalui berbagai sumber, seperti:

- Wawancara dengan beberapa pedagang kaki lima,
- Observasi langsung di lapangan,
- Dokumentasi dari pihak terkait (misalnya data dari dinas atau organisasi setempat).

HASIL

Hasil Wawancara Terhadap Pedagang Kaki Lima

Untuk memperoleh data yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi daya saing pedagang kaki lima (PKL) di kawasan wisata Pantai Panjang Kota Bengkulu, peneliti melakukan wawancara langsung dengan beberapa informan yang merupakan pelaku usaha Pedagang Kaki Lima yang berjumlah 4 orang informan, baik yang bergerak di bidang kuliner maupun non-kuliner. Wawancara dilakukan secara mendalam dengan panduan pertanyaan yang telah disusun berdasarkan indikator-indikator SWOT, meliputi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threat*) dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini :

Tabel .2
Hasil Wawancara Terhadap Pedagang Kaki Lima

No	Indikator	Jawaban	Jumlah	Alasan
1.	Kualitas Produk	Ya	4	Kualitas ditunjukkan dari bahan segar, racikan khas, pengolahan higienis, dan desain produk yang sesuai kebutuhan wisatawan. Kebersihan dan penyimpanan juga dijaga dengan baik.
		Tidak	-	-
	Lokasi Strategis	Ya	4	Lokasi yang dekat jalur pengunjung dan mudah diakses meningkatkan visibilitas dan daya tarik dagangan. Area yang nyaman juga mendorong pembeli untuk lebih lama berkunjung.
		Tidak	-	-
	Pelayanan Cepat dan Ramah	Ya	4	Pelayanan yang responsif, sopan, dan penuh perhatian menciptakan kenyamanan bagi pembeli, sehingga meningkatkan peluang pelanggan untuk kembali dan menjadi langganan.
		Tidak	-	-
2.	Keterbatasan Modal	Ya	2	Modal usaha terbatas dan belum mencukupi untuk pengembangan usaha. Kendala utama berasal dari ketakutan terhadap pinjaman dan akses terbatas pada bantuan modal.
		Tidak	2	Karena modal usaha yang sekarang mencukupi kebutuhan harian dan memang belum memungkinkan untuk pengembangan. Pedagang enggan mengakses pinjaman karena khawatir bunga tinggi, dan belum mendapatkan bantuan modal dari pemerintah atau koperasi.
	Pengelolaan Waktu yang Buruk	Ya	4	Pedagang memiliki jadwal kerja padat sejak pagi, namun sering kewalahan saat kondisi ramai atau darurat. Minimnya tenaga bantuan menghambat pengelolaan waktu yang efektif.
		Tidak	-	-

No	Indikator	Jawaban	Jumlah	Alasan
	Keterbatasan Pengetahuan Pemasaran	Ya	3	Pedagang belum optimal dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi. Promosi masih bersifat sederhana dan tidak terarah karena kurangnya pemahaman dan keterbatasan waktu.
		Tidak	1	Karena saya sudah lumayan mengerti upload foto jualan di sosmed seperti facebook
3	Tren Pasar	Ya	3	Pedagang responsif terhadap tren dan permintaan pasar, serta berupaya menyesuaikan produk yang dijual berdasarkan pengamatan tren dan masukan pelanggan.
		Tidak	1	Saya lihat-lihat saja. Sekarang banyak yang suka makanan pedas, jadi saya sediakan sambal level-levelan juga. Saya juga sempat coba sediakan mie ayam dengan topping bakso, karena banyak anak muda suka variasi.
	Kemitraan dengan Pihak Lain	Ya	-	
		Tidak	4	Pedagang belum terlibat kerja sama, namun sangat terbuka terhadap pelatihan dan bantuan peralatan usaha untuk meningkatkan keterampilan dan fasilitas berjualan.
	Kemajuan Teknologi	Ya	3	Pedagang mulai menggunakan teknologi seperti QRIS, namun masih terbatas dalam promosi online. Mereka antusias belajar karena menyadari dampaknya terhadap penjualan.
		Tidak	1	Hanphone saya tidak mendukung.
4	Persaingan yang Ketat	Ya	4	Persaingan cukup tinggi, namun pedagang mengatasinya dengan menjaga kualitas, pelayanan, suasana nyaman, serta membangun keunikan produk masing-masing.
		Tidak	-	-
	Fluktuasi Harga Bahan Baku	Ya	4	Harga bahan baku sering berubah, namun pedagang mengatasinya dengan cara menyesuaikan porsi, menahan harga jual, dan mencari cara agar tetap menjaga kualitas produk.
		Tidak	-	-
	Perubahan Kebijakan Pemerintah	Ya	4	Kami pedagang bersedia mengikuti aturan pemerintah, namun berharap ada sosialisasi yang jelas serta relokasi ke tempat strategis agar tidak merugikan aktivitas dan pendapatan.
		Tidak	-	-
5		Ya	-	-

No	Indikator	Jawaban	Jumlah	Alasan
	Jumlah Penjualan	Tidak	4	Penjualan tidak stabil, tergantung cuaca dan hari libur. Tertinggi saat akhir pekan dan liburan, terendah saat hujan atau hari kerja biasa.
	Loyalitas Pelanggan	Ya	4	Pelanggan tetap mereka balik lagi karena rasa, harga, pelayanan ramah, dan kenyamanan tempat. Detail kecil seperti kemasan rapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan.
		Tidak	-	-
	Keberlanjutan Usaha	Ya	4	Pedagang berharap usaha bisa diwariskan dan lebih berkembang. Kendala utama meliputi cuaca, keterbatasan modal, kebijakan yang berubah-ubah, dan kurangnya promosi online.
		Tidak	-	-

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan terhadap 4 pedagang kaki lima di kawasan wisata Pantai Panjang Kota Bengkulu, baik yang bergerak di sektor kuliner maupun non-kuliner, ditemukan bahwa daya saing sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang terangkum dalam analisis SWOT. Pada aspek kekuatan (*Strength*), seluruh pedagang menyatakan bahwa mereka menjaga kualitas produk secara konsisten, mulai dari pemilihan bahan baku segar, proses pengolahan yang higienis, hingga penyajian yang sesuai dengan selera wisatawan. Tidak hanya itu, lokasi strategis yang dekat dengan jalur pengunjung juga menjadi faktor penting yang menunjang visibilitas usaha mereka. Selain itu, aspek pelayanan cepat dan ramah turut menjadi kekuatan utama karena menciptakan kenyamanan bagi pembeli, yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian berulang dan loyalitas pelanggan.

Namun demikian, terdapat sejumlah kelemahan (*Weakness*) yang dihadapi sebagian pedagang. Sebanyak 2 dari 4 informan mengaku mengalami keterbatasan modal, yang menghambat pengembangan usaha mereka, terutama karena ketakutan terhadap bunga pinjaman dan belum adanya akses terhadap bantuan modal dari pemerintah. Keempat pedagang juga mengaku mengalami kesulitan dalam pengelolaan waktu, terutama saat kondisi ramai atau darurat seperti hujan atau acara keluarga, yang kerap menyebabkan kewalahan karena keterbatasan tenaga kerja. Selain itu, 3 dari 4 pedagang menyatakan masih memiliki keterbatasan dalam pengetahuan pemasaran, khususnya dalam hal promosi melalui media sosial yang belum dikelola secara efektif dan masih bersifat sederhana. Hanya 1 pedagang yang menyatakan sudah terbiasa mengunggah produk jualan melalui Facebook atau WhatsApp.

Dari sisi peluang (*Opportunity*), sebagian besar pedagang cukup tanggap terhadap tren pasar. Tiga dari empat pedagang mengaku mengikuti perkembangan selera konsumen, misalnya dengan menyediakan variasi rasa pedas, menambahkan topping kekinian, atau mengikuti gaya produk yang sedang diminati pengunjung. Namun demikian, semua pedagang belum pernah menjalin kemitraan dengan pihak lain, baik dalam bentuk kerja sama dengan koperasi, komunitas, maupun program pelatihan dari pemerintah. Meskipun demikian, mereka menyatakan terbuka dan antusias terhadap pelatihan atau bantuan peralatan usaha di masa depan. Selain itu, tiga dari empat pedagang telah mulai memanfaatkan kemajuan teknologi, seperti penggunaan QRIS sebagai metode pembayaran digital. Meski begitu, pemanfaatan teknologi untuk promosi secara daring masih minim karena keterbatasan perangkat dan pengetahuan, serta waktu.

Dalam aspek ancaman (*Threat*), seluruh pedagang mengakui bahwa persaingan antar pedagang cukup ketat, terutama karena banyak pedagang yang menawarkan produk serupa. Meski demikian, para pedagang tetap menjaga keunikan masing-masing, seperti cita rasa khas, kebersihan, dan kenyamanan tempat. Selain itu, fluktuasi harga bahan baku juga menjadi kendala besar, terutama bahan-bahan seperti ayam, cabai, dan buah yang harganya tidak stabil. Untuk menyiasati hal tersebut, para pedagang biasanya menyesuaikan porsi atau mencari bahan alternatif tanpa menaikkan harga secara drastis. Perubahan kebijakan pemerintah seperti penataan ulang atau relokasi zona dagang juga diakui memengaruhi aktivitas usaha mereka. Meskipun para pedagang bersedia mengikuti aturan, mereka berharap kebijakan disertai dengan sosialisasi yang jelas dan solusi yang tidak merugikan, seperti lokasi relokasi yang tetap strategis.

Pada indikator daya saing langsung, semua pedagang menyatakan bahwa jumlah penjualan cenderung tidak stabil, bergantung pada faktor cuaca dan musim libur. Penjualan tertinggi biasanya terjadi saat akhir pekan, libur nasional, atau musim liburan sekolah, sementara penjualan terendah terjadi pada hari kerja biasa dan saat cuaca buruk seperti hujan dan angin kencang. Meskipun demikian, tingkat loyalitas pelanggan cukup tinggi, di mana seluruh pedagang mengaku memiliki pembeli tetap yang sering kembali karena merasa puas terhadap rasa, harga, pelayanan, dan kenyamanan tempat berjualan. Terakhir, seluruh pedagang memiliki harapan untuk keberlanjutan usaha mereka di masa depan, bahkan berharap usaha dapat diwariskan kepada anak-anak mereka. Namun, mereka menyadari bahwa berbagai kendala seperti cuaca ekstrem, keterbatasan modal, kebijakan pemerintah, serta kurangnya penguasaan promosi online menjadi hambatan yang perlu diatasi untuk memastikan kelangsungan usaha jangka panjang.

Hasil Wawancara Terhadap Pengunjung Wisata

Untuk mendapatkan sudut pandang dari sisi konsumen, peneliti juga melakukan wawancara secara langsung terhadap 3 orang pengunjung yang sedang berwisata di kawasan Pantai Panjang Kota Bengkulu. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui persepsi, pengalaman, dan preferensi mereka terhadap keberadaan pedagang kaki lima di kawasan wisata tersebut. Hasil wawancara ini dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang mendorong daya tarik serta loyalitas pengunjung terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan oleh PKL. Adapun hasil wawancara terhadap pengunjung wisata dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3
Hasil Wawancara Terhadap Pengunjung Wisata

No	Indikator	Jawaban	Jumlah	Alasan
1.	Frekuensi kunjungan	Ya	2	Pengunjung rutin datang 2-3 kali sebulan, terutama saat akhir pekan dan libur, karena lokasi dekat dan cocok untuk bersantai.
		Tidak	-	
2.	Minat terhadap produk	Ya	2	Pengunjung sering membeli dari PKL karena banyak pilihan makanan/minuman, harga terjangkau, dan praktis.
		Tidak	-	
3.	Variasi produk	Ya	2	Pedagang menawarkan beragam makanan seperti seblak, bakso, es kelapa, jus, gorengan, dll., yang sesuai selera keluarga dan anak muda.
		Tidak	-	
4.		Ya		-

No	Indikator	Jawaban	Jumlah	Alasan
	Penataan dan Kebersihan Lapak	Tidak	2	Penataan masih semrawut, ada lapak yang terlalu dekat jalan dan kurang bersih, sehingga mengurangi kenyamanan pengunjung.
5.	Harapan terhadap penataan	Ya	2	Pengunjung berharap pedagang lebih tertata, zona kuliner lebih rapi, serta peningkatan kebersihan agar daya tarik wisata meningkat.
		Tidak	-	

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap dua orang pengunjung wisata Pantai Panjang, dapat disimpulkan bahwa keberadaan pedagang kaki lima (PKL) cukup memberikan daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Kedua pengunjung mengaku rutin atau pernah datang ke kawasan tersebut, dengan frekuensi kunjungan terutama meningkat saat akhir pekan atau musim liburan. Hal ini menunjukkan bahwa Pantai Panjang memiliki potensi wisata yang konsisten dikunjungi masyarakat, khususnya pada waktu-waktu tertentu.

Minat terhadap produk PKL juga tergolong tinggi, di mana kedua responden menyatakan bahwa mereka sering membeli makanan atau minuman dari para pedagang karena alasan praktis, variasi produk yang banyak, dan harga yang sesuai. Produk-produk yang paling disukai antara lain seblak, bakso bakar, es kelapa muda, jus, dan gorengan yang mencerminkan bahwa PKL sudah mampu menyediakan menu yang sesuai dengan selera pengunjung dari berbagai kalangan, baik anak-anak, remaja, maupun keluarga.

Namun demikian, kedua pengunjung juga sepakat bahwa penataan dan kebersihan lapak masih menjadi kelemahan utama. Beberapa pedagang dinilai menempati lokasi yang terlalu dekat dengan jalan, serta tampak kurang tertata atau kotor, yang bisa mengurangi kenyamanan dan citra kawasan wisata. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun daya tarik produk PKL tinggi, aspek visual dan sanitasi lingkungan belum sepenuhnya mendukung pengalaman wisata yang optimal.

Oleh karena itu, pengunjung menyampaikan harapan agar pemerintah atau pengelola kawasan melakukan penataan ulang terhadap area berdagang, seperti menyediakan zona kuliner khusus yang tertib, rapi, dan bersih. Jika ini dapat direalisasikan, bukan tidak mungkin Pantai Panjang akan semakin menarik dan memberikan dampak ekonomi yang lebih baik bagi PKL serta meningkatkan kepuasan wisatawan.

Matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Berdasarkan hasil analisis terhadap faktor internal yang diperoleh dari wawancara dengan pedagang kaki lima di kawasan wisata Pantai Panjang Kota Bengkulu, maka disusun Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan utama yang memengaruhi daya saing usaha. Matriks ini memberikan gambaran seberapa kuat posisi internal pedagang dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Berikut adalah hasil Matriks IFAS dibawah ini :

Tabel 4.
Matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Faktor-faktor Internal Utama	Bobot	Rating	Skor
KEKUATAN			
Kualitas Produk	0,20	4	0,80
Lokasi Strategis	0,15	3	0,45
Pelayanan Cepat dan Ramah	0,10	3	0,30
Sub Total	0,45	-	1,55

KELEMAHAN			
Keterbatasan Modal	0,20	2	0,40
Pengelolaan Waktu yang Buruk	0,20	1	0,20
Keterbatasan Pengetahuan Pemasaran	0,15	2	0,30
Sub total	0,55	-	0,90
Total	1,00	—	0,65

Berdasarkan Matriks IFAS, diperoleh total skor sebesar 0,65 yang menunjukkan bahwa faktor eksternal pedagang kaki lima di Pantai Panjang Kota Bengkulu masih berada pada posisi yang relatif lemah. Meskipun terdapat peluang seperti kemampuan mengikuti tren pasar, pemanfaatan teknologi (seperti QRIS), serta antusiasme terhadap pelatihan usaha, namun kekuatan ini belum mampu mengimbangi ancaman eksternal seperti tingginya persaingan antar pedagang, fluktuasi harga bahan baku, dan ketidakpastian kebijakan pemerintah.

Matrik EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Berdasarkan hasil analisis terhadap faktor eksternal yang diperoleh dari wawancara dengan pedagang kaki lima di kawasan wisata Pantai Panjang Kota Bengkulu, disusun Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*) untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman utama yang memengaruhi daya saing usaha. Matriks ini membantu dalam memahami seberapa besar pengaruh faktor eksternal terhadap keberlangsungan dan pengembangan usaha para PKL di kawasan wisata tersebut. Adapun hasil Matriks EFAS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5
Matrik EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Faktor-faktor Eksternal Utama	Bobot	Rating	Skor
PELUANG			
Tren Pasar	0,15	3	0,45
Kemitraan dengan Pihak Lain	0,10	1	0,10
Kemajuan Teknologi	0,15	3	0,45
Sub total	0,40		1,0
ANCAMAN			
Persaingan yang Ketat	0,20	2	0,40
Fluktuasi Harga Bahan Baku	0,20	2	0,40
Perubahan Kebijakan Pemerintah	0,20	2	0,40
Sub total	0,60		1,2
Total	1,00		-0,20

Berdasarkan Matriks EFAS, total skor sebesar -0,20 menunjukkan bahwa pengaruh faktor eksternal terhadap daya saing PKL di kawasan Pantai Panjang masih tergolong lemah. Meskipun terdapat peluang seperti tren pasar yang berkembang dan kemajuan teknologi, namun ancaman seperti persaingan ketat, fluktuasi harga bahan baku, dan kebijakan pemerintah yang belum stabil lebih dominan, sehingga pedagang belum dapat sepenuhnya mengoptimalkan peluang yang ada.

Diagram SWOT

Penentuan strategi dilakukan dengan cara membandingkan total skor antara faktor internal (*Strength* dan *Weakness*) serta faktor eksternal (*Opportunity* dan *Threat*). Hasil perbandingan ini akan menunjukkan posisi pedagang dalam diagram SWOT, sehingga dapat diketahui jenis strategi yang paling tepat untuk diterapkan dalam meningkatkan daya saing. Adapun rekap skor IFAS dan EFAS dapat dilihat pada tabel berikut:

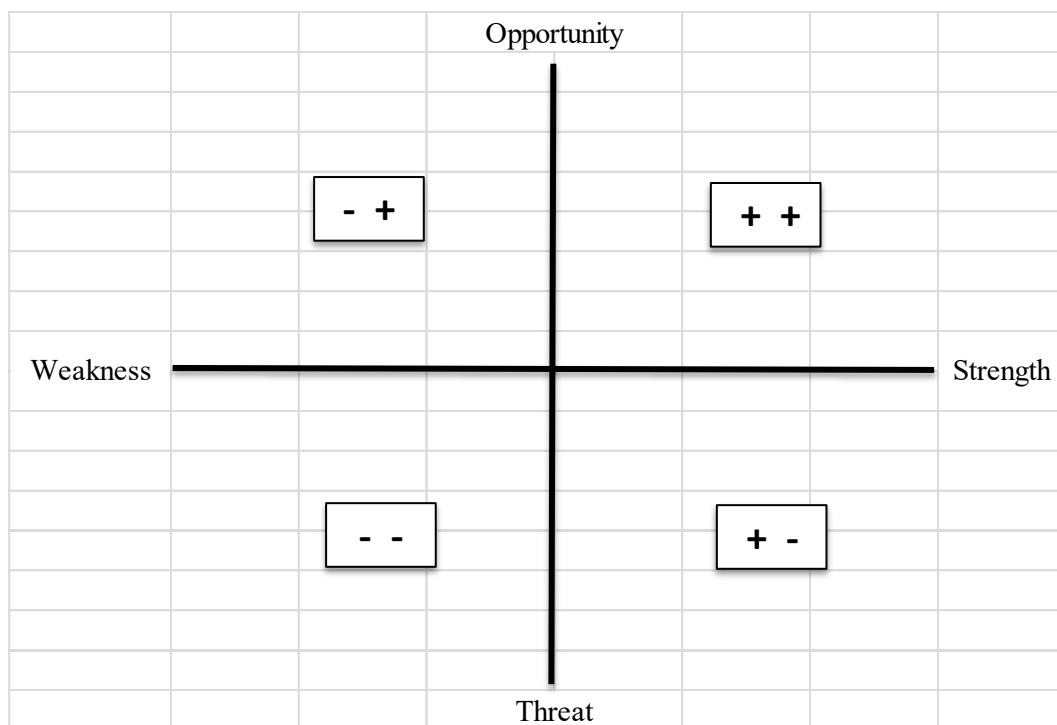
Tabel 6
Rekap Skor IFAS dan EFAS

Skor Internal	Skor Eksternal	Pilihan Strategi
$S > W (+)$	$1,55 > 0,90 (+)$	
$O < T (-)$	$1,00 < 1,20 (-)$	Diversifikasi
$S > W (+)$	$O < T (-)$	Diversifikasi
$S < W (-)$	$O > T (+)$	Turn-around
$S < W (-)$	$O < T (-)$	Defensive

Berdasarkan Tabel 4.5 Rekap Skor IFAS dan EFAS, diketahui bahwa skor kekuatan (*Strength*) sebesar 1,55 lebih besar daripada kelemahan (*Weakness*) sebesar 0,90, yang menunjukkan bahwa pedagang kaki lima di kawasan Pantai Panjang Kota Bengkulu memiliki kekuatan internal yang lebih dominan. Namun, pada faktor eksternal, skor peluang (*Opportunity*) sebesar 1,00 justru lebih kecil dibandingkan dengan skor ancaman (*Threat*) sebesar 1,20, yang berarti bahwa pedagang menghadapi tantangan eksternal yang lebih besar daripada peluang yang tersedia.

Dengan demikian, posisi pedagang berada pada kuadran II dalam Diagram SWOT, yang mengindikasikan bahwa strategi yang paling tepat untuk diterapkan adalah strategi diversifikasi, yaitu dengan memanfaatkan kekuatan internal untuk menghadapi berbagai ancaman dari lingkungan eksternal secara adaptif dan inovatif. Untuk menggambarkan posisi strategi berdasarkan analisis SWOT secara visual, digunakan diagram SWOT (Diagram Cartesius) yang menunjukkan hubungan antara kekuatan dan kelemahan (faktor internal) dengan peluang dan ancaman (faktor eksternal) pada gambar dibawah ini :

Gambar 2
Diagram Analisis SWOT EFAS/IFAS



Berdasarkan hasil analisis SWOT yang divisualisasikan dalam diagram Cartesian, titik koordinat strategi berada pada posisi (0,65; -0,20), yang menunjukkan bahwa pedagang kaki lima di kawasan wisata Pantai Panjang Kota Bengkulu berada pada Kuadran II. Kuadran ini menandakan bahwa kekuatan internal pedagang (Strength) lebih besar dibanding kelemahan (Weakness), namun kondisi eksternal menunjukkan bahwa ancaman (Threat) lebih dominan daripada peluang (Opportunity). Dengan kondisi ini, strategi yang paling sesuai untuk diterapkan adalah strategi diversifikasi, yaitu memanfaatkan kekuatan internal yang dimiliki untuk menghadapi dan mengatasi berbagai ancaman dari lingkungan eksternal.

Strategi diversifikasi dapat dilakukan dengan cara memperluas variasi produk yang dijual agar dapat menjangkau lebih banyak segmen konsumen, serta mengoptimalkan pelayanan dan kualitas produk untuk mempertahankan pelanggan yang loyal. Selain itu, pedagang juga disarankan untuk lebih adaptif terhadap perubahan eksternal seperti fluktuasi harga bahan baku atau regulasi pemerintah, misalnya dengan mengatur stok bahan secara efisien atau menjaga kebersihan dan etika berjualan agar tidak terdampak kebijakan penertiban. Dengan pendekatan ini, pedagang kaki lima dapat tetap bertahan dan bahkan berkembang di tengah situasi pasar yang kompetitif dan dinamis.

Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat analisis strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan merumuskan strategi berdasarkan kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang dihadapi oleh pedagang kaki lima di kawasan wisata Pantai Panjang Kota Bengkulu. Matriks ini membantu menyusun alternatif strategi yang dapat diambil dengan menggabungkan faktor internal dan eksternal yang telah dianalisis sebelumnya. Berikut ini adalah Tabel Matriks SWOT yang menggambarkan kombinasi strategi SO (*Strength-Opportunity*), ST (*Strength-Threat*), WO (*Weakness-Opportunity*), dan WT (*Weakness-Threat*) dapat dilihat pada tabel:

Tabel 7
Matrik SWOT Pedagang Kaki Lima

INTERNAL	STRENGTH – S	WEAKNESS – W
EKSTERNA	<p>STRENGTH – S</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk baik dan bahan baku segar 2. Lokasi strategis dekat jalur pengunjung 3. Pelayanan cepat dan ramah 4. Memiliki pelanggan tetap yang loyal 	<p>WEAKNESS – W</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterbatasan modal untuk pengembangan usaha 2. Memiliki pelanggan tetap yang loyal 3. Pengelolaan waktu kurang optimal saat kondisi ramai 4. Pengetahuan pemasaran masih rendah, khususnya promosi digital
OPPORTUNITY – O	SO	WO
<p>1. Tren pasar yang terus berkembang</p> <p>2. Kemajuan teknologi</p> <p>3. Potensi dukungan dan pelatihan dari pemerintah</p>	<p>SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tren pasar makanan pedas dan kekinian yang terus berkembang 2. Kemajuan teknologi (QRIS, media sosial) 	<p>WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengikuti pelatihan promosi digital untuk mengatasi keterbatasan pemasaran

4. Kunjungan wisatawan yang konsisten	3. Peluang bantuan pemerintah dan pelatihan usaha 4. Potensi daya tarik wisata yang konsisten dikunjungi masyarakat	2. Menjalin kerja sama atau kemitraan untuk mendapatkan bantuan alat dan pelatihan usaha 3. Mengatur jadwal kerja yang lebih efisien agar dapat melayani saat ramai tanpa kewalahan 4. Menyusun perencanaan keuangan dan stok untuk mengatasi keterbatasan modal
THREAT – T 1. Persaingan yang ketat antar pedagang 2. Fluktuasi harga bahan baku 3. Perubahan kebijakan pemerintah 4. Cuaca buruk yang tidak menentu	ST 1. Persaingan ketat antar pedagang di area wisata 2. Fluktuasi harga bahan baku yang tidak stabil 3. Perubahan kebijakan pemerintah mengenai penataan dan relokasi pedagang	WT 1. Menjaga kualitas produk dan pelayanan agar tetap unggul meskipun bersaing di pasar yang padat 2. Memanfaatkan teknologi sederhana (seperti WA/foto produk) untuk tetap promosi walau tanpa pelatihan 3. Menyesuaikan porsi dan harga untuk mengatasi kenaikan bahan tanpa mengorbankan kualitas produk 4. Bersikap adaptif terhadap kebijakan dengan tetap menjaga lokasi yang bersih dan pelayanan yang sopan

Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal melalui analisis SWOT, dapat dirumuskan beberapa strategi yang relevan bagi pedagang kaki lima dalam meningkatkan daya saing usaha di kawasan wisata Pantai Panjang Kota Bengkulu. Strategi-strategi ini dibagi ke dalam empat kategori, yaitu strategi *Strength–Opportunities* (SO), *Weakness–Opportunities* (WO), *Strength–Threats* (ST), dan *Weakness–Threats* (WT).

1. Strategi *Strength–Opportunities* (SO)

Strategi ini menggabungkan kekuatan internal yang dimiliki pedagang kaki lima dengan peluang eksternal yang tersedia di kawasan wisata. Tujuan dari strategi ini adalah untuk memaksimalkan potensi yang ada agar usaha dapat berkembang dan semakin kompetitif.

a. Memanfaatkan tren pasar makanan kekinian dan pedas yang terus berkembang

Pedagang memiliki kekuatan berupa produk berkualitas dan cita rasa khas yang disukai pengunjung. Melihat tren konsumen yang gemar makanan pedas dan

unik, pedagang dapat terus berinovasi dalam menu dengan menambahkan varian seperti sambal level, topping kekinian, atau bentuk penyajian yang menarik untuk memikat konsumen lebih luas, terutama kalangan muda.

b. Memanfaatkan kemajuan teknologi seperti QRIS dan media sosial

Teknologi dapat dimanfaatkan untuk memudahkan transaksi dan memperluas promosi. Dengan kekuatan pelayanan yang ramah dan lokasi strategis, pedagang dapat lebih menjangkau pelanggan melalui media sosial, katalog digital, dan metode pembayaran non-tunai untuk meningkatkan daya saing dan kenyamanan pembeli.

c. Mengakses bantuan pemerintah dan pelatihan usaha untuk pengembangan bisnis

Pedagang yang sudah memiliki fondasi usaha yang kuat dapat memanfaatkan peluang adanya pelatihan UMKM, bantuan peralatan, atau pelatihan digital marketing yang disediakan oleh pemerintah. Hal ini bisa menjadi jembatan untuk meningkatkan skala usaha.

d. Memanfaatkan konsistensi kunjungan wisatawan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan

Dengan lokasi usaha yang strategis dan pelanggan tetap yang loyal, pedagang dapat menciptakan program loyalitas sederhana seperti diskon pada kunjungan berikutnya atau memberikan bonus pada pembelian tertentu, yang secara tidak langsung dapat meningkatkan volume penjualan.

2. Strategi *Weakness–Opportunities* (WO)

Strategi ini memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi kelemahan internal pedagang, dengan fokus pada peningkatan kapasitas diri dan usaha.

a. Mengikuti pelatihan promosi digital untuk meningkatkan kemampuan pemasaran

Banyak pedagang belum optimal memanfaatkan media sosial. Peluang dari pelatihan atau bimbingan promosi online dapat digunakan untuk menambah pengetahuan promosi digital, sehingga pemasaran tidak lagi hanya bergantung pada pelanggan tetap tetapi juga menjangkau pasar lebih luas.

b. Menjalin kemitraan atau kerja sama untuk mendapatkan bantuan peralatan dan pelatihan

Pedagang dapat menjalin kerja sama dengan koperasi, komunitas UMKM, atau dinas terkait untuk mendapatkan akses pada bantuan alat usaha, pelatihan keuangan, hingga promosi digital. Ini akan mengurangi beban modal pribadi yang terbatas.

c. Mengatur jadwal kerja agar tetap optimal di saat ramai

Kelemahan dalam pengelolaan waktu saat pengunjung ramai dapat diatasi dengan pembagian jadwal kerja yang lebih rapi atau melibatkan anggota keluarga sebagai tenaga bantuan, terutama di akhir pekan atau musim liburan.

d. Merencanakan keuangan usaha dan stok bahan untuk mengatasi keterbatasan modal

Dengan perencanaan keuangan yang baik dan strategi pembelian stok secara bertahap, pedagang dapat menghindari kehabisan modal mendadak. Pedagang juga bisa mulai menabung secara rutin dari hasil keuntungan sebagai modal cadangan.

3. Strategi *Strength–Threats* (ST)

Strategi ini memanfaatkan kekuatan internal untuk menghadapi dan mengurangi risiko dari ancaman eksternal yang dihadapi oleh pedagang kaki lima.

a. Menjaga keunikan dan kualitas produk untuk tetap unggul di tengah persaingan ketat

Persaingan antar pedagang di kawasan wisata sangat tinggi. Untuk menanggulangi hal ini, pedagang harus terus menjaga cita rasa khas, kebersihan, dan pelayanan agar dapat memberikan nilai lebih dibanding pesaing.

- b. Mengelola harga dan porsi produk secara fleksibel untuk menghadapi fluktuasi harga bahan baku

Ketika harga bahan pokok naik, pedagang dapat menyiasatinya dengan menyesuaikan ukuran porsi atau mencari bahan substitusi tanpa menurunkan kualitas. Hal ini menjaga kestabilan harga dan kepuasan pelanggan.

- c. Menghadapi perubahan kebijakan pemerintah dengan adaptasi yang cepat

Relokasi atau penataan ulang sering menjadi ancaman bagi PKL. Pedagang harus bersikap adaptif, seperti tetap menjaga kebersihan, mengikuti aturan pemerintah dengan tertib, dan menjaga hubungan baik dengan dinas terkait untuk mendapat informasi lebih awal.

4. Strategi *Weakness–Threats* (WT)

Strategi ini adalah strategi bertahan, di mana pedagang berupaya untuk meminimalkan kelemahan internal dan menghindari ancaman dari luar. Tujuannya agar usaha tetap bisa bertahan dan tidak mengalami kerugian besar.

- a. Meningkatkan efisiensi internal meskipun dalam kondisi sumber daya yang terbatas

Dengan keterbatasan modal dan promosi, pedagang bisa menggunakan cara-cara sederhana seperti promosi lewat WhatsApp, menjaga komunikasi dengan pelanggan lama, dan memberikan pelayanan terbaik untuk menciptakan pengalaman positif.

- b. Menjaga kebersihan dan penataan lapak agar tidak terdampak kebijakan penertiban

Agar tidak terkena dampak penertiban atau relokasi, pedagang sebaiknya mulai menerapkan penataan yang rapi dan bersih secara mandiri. Hal ini akan menciptakan citra positif di mata pemerintah dan pengunjung.

- c. Menyesuaikan porsi dan bahan baku dengan situasi harga pasar

Fluktuasi harga bisa diatasi dengan memperkecil risiko bahan yang mudah rusak, menggunakan bahan lokal yang harganya lebih stabil, serta merencanakan belanja mingguan dengan lebih hati-hati.

- d. Membangun komunikasi dengan komunitas pedagang lain untuk saling mendukung

Dengan bergabung dalam komunitas pedagang, informasi kebijakan, pelatihan, atau program bantuan dapat lebih cepat diakses, dan pedagang bisa saling berbagi solusi serta strategi bertahan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh dari enam orang narasumber, yang terdiri dari empat pedagang kaki lima (PKL) dan dua orang pengunjung wisata di kawasan Pantai Panjang Kota Bengkulu. Analisis dilakukan dengan pendekatan kualitatif menggunakan kerangka SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) serta didukung oleh matriks IFAS dan EFAS yang telah disusun sebelumnya. Pembahasan ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana faktor-faktor internal dan eksternal memengaruhi daya saing PKL serta merumuskan strategi yang dapat diterapkan guna meningkatkan keberlanjutan usaha mereka di kawasan wisata tersebut.

1. Memaksimalkan Potensi Lokasi Strategis Pantai Panjang

Pantai Panjang merupakan salah satu destinasi wisata utama di Kota Bengkulu yang memiliki arus kunjungan wisatawan yang konsisten, terutama pada akhir pekan dan musim liburan. Berdasarkan hasil wawancara dengan PKL dan pengunjung, lokasi strategis yang dekat dengan jalur lalu lintas wisatawan menjadi kekuatan utama yang belum sepenuhnya dioptimalkan. Sebagian besar PKL belum memiliki kios permanen dan hanya mengandalkan lapak sementara, sehingga sering berpindah tempat akibat keterbatasan lahan atau pengaruh penertiban oleh pihak berwenang.

Strategi yang dapat diterapkan untuk memaksimalkan potensi lokasi ini adalah dengan pendekatan diversifikasi pelayanan dan produk, seperti memperluas jam operasional ketika arus pengunjung tinggi, menampilkan visual lapak yang lebih

menarik, serta memanfaatkan media sosial untuk memudahkan pengunjung menemukan lokasi dagang. Selain itu, penting bagi PKL untuk membangun koordinasi antar sesama pedagang agar dapat mengatur zonasi produk secara kolektif demi menghindari tumpang tindih jenis dagangan dan menciptakan kenyamanan bagi pengunjung.

2. Meningkatkan Konsistensi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kekuatan utama PKL di kawasan Pantai Panjang, terutama dari segi bahan baku yang segar dan rasa yang disesuaikan dengan selera lokal. Namun, hasil wawancara menunjukkan bahwa tantangan terbesar dalam menjaga kualitas adalah saat kondisi ramai, di mana pelayanan dan penyajian menjadi kurang optimal, serta ketika terjadi fluktuasi harga bahan baku yang membuat pedagang terpaksa menurunkan porsi atau mengganti bahan.

Untuk meningkatkan konsistensi kualitas, strategi yang relevan adalah strategi ST (*Strength-Threat*) yaitu memanfaatkan kekuatan seperti loyalitas pelanggan dan pengalaman dagang untuk menghadapi ancaman. PKL disarankan menjaga kontrol mutu bahan baku, menjadwalkan belanja yang lebih terencana, dan mempersiapkan stok cadangan saat musim ramai. Beberapa pedagang juga sudah mulai melakukan inovasi sederhana seperti menggunakan sistem antrean, membatasi menu harian, dan menjaga kebersihan agar pelayanan tetap stabil.

3. Memanfaatkan Potensi Pasar Wisatawan secara Efektif

Sebagaimana ditunjukkan oleh hasil analisis SWOT, tren pasar dan kemajuan teknologi merupakan peluang eksternal yang cukup besar bagi PKL. Namun, sebagian besar PKL belum memanfaatkan media sosial, aplikasi peta, atau sistem pembayaran digital seperti QRIS yang dapat menarik lebih banyak wisatawan domestik maupun mancanegara. Wawancara dengan pengunjung juga menunjukkan bahwa informasi mengenai keberadaan dan keunikan dagangan PKL di Pantai Panjang masih sangat terbatas.

Strategi WO (*Weakness–Opportunity*) sangat relevan diterapkan dalam konteks ini. Untuk itu, PKL disarankan mengikuti pelatihan promosi digital, bergabung dengan komunitas UMKM lokal untuk menjalin kemitraan promosi, serta mulai membuat konten sederhana tentang produk mereka di platform seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Pemanfaatan teknologi secara bertahap, meskipun sederhana, dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas usaha mereka di kalangan wisatawan.

4. Menghadapi Persaingan yang Ketat antar PKL

Persaingan antar PKL di kawasan wisata Pantai Panjang terbilang sangat tinggi, karena banyak pedagang menjual produk sejenis, terutama makanan ringan dan minuman. Dalam kondisi seperti ini, pedagang yang tidak mampu menjaga diferensiasi produk atau pelayanan cenderung tersingkir. Ancaman ini juga diperparah oleh fluktuasi harga bahan pokok dan kebijakan pemerintah mengenai ketertiban kawasan wisata yang tidak selalu berpihak pada keberlangsungan usaha informal.

Pendekatan WT (*Weakness–Threat*) merupakan strategi bertahan yang dapat diterapkan. PKL perlu menjaga kualitas produk dan pelayanan agar tetap unggul meskipun bersaing di pasar padat. Promosi sederhana, seperti memperkenalkan diri secara langsung kepada pelanggan baru, menempelkan daftar harga, dan menjaga kebersihan, menjadi poin penting dalam mempertahankan kepercayaan konsumen. Selain itu, untuk menghadapi regulasi pemerintah, pedagang dapat menerapkan prinsip adaptif seperti menjaga lokasi tetap rapi, tidak mengganggu lalu lintas wisata, dan menjalin komunikasi aktif dengan pengelola kawasan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap pedagang kaki lima (PKL) di kawasan wisata Pantai Panjang Kota Bengkulu, dengan melibatkan enam narasumber (empat pedagang dan dua pengunjung), serta melalui pendekatan analisis SWOT yang meliputi faktor internal dan eksternal, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi memanfaatkan lokasi strategis untuk meningkatkan omzet

Pedagang kaki lima memiliki kekuatan lokasi yang strategis karena berada di jalur utama pengunjung. Strategi yang dapat diterapkan untuk mengoptimalkan potensi ini adalah melalui pendekatan diversifikasi, yaitu dengan memperluas jenis produk yang ditawarkan, menciptakan tampilan visual lapak yang menarik, serta meningkatkan pelayanan. Di tengah keterbatasan jumlah kios permanen, pedagang juga dapat memaksimalkan area usaha yang tersedia dengan penataan yang lebih rapi dan efisien, serta promosi melalui media sosial agar konsumen dapat mengenali lokasi mereka dengan mudah.

2. Upaya meningkatkan kualitas produk guna membangun loyalitas pelanggan

Kualitas produk merupakan salah satu kekuatan utama yang dimiliki PKL. Untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan, pedagang perlu memastikan bahwa bahan baku yang digunakan tetap segar, rasa konsisten, serta pelayanan yang cepat dan ramah. Strategi yang relevan adalah SO dan ST, yaitu dengan memperkuat keunggulan produk sambil menghadapi ancaman persaingan. Selain itu, pedagang disarankan mengadopsi standar kebersihan dan pelayanan guna menciptakan pengalaman positif yang mendorong loyalitas pelanggan.

3. Strategi pemanfaatan pasar wisatawan lokal dan mancanegara

Meskipun kunjungan wisatawan ke Pantai Panjang cukup konsisten, pedagang masih belum optimal dalam memanfaatkan peluang tersebut. Strategi WO perlu diterapkan, yakni dengan mengikuti pelatihan promosi digital, membuat katalog produk yang menarik, serta memperluas promosi melalui media sosial atau kerja sama dengan komunitas wisata. Hal ini akan memperluas jangkauan pasar PKL, meningkatkan visibilitas produk, serta meningkatkan peluang penjualan kepada wisatawan dari berbagai daerah.

4. Solusi menghadapi persaingan ketat antar PKL di kawasan wisata

Persaingan antar PKL menjadi ancaman utama, terutama dalam hal produk yang serupa dan harga yang bersaing. Untuk menghadapi hal ini, strategi WT dapat digunakan, yaitu dengan menjaga kualitas produk dan pelayanan, menyesuaikan harga secara fleksibel berdasarkan harga bahan baku, serta menjaga kebersihan dan kerapihan lapak. Pendekatan ini memungkinkan PKL tetap bertahan dalam kondisi pasar yang dinamis dan kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

Afifudin. (2019). Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) Kebijakan Relokasi Pedagang Kaki Lima (PKL). Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Retrieved from https://repository.uinsaizu.ac.id/349/1/Afifudin_ANALISIS%20SWOT.pdf

Azmi, N. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang makanan kaki lima di Jalan Dipatiukur Kota Bandung. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pasundan.

Bowo, P. A., & Nurayati, A. (2016). Analysis of competitiveness and government policy on rice, corn and soybean farming. JEJAK: Jurnal Ekonomi dan Kebijakan, 9(2), 159–169. <https://doi.org/10.15294/jejak.v9i2.7819>

- Halim, T., Sutopo, D., & Rahmawati, F. (2022). Analisis SWOT sebagai alat strategis dalam peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 11(3), 201–214.
- Indriyana, S., Cahya, A. D., & others. (2021). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Home's Cafe Tana Tidung Kalimantan Utara). *Jurnal Ilmiah Feasible: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, 3(2), 126–135.
- Kuncoro, M. (2007). *Ekonomi industri Indonesia: Menuju negara industri baru*. Yogyakarta: Andi.
- Manis, A. (2022). Analisis SWOT usaha mikro pedagang kaki lima. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 5(2), 88–101. Retrieved from <https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/manis/article/download/10223/7536>
- Meliala, A. S., Matondang, N., & Sari, R. M. (2016). Strategi peningkatan daya saing usaha kecil dan menengah (UMKM) berbasis Kaizen. *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, 13(2), 697–709.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rahayu, S. (2021). *Strategi pengelolaan usaha mikro di sektor pariwisata*. Surabaya: Pustaka Ilmu.
- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Retno Wijayaningsih. (2015). Keterkaitan pedagang kaki lima terhadap kualitas dan citra ruang publik di koridor Kartini Semarang pada masa pra-pembongkaran. *Jurnal Ruang*, 1(2), 185–200.
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis pemberdayaan UMKM dan peningkatan daya saing dalam kancanah pasar global. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 45–57.
- Setiawan, D., & Lestari, A. (2022). Pengaruh penataan PKL terhadap daya tarik wisata. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 8(2), 105–116.
- Sofjan, A. (2018). *Manajemen perusahaan: Dasar, konsep & strategi* (Edisi ke-14). Jakarta: Rajawali Pers.
- Suryani, N. (2021). Pemanfaatan analisis SWOT dalam pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Mikro dan Makro*, 9(4), 321–334.
- Wardhani, R. S. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing pada sentra industri makanan khas Bangka di Kota Pangkal Pinang. *Jurnal Ekonomi Universitas Bangka Belitung*, 1(1), 55–67.
- Wicaksono, B. (2023). *Manajemen destinasi wisata berbasis komunitas*. Bandung: Alfabeta.
- Yuliani, T., & Prasetyo, H. (2020). Strategi penataan PKL dalam kawasan wisata. *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota*, 6(1), 78–89.
- Yuliasari, I. (2016). Profil pedagang kaki lima dan evaluasi kebijakan publik dalam penataan pedagang kaki lima. *Sosio E-Kons*, 8(2), 133–145.

Yulita, R. R., Daryanto, A., & Indrawan, R. D. (2021). Comparison of marketing mix determination on purchasing decisions of Pakde Jangkung meatballs. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, 4(2), 133–146.
<https://doi.org/10.31258/jirekom.4.2.133-146>

Yumanda, S. (2009). Strategi pemasaran kripik singkong industri rumah tangga cap Kelinci di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang [Skripsi, Universitas Sumatera Utara].