

PENGARUH STRATEGI BERSAING DAN MARKETING TERHADAP PENDAPATAN PEDAGANG KAKI LIMA DI PASAR ANDI TADDA PALOPO

Husnah¹, Muh.Ramli², Nengsi Sudirman³

Universitas Mega Buana Palopo

e-mail: hilyahusnadilla@gmail.com¹, muh.ramli124@gmail.com², nengsisudirmann@gmail.com³

Abstrak – Sektor informal khususnya pedagang kaki lima memegang peranan penting dalam mendukung perekonomian lokal. Namun, tantangan persaingan yang semakin ketat serta minimnya penerapan strategi bersaing dan pemasaran menyebabkan pendapatan pedagang cenderung tidak stabil. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi bersaing dan marketing terhadap pendapatan pedagang kaki lima di Pasar Andi Tadda Palopo. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 32 pedagang kaki lima yang dijadikan sampel dari total populasi 150 pedagang dengan menggunakan rumus Slovin. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bersaing dan marketing berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pedagang kaki lima. Strategi yang dimaksud meliputi penetapan harga kompetitif, inovasi produk, pemilihan lokasi strategis, serta pelayanan yang ramah. Dengan penerapan strategi tersebut secara optimal, pedagang mampu meningkatkan daya saing dan pendapatannya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi bersaing dan pemasaran yang tepat merupakan faktor penting dalam meningkatkan pendapatan PKL. Disarankan agar pedagang meningkatkan inovasi dan promosi, serta pemerintah memberikan pelatihan terkait strategi usaha dan pemasaran.

Kata kunci: Strategi Bersaing, Marketing, Pendapatan.

Abstract – The informal sector, especially street vendors, plays a vital role in supporting the local economy. However, the challenges of increasingly fierce competition and the limited implementation of competitive and marketing strategies have resulted in unstable incomes. This study aims to determine the influence of competitive and marketing strategies on street vendor income at Andi Tadda Market, Palopo. This study is quantitative with a descriptive approach. Data were obtained by distributing questionnaires to 32 street vendors sampled from a total population of 150 vendors using the Slovin formula. Data analysis techniques used included validity and reliability tests, classical assumptions, and multiple linear regression analysis. The results of the study indicate that competitive and marketing strategies significantly influence street vendors' income. These strategies include competitive pricing, product innovation, strategic location selection, and friendly service. By optimally implementing these strategies, vendors can increase their competitiveness and income. This study concludes that appropriate competitive and marketing strategies are crucial factors in increasing street vendors' income. It is recommended that vendors improve innovation and promotion, and that the government provide training related to business and marketing strategies.

Keywords: Competitive Strategy, Marketing, Income.

PENDAHULUAN

Pedagang Kaki Lima (PKL) merupakan sebuah aspek atau sektor informal yang pola dan bentuknya tidak tertata dengan rapi atau tidak terorganisir dengan baik, yang sumber penghasilannya tidak menetap dalam seharinya dan biasa ditemukan di tengah-tengah kota dengan menggunakan prasarana umum serta fasilitas yang ada. Menurut Bachtiar (2020) “PKL ini memang sangat mudah untuk dilakukan dan banyak dijadikan sebagai sumber penghasilan atau lapangan pekerjaan, karena sangat mudah dijadikan sebagai sumber mata pencaharian. Dalam hal ini PKL menjadi salah satu momok yang banyak digunakan masyarakat bagi kalangan ekonomi rendah yang banyak di dapatkan di Kota-kota besar maupun kecil. Daerah perkotaan merupakan sebuah tempat atau menjadi titik fokus bagi pemukiman penduduk yang

beraneka ragam, kegiatan ekonomi ataupun sosial yang mempunyai peran yang sangat penting dalam kehidupan bermasyarakat.

Pedagang kaki lima adalah pelaku usaha informal yang menjajakan barang atau jasa di ruang-ruang publik seperti trotoar, pinggir jalan, atau area terbuka lainnya dengan menggunakan peralatan sederhana seperti gerobak, tenda, atau meja lipat. Mereka umumnya menjual makanan, minuman, pakaian, dan barang kebutuhan sehari-hari dengan harga yang terjangkau. Istilah "kaki lima" sendiri berasal dari lebar trotoar yang sering dijadikan tempat berjualan, yaitu sekitar lima kaki, atau dari gabungan tiga roda gerobak dan dua kaki penjual. Secara umum, pedagang kaki lima termasuk dalam sektor ekonomi informal karena banyak dari mereka yang belum memiliki izin usaha resmi atau terdaftar di instansi pemerintah. Meskipun demikian, mereka berperan penting dalam menyediakan lapangan kerja dan mendukung aktivitas ekonomi masyarakat kelas menengah ke bawah. Keberadaan pedagang kaki lima juga mencerminkan dinamika urbanisasi dan kebutuhan masyarakat terhadap akses barang dan jasa yang mudah dijangkau dan terjangkau. Dinamika pedagang kaki lima dalam konteks aktivitas ekonomi, pendapatan merupakan salah satu indikator utama yang mencerminkan efektivitas strategi bersaing dan pemasaran yang diterapkan.

Pendapatan pedagang kaki lima adalah jumlah uang yang diperoleh oleh pedagang kaki lima dari hasil penjualan barang atau jasa dalam suatu periode tertentu, biasanya harian, mingguan, atau bulanan. Pendapatan ini merupakan hasil kotor sebelum dikurangi biaya operasional seperti bahan baku, sewa tempat (jika ada), transportasi, dan kebutuhan lainnya yang mendukung kegiatan usaha. Pendapatan pedagang kaki lima cenderung bervariasi tergantung pada lokasi berjualan, jenis dagangan, jumlah pembeli, serta kondisi cuaca atau hari libur. Karena termasuk dalam sektor informal, pendapatan mereka tidak selalu tercatat secara resmi, namun tetap menjadi sumber utama penghidupan bagi banyak keluarga di perkotaan maupun pedesaan (Hanum, 2021). Klasifikasi pendapatan ini membantu dalam memahami tingkat kesejahteraan ekonomi masyarakat serta merancang kebijakan yang sesuai untuk meningkatkan kesejahteraan mereka. Selain keunggulan bersaing, strategi pemasaran juga memiliki pengaruh akan meningkatnya kinerja tenaga penjualan (Daeng, 2020). Permasalahan pendapatan pedagang kaki lima tidak hanya terjadi di satu daerah, tetapi juga menjadi fenomena umum di berbagai wilayah di Indonesia. Penelitian Oleh Irvan Nands, 2024 di Kota Bukittinggi strategi marketing mix dan digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap pedagang kaki lima. Studi lain oleh Sapitri, 2022 di Lapangan Syekh Yusuf Kabupaten Gowa juga menegaskan bahwa strategi marketing syariah meningkatkan penjualan pedagang kaki lima. Sementara itu, di Peunayong Banda Aceh, Oleh Syarif Nadia, 2022 menemukan bahwa Modal jam kerja, dan pengalaman berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pedagang kaki lima. Selain itu, strategi pemasaran pedagang kaki lima dipasar wisata lokal dalam perspektif ekonomi Islam (Rahmatullah, 2023) penerapan bauran pemasaran meningkatkan minat beli konsumen. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa rendahnya pendapatan PKL dipengaruhi oleh banyak faktor, baik internal seperti keterbatasan modal dan jam kerja, maupun eksternal seperti lokasi, daya beli masyarakat, serta situasi ekonomi makro, yang menjadikan persoalan ini relevan untuk diteliti lebih lanjut.

Masalah pendapatan pedagang kaki lima di Pasar Andi Tadda Palopo sering kali dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti persaingan yang ketat antar pedagang, jumlah pembeli yang fluktuatif, serta kondisi fasilitas pasar yang kurang memadai. Selain itu, penertiban atau relokasi oleh pemerintah daerah juga kerap mengganggu stabilitas usaha mereka, menyebabkan penurunan jumlah pelanggan. Cuaca buruk dan perubahan pola belanja masyarakat, seperti beralih ke toko modern atau belanja online, turut menjadi tantangan yang memengaruhi pendapatan harian mereka. Keberlanjutan dan pertumbuhan pendapatan pedagang kaki lima tidak hanya ditentukan oleh faktor eksternal, tetapi juga oleh strategi bersaing. Penting untuk memahami bagaimana strategi bersaing berkontribusi dalam

meningkatkan pendapatan mereka.

Perusahaan yang menerapkan strategi bersaing dapat mencapai keunggulan kompetitif, yang berarti bahwa mereka memiliki kemampuan untuk menghasilkan keuntungan finansial yang lebih besar daripada pesaing mereka dalam industri yang sama. Perusahaan dengan strategi bersaing lebih mudah mengamati perubahan struktur pasar dan memiliki strategi pemasaran yang efektif (Dian Anggraini, 2022).

Strategi bersaing adalah pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan didalam suatu industri, area fundamental tempat persaingan terjadi. Strategi bersaing bertujuan menegakkan posisi yang menguntungkan dan dapat dipertahankan terhadap kekuatan-kekuatan yang menentukan persaingan industry (Rika Widianita, 2023). Untuk memperoleh keunggulan dalam persaingan pasar, individu, kelompok, atau organisasi menggunakan strategi bersaing, yang bertujuan untuk menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan posisi bisnis, dan mengalahkan pesaing dengan cara yang efektif. Strategi bersaing dapat mencakup berbagai elemen, seperti penetapan harga yang kompetitif, peningkatan kualitas produk atau layanan, inovasi, promosi yang menarik, dan pemanfaatan teknologi dan sumber daya yang dimiliki. Dalam dunia bisnis, strategi ini sangat penting untuk memastikan kelangsungan bisnis, pertumbuhan pendapatan, dan kepuasan pelanggan di tengah dinamika dan tekanan pasar yang terus berubah (Debora & Manullang, 2020).

Marketing mencakup seluruh sistem, mulai dari merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli nyata dan potensial (N. Sari, 2023). Strategi marketing bertujuan untuk menentukan target dari pangsa pasar yang telah kita segmenkan dalam pemasaran produk yang kita tawarkan. Hal tersebut dilakukan agar pemasaran produk yang kita lakukan dapat lebih terorganisir agar membuahkan hasil sesuai ekspektasi yang kita ramalkan sebelumnya.

Marketing adalah seni dan ilmu untuk mengamati, membuat, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan menghasilkan keuntungan. Dengan cara yang sama, American Marketing Association (AMA) menggambarkan pemasaran sebagai usaha, sistem, dan proses yang digunakan untuk membuat, berkomunikasi, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang bermanfaat bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Oleh karena itu, pemasaran mencakup proses yang lebih luas, mulai dari analisis pasar hingga distribusi dan layanan purna jual, selain penjualan produk semata (Hidayat, 2024).

Marketing adalah usaha manusia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dengan mempertimbangkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa marketing berfungsi sebagai penghubung antara pelanggan dan produsen untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan. Di era saat ini, memenangkan persaingan bisnis sangat bergantung pada peran strategis pemasaran yang mengidentifikasi kebutuhan pasar, berkomunikasi dengan efektif, dan memberikan nilai tambahan (Sany, 2020).

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena pedagang kaki lima merupakan bagian dari sektor informal yang memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian lokal, khususnya di Pasar Andi Tadda Palopo sebagai salah satu pusat kegiatan perdagangan rakyat. Di tengah meningkatnya persaingan antar pelaku usaha, baik sesama Pedagang kaki lima maupun dengan pelaku usaha modern, dibutuhkan pemahaman yang lebih dalam mengenai strategi bersaing dan penerapan marketing yang tepat agar pedagang kaki lima dapat bertahan dan meningkatkan pendapatannya. Sayangnya, sebagian besar pedagang kaki lima masih mengandalkan metode konvensional tanpa strategi usaha yang terstruktur dan tanpa pemanfaatan pemasaran yang optimal. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan gambaran nyata mengenai sejauh mana strategi bersaing dan kegiatan pemasaran memengaruhi pendapatan pedagang kaki lima, serta memberikan masukan bagi pengambil

kebijakan, pelaku usaha, dan pihak terkait dalam menyusun program pemberdayaan ekonomi yang lebih efektif dan berbasis data.

Hal ini menyebabkan daya tarik pembeli dan pendapatan para pedagang kaki lima cenderung naik turun oleh karena itu dibutuhkan strategi bersaing dan marketing yang baik. Jadi berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan diatas, maka peneliti tertarik mengkaji dan meneliti dengan judul “PENGARUH STRATEGI BERSAING DAN MARKETING TERHADAP PENDAPATAN PEDAGANG KAKI LIMA DI PASAR ANDI TADDA PALOPO”.

Rumusan Masalah

- Apakah strategi bersaing berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pedagang kaki lima di Pasar Andi Tadda Palopo?
- Apakah strategi marketing berpengaruh signifikan pendapatan pedagang kaki lima di Pasar Andi Tadda Palopo?

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Djollong, 2021). Penelitian kuantitatif, berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu. Pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak dan data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian. Tujuan dari analisis kuantitatif dan statistik data adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Penelitian kuantitatif memiliki tiga ciri dilapangan yaitu penelitian dari awal sampai akhir bersifat tetap, sehingga akan mengalami kesamaan judul laporan penelitian. Dalam penyelidikan ini, metodologi penelitian kuantitatif berusaha untuk memastikan sejauh mana analisis strategi kompetitif dan pemasaran mempengaruhi pendapatan yang dihasilkan oleh vendor pedagang kaki lima di pasar Andi Tadda Palopo.

Lokasi dan waktu Penelitian

Adapun Lokasi dari penelitian ini dilaksanakan di Pasar Andi Tadda yang terletak di jln. Andi Tadda, Kel Ponjalae, Kec. Wara Timur, Kota Palopo dengan waktu penelitian 10 juni 2025. Berkenaan dengan alasan untuk memilih pasar Andi Tadda sebagai titik fokus penyelidikan ini, pembedaannya terletak pada aksesibilitasnya dan posisinya yang menguntungkan untuk pelaksanaan kegiatan penelitian.

Waktu penelitian ini adalah kurang dari tiga bulan dimulai dari bulan Juni hingga bulan Juli 2025 yang berlokasi di pasar Andi Tadda Kota Palopo.

Populasi dan Sampel

Populasi Menurut (Sutedja et al., 2020) Istilah “populasi” mengacu pada set lengkap unit atau individu yang atributnya menjadi subjek penyelidikan. Populasi adalah sekumpulan data yang mempunyai karakteristik yang menjadi objek inferensi,statistika inferensi mendasarkan diri pada dua konsep dasar,populasi sebagai keseluruhan data,baik nyata maupun imajiner dan sampel,sebagai bagian dari populasi yang digunakan untuk melakukan inferensi (pendekatan/ penggambaran) terhadap populasi tempatnya berasal.Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang datang ke pedagang kaki lima di Pasar Andi Tadda Palopo.Penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas. Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang kaki lima di Pasar Andi Tadda yang berjumlah 150 orang.

Sampel Dalam suatu penelitian, sebagian dari populasi dipilih untuk mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Penggunaan sampel menjadi solusi praktis ketika peneliti menghadapi keterbatasan waktu, sumber daya, atau biaya untuk meneliti seluruh populasi. Dalam metode penelitian ini, sampel diambil dengan teknik tertentu agar data yang dikumpulkan tetap valid dan dapat digeneralisasi. Sampel representatif memiliki karakteristik yang sebanding dengan populasi aslinya, sehingga hasil analisis sampel dapat mencerminkan

kondisi populasi secara keseluruhan.

Instrumen dan Metode Pengambilan Data

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk menguji hipotesis atau menjawab rumusan masalah. Kuesioner, instruksi wawancara, lembar observasi, dan tes adalah beberapa contohnya. Instrumen harus valid (mampu mengukur apa yang seharusnya diukur) dan reliabel (mampu menghasilkan hasil yang konsisten saat digunakan berulang kali).

Metoda Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang efektif dan terstruktur merupakan kunci untuk mengumpulkan data yang akurat dan relevan dalam penelitian, sehingga dapat mengurangi risiko kesalahan dan hambatan dalam proses penelitian. Maka teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini antara lain:

Angket (Kuesioner)

Teknik pengumpulan data kuesioner atau angket adalah metode penelitian yang melibatkan pemberian pertanyaan tertulis kepada responden untuk untuk dijawab, baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mengumpulkan data.

Teknik observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengetahui tingkah laku nonverbal, Observasi tidak terbatas pada orang tetapi juga pada objek alam lainnya (Maulida, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gambaran Umum dan Objek Penelitian

Pasar Andi Tadda, yang merupakan salah satu pasar tradisional terbesar dan terpenting di Kota Palopo, Provinsi Sulawesi Selatan. Pasar ini menjadi pusat aktivitas perdagangan masyarakat lokal dan berperan penting dalam pemenuhan kebutuhan pokok sehari-hari warga Palopo dan sekitarnya. Secara administratif, Pasar Andi Tadda terletak di Jalan Andi Tadda, Kelurahan Pontap dan Ponjalae, Kecamatan Wara Timur, Kota Palopo, dengan kode pos 91911. Lokasi pasar ini berada di kawasan permukiman yang cukup padat, menjadikannya sangat strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat dari berbagai wilayah di Kota Palopo. Secara geografis, lokasi Pasar Andi Tadda berada pada koordinat sekitar 2°59'32" Lintang Selatan dan 120°11'54" Bujur Timur. Wilayah ini termasuk dalam dataran rendah dengan ketinggian antara 0–100 meter di atas permukaan laut. Topografi Kota Palopo umumnya berupa dataran rendah dan berbukit, dengan kondisi iklim tropis yang lembab, yang mendukung aktivitas perdagangan sepanjang tahun. Pasar ini dapat diakses melalui berbagai jalur transportasi darat, baik dari pusat kota maupun dari daerah sekitar seperti Kabupaten Luwu, Luwu Utara, dan Toraja. Selain itu, Kota Palopo juga memiliki akses pelabuhan laut (Pelabuhan Tanjung Ringgit) dan bandara (Bandara Lagaligo di Bua), yang turut mendukung distribusi barang di pasar ini.

Fasilitas pasar terdiri dari lebih dari 200 kios berdinding, 260 los/lapak terbuka, toilet umum, musholla, area parkir, dan kantor pengelola. Pasar Andi Tadda umumnya beroperasi sejak pukul 05.00 hingga 18.00 WITA. Barang dagangan yang dijual sangat beragam, mulai dari bahan makanan pokok, hasil pertanian, ikan, daging, pakaian, hingga perlengkapan rumah tangga. Dengan lokasi yang strategis, infrastruktur yang cukup memadai, serta tingginya intensitas aktivitas ekonomi, Pasar Andi Tadda menjadi lokasi yang tepat untuk dijadikan objek penelitian terkait perilaku konsumen, strategi dagang, kebijakan ekonomi lokal, atau aspek sanitasi dan kesehatan lingkungan pasar.

Sejarah Singkat Pasar Andi Tadda Palopo, Pasar Andi Tadda merupakan salah satu pasar tradisional tertua dan terbesar di Kota Palopo yang telah menjadi pusat aktivitas ekonomi masyarakat sejak masa pemerintahan orde baru. Nama pasar ini diambil dari tokoh masyarakat

dan pejuang lokal bernama Andi Tadda, yang dikenal memiliki kontribusi besar dalam pembangunan sosial dan ekonomi di wilayah Luwu Raya. Penamaan pasar dengan nama tokoh lokal ini merupakan bentuk penghargaan atas jasa-jasanya dalam memajukan daerah.

Awalnya, pasar ini dibangun untuk menjawab kebutuhan masyarakat akan tempat perdagangan yang representatif di tengah kota. Sebelum adanya pasar modern, masyarakat Palopo melakukan transaksi jual beli di lokasi terbuka atau pasar musiman yang hanya beroperasi pada hari-hari tertentu. Dengan berdirinya Pasar Andi Tadda, aktivitas perdagangan menjadi lebih terorganisi dan terpusat. Seiring dengan perkembangan kota, pasar ini mengalami beberapa tahap renovasi dan perluasan. Pemerintah Kota Palopo melalui Dinas Perdagangan terus melakukan perbaikan infrastruktur pasar agar mampu menampung jumlah pedagang yang semakin meningkat serta memberikan kenyamanan bagi pembeli. Renovasi mencakup pembangunan kios permanen, los terbuka, fasilitas sanitasi, penerangan, dan area parkir. Hingga saat ini, Pasar Andi Tadda tetap menjadi pusat ekonomi yang penting bagi warga Kota Palopo. Selain sebagai tempat jual beli kebutuhan pokok, pasar ini juga menjadi sumber penghidupan utama bagi ratusan pedagang dan pelaku usaha kecil. Fungsinya tidak hanya terbatas pada aspek ekonomi, tetapi juga memiliki peran sosial dan budaya sebagai ruang interaksi masyarakat lintas lapisan.

Letak Geografis Pasar Andi Tadda Palopo, Pasar Andi Tadda terletak di wilayah administratif Kelurahan Pontap dan Ponjalae, Kecamatan Wara Timur, Kota Palopo, Provinsi Sulawesi Selatan. Pasar ini berada di kawasan yang strategis dan dikelilingi oleh wilayah pemukiman serta pusat aktivitas masyarakat kota. Adapun batas-batas wilayah Pasar Andi Tadda adalah sebagai berikut: Sebelah Utara: Berbatasan dengan Jalan Jenderal Sudirman dan permukiman warga di Kelurahan Pontap. Sebelah Selatan: Berbatasan dengan area pemukiman padat dan beberapa fasilitas umum seperti pertokoan dan rumah makan. Sebelah Barat: Berbatasan dengan Jalan Andi Tadda, yang merupakan jalur utama lalu lintas kota dan menghubungkan beberapa kelurahan di Kecamatan Wara Timur. Sebelah Timur: Berbatasan dengan kompleks perumahan dan jalan lingkungan yang mengarah ke kawasan pemukiman Ponjalae. Letak pasar yang diapit oleh kawasan permukiman dan berada dekat dengan jalur transportasi utama menjadikannya sangat mudah diakses, baik oleh pedagang maupun masyarakat umum. Kondisi ini sangat mendukung aktivitas ekonomi yang berlangsung setiap hari di pasar tersebut.

Pasar Andi Tadda Palopo terletak di Jl. Andi Tadda, Kelurahan Pontap, Kecamatan Wara Timur, Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Berada di pusat kota, dekat landmark seperti Masjid Nurussalam Salamae dan Gedung Kesenian Kota Palopo. Mudah diakses oleh pejalan kaki, kendaraan pribadi maupun angkutan umum karena lokasinya yang strategis. Pasar ini dikenal sebagai pasar tradisional yang menjual kebutuhan pokok harian seperti sayur-sayuran, ikan, daging, bumbu dapur, dan juga takjil saat bulan Ramadhan. Aktivitasnya ramai, terutama saat pagi dan sore. Pedagang lokal banyak hadir dengan lapak sederhana, menghasilkan suasana khas pasar yang hidup.

Dikelola oleh UPTD Dinas Perdagangan Palopo. Pada masa pandemi, sempat melakukan kampanye new normal dan membagikan masker kepada pedagang dan pengunjung sebanyak 120 buah. Kepala pasar optimis dapat menyumbang Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan mendukung ketersediaan pangan lokal. Menjadi pusat ekonomi rakyat—tempat banyak warga membeli bahan makanan segar dan terjangkau. Saat Ramadan, pasar ini menjadi lokasi favorit warga berburu takjil dengan harga bersahabat. Menyediakan ruang interaksi sosial: tempat bertemu, tawar-menawar, dan saling tukar informasi antar warga.

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Dari 32 data responden yang terkumpul, responden laki-laki dan perempuan. Data ini dapat dilihat dalam table dibawah ini:

Tabel 1 Tabel Jenis Kelamin

Frequency			Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	16	50,0	50,0	50,0
	PEREMPUAN	16	50,0	50,0	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1 hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 50 orang (50%) dan jumlah responden perempuan juga sebanyak 50 orang (50%). Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki dan perempuan adalah sama, masing-masing sebanyak 16 orang atau 50% dari total 32 responden. Hal ini menunjukkan bahwa pengambilan sampel dilakukan secara seimbang antara dua jenis kelamin, sehingga memungkinkan analisis yang lebih objektif tanpa adanya bias gender.

Usia

Dari 32 data responden yang terkumpul, adapun usia responden data ini dapat dilihat dalam table dibawah ini:

Tabel 2 Tabel Usia

Frequency			Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1 TAHUN	2	6,3	6,3	6,3
	25 - 35 TAHUN	9	28,1	28,1	34,4
	36 - 45 TAHUN	8	25,0	25,0	59,4
	> 45 TAHUN	13	40,6	40,6	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Yang Diolah ,2025

Berdasarkan table 2 Berdasarkan hasil distribusi frekuensi, mayoritas responden berada pada kelompok usia > 45 tahun yaitu sebanyak 13 orang atau 40,6% dari total 32 responden. Kelompok usia terbanyak kedua adalah 25–35 tahun (28,1%), disusul 36–45 tahun (25,0%). Sementara itu, kelompok usia < 1 tahun hanya berjumlah 2 orang (6,3%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kelompok usia dewasa dan lanjut usia.

Lama Berjualan

Dari 32 data responden yang terkumpul, adapun lama berjualan responden di pasar andi tadda data, dapat dilihat dalam table dibawah ini:

Tabel 3 Tabel Lama Berjualan

Frequency			Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 TAHUN	6	18,8	18,8	18,8
	1-3 TAHUN	9	28,1	28,1	46,9
	4-6 TAHUN	6	18,8	18,8	65,6
	> 6 TAHUN	11	34,4	34,4	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2025

Berdasarkan table 3 Berdasarkan distribusi frekuensi lama berjualan, diketahui bahwa

sebagian besar responden (34,4%) telah berjualan lebih dari 6 tahun. Sebanyak 28,1% lainnya memiliki pengalaman antara 1 hingga 3 tahun, sementara masing-masing 18,8% responden berjualan selama kurang dari 1 tahun dan 4 hingga 6 tahun. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman berdagang yang cukup lama, yang dapat mencerminkan tingkat ketahanan dan keberlanjutan usaha mereka.

Jenis Dagangan

Dari 32 data responden yang terkumpul, adapun jenis dagangan yang di jual oleh reponden, data ini dapat dilihat dalam table dibawah ini:

Tabel 4. Tabel Jenis Dagangan
JENIS DAGANGAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MAKANAN/MINUMAN	3	9,4	9,4	9,4
	PAKAIAN	9	28,1	28,1	37,5
	BARANG ELEKTRONIK	12	37,5	37,5	75,0
	LAINNYA	8	25,0	25,0	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2025

Berdasarkan table 4. Jenis dagangan yang paling umum dijual oleh responden adalah barang elektronik, yang mencakup 37,5% dari total responden. Sementara itu, sebanyak 28,1% responden menjual pakaian, 25% menjual barang lain di luar tiga kategori utama, dan hanya 9,4% yang menjual makanan atau minuman. Temuan ini menunjukkan bahwa sektor elektronik menjadi komoditas dagangan utama di antara responden yang disurvei.

Deskripsi Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

Berdasarkan data penelitian yang di peroleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang pendidikan terakhir responden yang dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1

Deskripsi Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Presentasi (%)
SMA	30	63,8 %
S1	17	36,2 %
Total	47	100

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, 2024

Deskripsi Jenis Pekerjaan Responden.

Berdasarkan data penelitian yang di peroleh dari penyebaran kuesioner maka di peroleh data tentang jenis pekerjaan responden yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2

Deskripsi Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentasi (%)
Mahasiswa	21	44,7 %
Wiraswasta	7	14,9 %
Swasta	9	19,1%
IRT	5	10,6 %
Guru	5	10,6 %
Total	47	100

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, 2024

Deskripsi Variabel Penelitian

Strategi penjualan

Tabel 5 Tabel Strategi Penjualan
Saya menetapkan harga jual yang kompetitif dibandingkan pedagang lain.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	14	43,8	43,8	43,8
	SS	18	56,3	56,3	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Sumber: Data yang Diolah,2025

Strategi Marketing

Tabel 6 Tabel Strategi Marketing
Saya mendapatkan penghasilan yang mencukupi setiap hari/minggu/bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	3,1	3,1	3,1
	S	14	43,8	43,8	46,9
	SS	17	53,1	53,1	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Sumber: Data yang Diolah,2025

Pendapatan Pedagang

Tabel 7 Tabel Pendapatan Pedagang
Saya mendapatkan penghasilan yang mencukupi setiap hari/minggu/bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	3,1	3,1	3,1
	S	15	46,9	46,9	50,0
	SS	16	50,0	50,0	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Sumber: Data yang Diolah,2025

Pembahasan

- **Strategi bersaing berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pedagang kaki lima di Pasar Andi Tadda Palopo**

Berdasarkan table 7 Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bersaing pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pedagang kaki lima di Pasar Andi Tadda Palopo. Hal ini berarti bahwa dalam iklim persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha mikro seperti pedagang kaki lima perlu menerapkan strategi-strategi adaptif untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Secara teoritis, strategi bersaing meliputi sejumlah aspek penting seperti penetapan harga yang kompetitif, pemilihan lokasi usaha yang strategis, inovasi dalam produk atau layanan, kerja sama dengan pihak lain, serta kemampuan untuk menyesuaikan diri terhadap dinamika pasar. Strategi-strategi ini memberikan landasan yang kuat bagi pedagang untuk tetap relevan dan kompetitif di tengah perubahan lingkungan bisnis.

Secara empiris, pedagang yang secara konsisten menerapkan strategi bersaing cenderung merasakan dampak positif terhadap usahanya. Mereka melaporkan adanya kestabilan dalam pendapatan, bahkan peningkatan yang menunjukkan bahwa strategi bersaing tidak hanya bernilai teoritis, tetapi juga terbukti efektif dalam praktik.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa mayoritas pedagang mengakui pentingnya aspek-aspek strategi bersaing dalam kegiatan usaha mereka. Mereka mendukung penerapan harga yang kompetitif, menilai pemilihan lokasi usaha yang tepat sebagai hal krusial, serta mendorong adanya inovasi untuk menarik konsumen. Dukungan terhadap kerja sama dengan mitra usaha serta kemampuan menyesuaikan diri dengan perubahan pasar juga menegaskan bahwa strategi tersebut telah menjadi bagian dari praktik harian para pedagang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Resource-Based View di kemukakan oleh jay barney

tahun 1991 yang menekankan bahwa suatu perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang berkelanjutan jika memiliki sumber daya yang bernilai (*valuable*), langka (*rare*), sulit untuk diperoleh, dan mudah diperoleh tersebut mencakup **penetapan harga yang kompetitif, inovasi produk, pemilihan lokasi strategis, dan pelayanan yang baik.** , ketika strategi bersaing di dasarkan pada sumber daya yang baik maka dampaknya terhadap pendapatan akan lebih signifikan dan lebih berkelanjutan. Secara umum, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi bersaing tidak hanya menjadi alat untuk bertahan, tetapi juga menjadi kunci penting dalam peningkatan pendapatan dan keberlanjutan usaha para pedagang kaki lima. Oleh karena itu, strategi bersaing dapat dijadikan acuan dalam penyusunan rencana usaha yang berorientasi pada peningkatan daya saing dan kesejahteraan ekonomi pelaku usaha mikro.

Penelitian ini sejalan dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya. Sari (2020) menekankan pentingnya inovasi produk dan penyesuaian harga dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM. Putra dan Dewi (2021) menunjukkan bahwa strategi diferensiasi dan penyesuaian harga berdampak positif terhadap pendapatan pedagang kaki lima di pasar tradisional. Sementara itu, Amalia (2022) menemukan bahwa strategi lokasi, penetapan harga, serta kerja sama usaha menjadi faktor penting dalam mendorong pendapatan pelaku usaha kecil dan menengah. UMKM batik merupakan salah satu UMKM yang memiliki jumlah yang cukup besar. Hal ini tercatat dalam penelitian yang dilakukan oleh Antori (2021). Fauzi (2023) dalam penelitiannya terhadap UMKM kuliner di Kota Bandung menemukan bahwa *strategi bersaing berbasis pelayanan dan keunikan produk* mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan berdampak langsung terhadap peningkatan pendapatan.

- **Pembahasan strategi marketing berpengaruh signifikan pendapatan pedagang kaki lima di Pasar Andi Tadda palopo**

Berdasarkan tabel 6 Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pedagang kaki lima di Pasar Andi Tadda Palopo. hal ini mengindikasikan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pedagang secara konsisten mampu memperkuat posisi usaha mereka di tengah persaingan pasar. Secara parsial, strategi marketing terbukti memiliki kontribusi terhadap peningkatan pendapatan, yang terlihat dari hasil analisis statistik yang menunjukkan adanya hubungan signifikan antara keduanya. Selain itu, ketika strategi marketing dan strategi bersaing diuji secara simultan, keduanya secara bersama-sama memberikan dampak nyata terhadap pendapatan pedagang. Hal ini memperkuat bahwa kedua strategi tersebut saling melengkapi dan penting dalam menciptakan keberhasilan usaha. Strategi marketing yang dimaksud dalam penelitian ini mencakup berbagai pendekatan yang dilakukan oleh pedagang untuk menarik minat konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Beberapa di antaranya termasuk menjaga kualitas produk, memberikan layanan yang ramah dan cepat, menawarkan harga khusus pada waktu-waktu tertentu, serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Aktivitas-aktivitas tersebut, meskipun dilakukan secara informal, terbukti efektif dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen.

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden, sebagian besar pedagang merasa bahwa kegiatan pemasaran yang mereka terapkan telah membantu mereka mendapatkan penghasilan yang mencukupi. Mereka juga mengandalkan usaha tersebut sebagai sumber pendapatan utama keluarga, serta jarang mengalami penurunan pendapatan secara drastis. Kondisi ini menggambarkan bahwa pendekatan pemasaran yang dilakukan, meskipun sederhana, memiliki peran penting dalam menjaga stabilitas dan pertumbuhan usaha mereka. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa variasi pendapatan pedagang sebagian dapat dijelaskan oleh penerapan strategi bersaing dan strategi marketing. Meskipun masih terdapat faktor-faktor lain di luar model yang turut memengaruhi pendapatan, seperti kondisi ekonomi, tren pasar, musim penjualan, dan daya beli masyarakat, strategi pemasaran tetap menjadi elemen penting yang

tidak dapat diabaikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Resource-Based View di kemukakan oleh Jay Barney tahun 1991 yang menjelaskan strategi marketing yang berhasil meningkatkan pendapatan pedagang mencerminkan keberhasilan dalam mengelola sumber daya strategis berdasarkan kegiatan pemasaran yang dilakukan pedagang secara konsisten dapat membangun strategi pemasaran berdampak langsung kepada kinerja usaha pandangan ini sesuai dengan prinsip dasar teori Resource based view menekankan bahwa suatu perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang berkelanjutan jika memiliki sumber daya yang bernilai (*valuable*), langka (*rare*), sulit untuk diperoleh, dan mudah diperoleh.

Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa studi sebelumnya. Fitriani (2020) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran sederhana seperti pelayanan yang baik, penataan produk yang menarik, dan penawaran harga yang bersaing memiliki pengaruh positif terhadap pendapatan pedagang pasar tradisional. Demikian pula, penelitian oleh Lubis dan Siregar (2021) menemukan bahwa konsistensi dalam pelayanan, kemampuan menjalin hubungan sosial dengan pelanggan, serta kreativitas dalam memasarkan produk menjadi faktor kunci dalam meningkatkan pendapatan pedagang mikro. **Ramadhani (2022)** dalam penelitiannya pada pedagang kaki lima di Kota Medan menyimpulkan bahwa *inovasi produk dan fleksibilitas dalam jam operasional* sangat mempengaruhi jumlah pelanggan dan pendapatan harian. **Utami (2023)** juga menunjukkan bahwa *strategi visual display dan promosi langsung (direct selling)* di pasar tradisional dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk-produk yang dijual oleh pedagang kecil. Sementara itu, **Yusuf dan Andini (2021)** dalam studi mereka menemukan bahwa *ketersediaan layanan digital sederhana seperti pemesanan via WhatsApp dan pembayaran non-tunai* mulai memberi dampak positif terhadap loyalitas konsumen dan peningkatan penjualan pada skala mikro dan informal.

Penelitian ini juga diperkuat oleh berbagai studi lain seperti: Irvan Nanda (2024): Strategi Marketing Mix yang dimoderasi oleh Digital Marketing secara signifikan memengaruhi pendapatan pedagang kuliner kaki lima di Bukittinggi, menunjukkan pentingnya adaptasi teknologi. Sapitri (2022): Penerapan strategi marketing syariah terbukti meningkatkan penjualan pedagang kaki lima di Kabupaten Gowa. Syarifah Nadia (2022) dan Diah Suprpti Wijaya (2022): Menunjukkan pengaruh signifikan faktor-faktor seperti lokasi, jam kerja, dan jenis dagangan terhadap pendapatan pedagang. Fauzan Haqiqi (2024) dan Kevin Dion Soemardianto (2023): Modal kerja, jam kerja, dan pengalaman usaha merupakan faktor penting yang memengaruhi pendapatan. Rahmatullah (2023): Perspektif ekonomi Islam dalam strategi pemasaran memberikan nilai tambah dalam menarik kepercayaan konsumen. Hardiani (2020) dan Duma Desmawati Putri (2024): Pandemi COVID-19 memaksa pelaku usaha untuk melakukan penyesuaian strategi agar tetap bertahan. Nur Aini (2022) dan Budi Santoso (2023): Strategi pemasaran tradisional seperti *direct selling* dan *display produk* yang menarik meningkatkan penjualan. Lina Marlina (2020): Strategi bertahan pedagang di tengah persaingan pasar modern sangat dipengaruhi oleh kemampuan adaptif dan inovatif. Made Suartika (2023): Inovasi dan pemasaran merupakan faktor kunci keberlangsungan usaha kecil di Denpasar.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa strategi marketing, bersama dengan strategi bersaing, merupakan dua pilar penting dalam pengelolaan usaha mikro yang berkelanjutan dan berdaya saing. Para pelaku usaha disarankan untuk terus mengembangkan kedua aspek tersebut guna memperkuat posisi mereka dalam pasar lokal dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi keluarga.

KESIMPULAN

- Strategi bersaing berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pedagang kaki lima di Pasar Andi Tadda Palopo dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, penerapan

strategi bersaing seperti penetapan harga yang kompetitif, pemilihan lokasi yang strategis, inovasi produk atau layanan, kerja sama usaha, serta kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar terbukti mampu meningkatkan dan menstabilkan pendapatan

- Strategi bersaing marketing berpengaruh signifikan terhadap pendapatan Pedagang Kaki Lima di Pasar Andi Tadda Palopo menyatakan bahwa pendapatan mereka cukup, cenderung stabil, menjadi sumber utama penghasilan keluarga, dan mengalami peningkatan dalam beberapa waktu terakhir.

Saran

- Bagi Pedagang Kaki Lima
- Pedagang diharapkan untuk terus memperkuat strategi bersaing, seperti melakukan inovasi secara berkala, menjaga kualitas produk/jasa, dan menjalin kerja sama antar pelaku usaha. Pengembangan kemampuan dalam membaca perubahan pasar dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen juga menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing dan pendapatan.
- Bagi Pemerintah dan Pengelola Pasar
- Disarankan agar pemerintah atau pengelola pasar memberikan pendampingan dan pelatihan kewirausahaan, khususnya terkait strategi pemasaran dan manajemen usaha kecil. Dukungan berupa fasilitas promosi, pelatihan digital marketing, dan penyediaan lokasi yang layak dapat membantu pedagang dalam mengembangkan usahanya secara berkelanjutan.
- Bagi Peneliti Selanjutnya
- Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, terutama dalam hal variabel lain yang memengaruhi pendapatan. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti modal usaha, dukungan digitalisasi, atau faktor sosial-ekonomi agar dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pendapatan pedagang kaki lima.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A., Umar, Z. A., & Niode, I. Y. (2022). Analisis Strategi Bersaing Dan Strategi Bertahan Pada UMKM Di Kota Gorontalo Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus UMKM Zoellen Sagela). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 557-567.
- Aisyah, S. (2021). Analisis Peranan Auditor Internal Terhadap Fungsi Pemasaran (Promosi) Pada Hotel Transit Syariah Medan. 198–206.
- Akhadi, I. (2022). Pengaruh penerimaan pajak terhadap variabel pendapatan perkapita dan angka kemiskinan sebagai indikator kemakmuran rakyat. *Jurnal pajak Indonesia (Indonesian Tax Review)*, 6(1), 60-71.
- Aldino, A., & Aramita, F. (2024). Pengaruh Strategi Bersaing dan E-Commerce Terhadap Keberhasilan Usaha. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 5(1), 90-98.
- Arfan Et Al. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Iltizam Journal Of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/Iltizam.V6i2.1452>.
- Astuti, R. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Di Kawasan Handil Bakti Kabupaten Barito Kuala (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Kalimantan Mab).
- Audit Planning Calibration Laboratory Using Cobit 2019. *Jurnal Fasilkom*, 10(3), 241–247. <https://doi.org/10.37859/Jf.V10i3.222>.
- Daeng, A. (2020). Analisis Kualitatif Keberadaan Pedagang Kaki Lima di Kota Mataram. *Elastisitas: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 2(2), 169-179.
- Damayanti Et Al. (2023). Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Minat Nasional Kecamatan Kotagajah. Djollong Et Al. (N.D.). Teknik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif. Et. Al, M. W. A. (2022). Pengaruh Kepemimpinan Kepala Sekolah Terhadap Kinerja Guru Di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Gondang Kabupaten Sukoharjo. *Journal Of The Japan Welding Society*, 91(5), 393–397. <https://doi.org/10.2207/Jjws.91.393>.

- Debora, K., Manullang, R. R., & Agin, A. A. A. (2020). Analisis Strategi Bersaing Usaha Minuman Thai Tea Melalui Pendekatan Lima Kekuatan Porter (Studi Kasus Pada Usaha Pedagang Kaki Lima Mumtaaz Thai Tea, Bukit Merapin, Pangkalpinang). *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*, 6(2), 196-206.
- Djalal, F. (2023). Optimalisasi pembelajaran melalui pendekatan, strategi, dan model pembelajaran. *SABILARRASYAD: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Pendidikan*, 2 (1).
- Djollong, A. F. (2021). Tehnik pelaksanaan penelitian kuantitatif. *Istiqra: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam*, 2(1).
- Elias, Melissa Carmia. "Analisis strategi bersaing pada perusahaan biro perjalanan di Malang." *Agora* 6.2 (2018): 287023.
- Fred, M. (2023). Definisi Dan Teori Pendekatan, Strategi, Dan Metode Pembelajaran. 2(1), 20–31.
- Hajar, D. (2022). Analisis Dampak Relokasi Pasar terhadap Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Pasar Al-Mahirah Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah (Disertasi Doktor, UIN Ar-Raniry).
- Hanum, N. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang kaki lima di Kota Kuala Simpang. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 1(1), 72-86.
- Hartini, K. (2020). Pengaruh Pendapatan Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Secara Taqsith. *iv* (7).
- Hayati, N. (2021). Upaya peningkatan pendapatan masyarakat melalui agroforestry pada kawasan hutan dengan tujuan khusus borisallo. *Jurnal Penelitian Sosial dan Ekonomi Kehutanan*, 8(3), 29071.
- Hidayat, A., Hadi, S., & Marlin, S. (2021). Strategi Pendidikan Islam Di Era Disrupsi. 4(2).
- Hidayat, R. S., Sriyanto, A., Setyarko, Y., Niazi, H. A., & Elizabeth, E. (2024).
- Hidayatillah, N., & Yasin, M. (2024). Strategi Persaingan Industri Dan Peran Kekuatan Pasar Terhadap Pertumbuhan Ekonomi. 2(3).
- I Gusti Made Oka Astama, P. A. W. D. (2020). *Jurnal Artha Satya Dharma Analisis Keunggulan Bersaing Dan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Penjualan Di Ud. Sari Bunga Singaraja. Jurnal Artha Satya Dharma*, 13(2), 19–27.
- Iqlima, A., Dangken, A., Pertiwi, H., Mega, U., & Palopo, B. (2024). *Jurnal Ekonomi Revolusioner Analisis Strategi Marketing Terhadap Penjualan Kopi*. 7(9), 10–20.
- Kartika, C., & Hardjati, S. (2024). Strategi Pemberdayaan Pedagang Kaki Lima melalui Sentra Wisata Kuliner di Kota Surabaya: Analisis SOAR. *NeoRespublica: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 6(1), 32-43.
- Kusumah & Kanda. (2024). Strategi Persaingan Harga Dan Kualitas Upaya Dalam Peningkatan Omzet dii Toko Shaqueena Big Size Collection. 1(4), 125–130.
- Mahardika, B. B., Kurniansyah, D., & Adiarsa, S. R. (2022). Manajemen Strategi Badan Penanggulangan Bencana Daerah Dalam Penanganan Banjir Di Desa Wanajaya Kecamatan Cibitung Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(2), 119–130. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6044922>.
- Manajemen Pemasaran.
- Maulida, A. (2021). Efektivitas dan Efisiensi Penggunaan Aplikasi Akuntansi UKM Terhadap Penyusunan Laporan Keuangan UMKM (Studi Kasus pada Usaha Mikro Kecil Menengah Sektor Kuliner di Kota Tegal) (Doctoral dissertation, Politeknik Harapan Bersama Tegal).
- Mendrofa Et Al. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli. 10(4), 1299–1307.
- Nanda Et Al. (2021). Studi Kasus Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Pendapatan Kaki Lima Kuliner Kota Bukit Tinggi Dengan Digital Marketing Sebagai Variabel Moderasi. *Tjyybjb.Ac Cn*, 27(2), 635–637.
- Nashrullah, J. (2023). Penyederhanaan Jenis Pajak Dan Retribusi Daerah Dalam Rangka Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah. *At-Tanwir Law Review*, 3(2), 153-166.
- Nurhasanah, J. T. (2021). Studi Tentang Kondisi Pedagang Kaki Lima Kota Tua Pra Dan Pasca Relokasi Di Jalan Cengkeh, Kelurahan Pinangasia, Kecamatan Taman Sari, Jakarta Barat (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Jakarta).

- Octaviani, S. L. (2023). Strategi Pejalan Kaki Berdasarkan Pola Aktivitas dan Komunikasi di Jalan Marakash Square-Jalan Candrabaga-Jalan Pondok Ungu Permai, Desa Bahagia, Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi (Disertasi Doktor, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Pasaribu, R. D., Pertiwi, A. N., & Sugiharto, Z. I. (2022). Strategi Bisnis Dan Program Fungsional Pada Usaha Roti Dengan Pendekatan Analisis Dan Matriks Swot. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 6(3), 1450–1465. <https://doi.org/10.31955/Mea.V6i3.2503>.
- Putri, A. N. S. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Resiko, Manfaat Dan Pendapatan Terhadap Minat Penggunaan E-Payment Pada Mahasiswa Di Yogyakarta.
- Putri, A., & Arif, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan. *Jesya*, 6(1), 194–208. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V6i1.915>.
- Ramayani, R. F., Harahap, Z., & Mariyani, M. (2024). Marketing Digital dan Manfaat bagi Pengembangan Usaha Pempek di Kampung Kreatif 26 Ilir Kota Palembang. *ARSY: Jurnal Aplikasi Riset kepada Masyarakat*, 4(2), 27-32.
- Saktiendi, E., Herawati, S., Yenny, L. A., & Wahyu, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. 1(2), 197–210.
- Sany, E. (2020). Sistem Informasi Sebagai Media Promosi Dan Pemasaran Pada CV.Anugrah Sinar Abadi : Internet, Information Systems, Promotion, Marketing. *FORTECH (Journal of Information Technology)*, 4(1), 20-25.
- Sari, N. (2023). Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan dalam Perspektif Islam. *Media Syari'ah: Wahana Kajian Hukum Islam dan Pranata Sosial*, 14(2), 199-212.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran Yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas Dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Siregar, A. P. H. (2020). Analisis strategi bersaing toko roti X berdasarkan IE- matriks. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 1-21.
- Sofia, A., & Farida, I. (2021). Pentingnya Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Star-Up Indonesia. 9(1), 72–78.
- Sukirno, SB Pendapatan 1. Pengertian Pendapatan. Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro 2022 M/1443 H, 15.
- Suprpto, E., & Puryandani, S. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Suku bunga Pendapatan Dan Pendidikan Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Kredit Produktif di Bank Jateng Capem Margasari. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 73–79. <https://doi.org/10.35829/Magisma.V1i1.71>
- Suryanti, E., Lesmana, H., & Mubarak, H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Umkm. *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 13(1), 60–72. <https://doi.org/10.24905/Permana.V13i1.117>.
- Sutedja Et Al. (2020). Pengantar Statistika.
- Suwandi Et Al. (2022). Strategi Pemasaran Transaksional Rumah Ayam Potong Satria Unggas Dalam Mendorong Minat Beli Masyarakat Kota Pal. *Braz Dent J.*, 33(1) 1-12
- Syaifullah, S. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang kaki lima di jalan talasalapang kecamatan rappocini kota makassar (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar).
- Tobigo, H. (2018). Pengaruh Strategi Bersaing Terhadap Kinerja Usaha Pada Usaha Kuliner Di Kabupaten Morowali. 3(5).
- Tomisa, M. E., & Syafitri, M. (2020). Pengaruh Badan Usaha Milik Desa Terhadap Kecamatan Bukit Batu Kabupaten Bengkalis. 9(1), 91 101.
- Wijaya, A. (2020). An Information Technology Governance Audit Planning Calibration Laboratory Using Cobit 2019. *Jurnal Fasikom*, 10(3), 241247. <https://doi.org/10.37859/Jf.V10i3.22.2>.
- Windyanita, D., Cahya, M., Khafida, F. N., & Yulikasari, Y. (2023). Pengaruh Pengakuan Pendapatan Terhadap Laporan Laba Rugi Pada Perusahaan Depo Air Minum, Surabaya. *Sentri: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(1), 205–210. <https://doi.org/10.55681/Sentri.V2i1.449>.
- Wisayanti, N. (2021). Strategi Bersaing Pada Ukm Laundry.

- Yulandari, Y. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Pedagang Kaki Lima Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pedagang Kaki Lima Di Kota Marabahan), Kabupaten Barito Kuala (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Zein Et Al. (2022). No Title Analisis Efektivitas Bantuan Bagi Pelaku Usaha Mikro (Bpum) Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Dimasa Pandemi.