

## **ANALISIS STRATEGI BISNIS DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PEDAGANG KAKI LIMA MENGGUNAKAN BUSINESS MODEL CANVAS (Studi Kasus Di Jalan Muhammad Yamin Kabupaten Sijunjung)**

**Rosela Akhrita<sup>1</sup>, Yenty Astarie Dewi<sup>2</sup>**

**UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi**

E-Mail: [roselaakhrita@gmail.com](mailto:roselaakhrita@gmail.com)<sup>1</sup>, [yentiastariedewi@gmail.com](mailto:yentiastariedewi@gmail.com)<sup>2</sup>

**Abstrak** – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bisnis pedagang kaki lima dalam meningkatkan pendapatan dengan menggunakan pendekatan Business Model Canvas. Pedagang kaki lima termasuk ke dalam kelompok sektor ekonomi informal yang berperan penting dalam perekonomian masyarakat, namun sebagian besar masih menjalankan usahanya secara sederhana dan belum menerapkan strategi bisnis yang terstruktur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan terhadap pedagang kaki lima makanan dan minuman di Jalan Muhammad Yamin Kabupaten Sijunjung. Analisis data dilakukan dengan cara memetakan sembilan elemen dalam Business Model Canvas, yaitu customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, dan cost structure. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bisnis pedagang kaki lima masih bersifat konvensional dan bertumpu pada pengalaman berdagang. Nilai utama yang ditawarkan adalah harga terjangkau, cita rasa sesuai selera konsumen, dan lokasi usaha yang strategis. Namun demikian, pemanfaatan inovasi produk, promosi digital, dan pengembangan jaringan kemitraan masih belum optimal. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pendekatan Business Model Canvas dapat digunakan sebagai pendekatan analisis dalam mengkaji model bisnis pedagang kaki lima secara lebih sistematis sehingga berpotensi meningkatkan pendapatan dan kelanjutan usaha dalam jangka panjang.

**Kata Kunci:** Strategi Bisnis; Pedagang Kaki Lima; Pendapatan; Business Model Canvas.

***Abstract** – This study aims to analyze the business strategies of street vendors in increasing income using the Business Model Canvas approach. Street vendors are part of the informal economic sector, which plays an important role in the community's economy; however, most of them still operate their businesses in a simple manner and have not implemented structured business strategies. This research employs a descriptive qualitative approach, with data collected through observation, interviews, and documentation conducted among food and beverage street vendors on Muhammad Yamin Street, Sijunjung Regency. Data analysis was carried out by mapping the nine elements of the Business Model Canvas, namely customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, and cost structure. The findings indicate that the business strategies of street vendors remain conventional and rely heavily on trading experience. The main values offered include affordable prices, flavors that match consumer preferences, and strategic business locations. However, the utilization of product innovation, digital promotion, and the development of partnership networks has not been optimal. This study concludes that the Business Model Canvas approach can be used as an analytical framework to systematically examine the business models of street vendors, thereby having the potential to increase income and ensure business sustainability in the long term.*

***Keywords:** Business Strategy; Street Vendors; Income; Business Model Canvas.*

### **PENDAHULUAN**

Pedagang kaki lima (PKL) termasuk ke dalam sektor ekonomi informal yang berperan penting dalam mendukung kondisi ekonomi masyarakat, khususnya dalam penyediaan lapangan kerja dan pemenuhan kebutuhan konsumsi dengan harga yang relatif terjangkau. Keberadaan pedagang kaki lima tidak hanya menjadi sumber penghidupan bagi pelaku usaha, tetapi juga berkontribusi terhadap dinamika ekonomi lokal, Pedagang kaki lima (PKL)

termasuk dalam sektor ekonomi informal yang berperan penting dalam perekonomian masyarakat. Dalam praktiknya, sebagian besar pedagang kaki lima mengelola usahanya secara mandiri dengan pola usaha yang sederhana dan bertumpu pada pengalaman. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha mikro dan sektor informal masih menghadapi sejumlah kendala dalam pengelolaan usaha, seperti keterbatasan modal, ketidakstabilan pendapatan, persaingan usaha yang semakin ketat, serta kenaikan harga bahan baku (Tambunan, 2019). Kondisi tersebut berdampak pada sulitnya pelaku usaha dalam meningkatkan pendapatan dan mengembangkan usahanya secara berkelanjutan. Fenomena ini juga terlihat pada pedagang kaki lima makanan dan minuman yang menjalankan aktivitas usaha di kawasan strategis, yang umumnya menjalankan usaha tanpa perencanaan usaha yang jelas dan terstruktur.

Penelitian-penelitian sebelumnya lebih banyak membahas strategi usaha pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak dalam sektor formal, berdasarkan penekanan dalam aspek pengelolaan usaha, keunggulan lokasi, serta hubungan dengan pelanggan sebagai faktor utama keberlangsungan usaha. Beberapa Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan kerangka analisis usaha sistematis mampu membantu pelaku usaha dalam memahami cara menciptakan nilai, mengelola sumber daya, serta memperoleh pendapatan secara lebih terarah (Kraus et al., 2020). Namun demikian, kajian yang secara khusus membahas strategi usaha pedagang kaki lima yang termasuk dalam sector usaha informal masih relatif terbatas. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan kajian terkait analisis strategi kegiatan usaha pedagang kaki lima, khususnya pada sektor jenis usaha kuliner di daerah.

Permasalahan utama yang dihadapi pedagang kaki lima tidak hanya berfokus pada keterbatasan sumber daya, melainkan juga dengan belum optimalnya pemahaman pelaku usaha terhadap pola usaha yang dijalankan. Tanpa pemetaan usaha yang jelas, pelaku usaha cenderung mengalami kesulitan dalam mengidentifikasi nilai utama yang ditawarkan, kelompok pelanggan yang dilayani, serta peluang pengembangan usaha di tengah persaingan yang terus mengalami peningkatan. Dengan demikian, diperlukan suatu pendekatan analisis sehingga mampu menggambarkan struktur usaha pedagang kaki lima secara menyeluruh dan mudah dipahami. Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan adalah kanvas pola usaha (business modelkerangka analisis), yaitu kerangka analisis yang menggambarkan usaha melalui sembilan unsur utama yang saling berkaitan, sehingga memudahkan pelaku usaha dalam memahami struktur usaha dan arah pengembangan usaha secara praktis (OECD, 2020). Pendekatan ini dinilai relevan untuk menganalisis usaha pedagang kaki lima karena mampu menyederhanakan kompleksitas usaha ke dalam kerangka yang sistematis dan aplikatif.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan untuk memahami dan menggambarkan secara mendalam strategi yang diterapkan oleh pedagang kaki lima dalam upaya meningkatkan pendapatan, berdasarkan kondisi nyata yang terjadi di lapangan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pengalaman, praktik usaha, serta pandangan pelaku usaha secara komprehensif dalam konteks alami penelitian. Creswell dan Creswell (2023) menyatakan bahwa penelitian kualitatif deskriptif digunakan untuk memperoleh pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial dengan menekankan pada makna, proses, dan pengalaman subjek penelitian. Penelitian dilaksanakan pada pedagang kaki lima yang bergerak di bidang kuliner yang beroperasi yang berada di Jalan Muhammad Yamin Kabupaten Sijunjung. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan berdasarkan alasan bahwa wilayah tersebut merupakan salah satu pusat aktivitas ekonomi masyarakat dan memiliki konsentrasi pedagang kaki lima yang cukup tinggi, sehingga relevan dengan tujuan penelitian

dan mampu memberikan gambaran kondisi usaha secara representatif.

Dalam penelitian ini, data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pelaksanaan wawancara mendalam dan observasi secara langsung terhadap kegiatan usaha pedagang kaki lima. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai strategi usaha, pengelolaan usaha, serta sumber pendapatan yang dijalankan oleh pelaku usaha. Observasi dilakukan untuk mengamati kondisi lokasi usaha, jenis produk yang dijual, serta pola interaksi antara pedagang dan konsumen. Dalam penelitian ini, data sekunder dikumpulkan melalui dokumentasi dan kajian literatur yang relevan dengan topik pedagang kaki lima dan strategi usaha. Hennink, Hutter, dan Bailey (2020) menjelaskan bahwa kombinasi Dengan melakukan wawancara dan observasi, peneliti mampu mendapatkan data secara lebih menyeluruh dan mendalam. dalam penelitian kualitatif. Penentuan informan dilakukan secara purposif dengan memilih individu yang terlibat langsung dan memahami aktivitas usaha pedagang kaki lima.

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan secara kualitatif dengan mengorganisir, mengelompokkan, dan menafsirkan informasi dari wawancara dan observasi, sehingga dapat ditemukan pola dan makna yang mendukung tujuan penelitian. Saldaña (2021) menyatakan bahwa analisis data kualitatif dilakukan melalui proses pengodean dan penafsiran data secara sistematis guna menghasilkan kesimpulan yang bermakna. Data yang telah dianalisis selanjutnya dipetakan menggunakan pendekatan kanvas model usaha untuk menggambarkan struktur usaha pedagang kaki lima secara menyeluruh, meliputi unsur pelanggan, nilai yang ditawarkan, sumber pendapatan, sumber daya utama, serta struktur biaya. Keabsahan data dijaga melalui Dalam penelitian ini, triangulasi dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari sejumlah sumber dan melalui berbagai teknik pengumpulan data. Flick (2022) Menyatakan bahwa triangulasi adalah pendekatan penting dalam penelitian kualitatif untuk memastikan kredibilitas dan validitas temuan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Karakteristik Usaha Pedagang Kaki Lima**

Berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi, pedagang kaki lima (PKL) sektor makanan dan minuman di Jalan Muhammad Yamin Kabupaten Sijunjung menjalankan usaha secara mandiri dengan sistem pengelolaan yang masih sederhana. Sebagian besar pedagang belum memiliki perencanaan usaha tertulis, pencatatan keuangan, maupun pembagian tugas kerja yang jelas. Seluruh aktivitas usaha dijalankan berdasarkan pengalaman berdagang dan kebiasaan sehari-hari. Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha pedagang kaki lima memiliki karakteristik kuat sebagai sektor ekonomi informal, yang ditandai dengan keterbatasan modal, pola pengelolaan usaha yang sederhana, serta minimnya penerapan prinsip manajemen modern. International Labour Organization (2021) menjelaskan bahwa pelaku usaha sektor informal umumnya menjalankan kegiatan usaha tanpa perencanaan manajerial yang terstruktur, sehingga berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha dan stabilitas pendapatan. Temuan ini juga sejalan dengan laporan World Bank (2020) yang menyebutkan bahwa keterbatasan kapasitas pengelolaan usaha dan akses terhadap pengetahuan manajerial menjadi tantangan utama bagi pelaku usaha mikro dan informal dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya.

### **2. Kelompok Pelanggan (Customer Segments)**

Hasil pemetaan Business Model Canvas menunjukkan bahwa kelompok pelanggan pedagang kaki lima terdiri dari masyarakat sekitar lokasi usaha, pengguna jalan, serta konsumen yang membutuhkan makanan dan minuman praktis dengan harga terjangkau. Konsumen cenderung melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan sebelumnya, terutama pada jam-jam ramai aktivitas masyarakat. Kondisi ini menunjukkan bahwa segmen pelanggan pedagang kaki lima bersifat luas dan belum terfokus pada kelompok

tertentu. Lokasi usaha yang strategis menjadi faktor penting dalam menjangkau konsumen, karena kedekatan lokasi dengan pusat aktivitas masyarakat dapat meningkatkan intensitas kunjungan dan peluang terjadinya pembelian. Hal ini berkaitan dengan hasil temuan Setiawan menurut Nugroho (2020) yang menjelaskan bahwa lokasi usaha yang mudah diakses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha mikro. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dll. (2021) menunjukkan bahwa keberadaan usaha di kawasan dengan mobilitas masyarakat yang tinggi dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan jumlah pelanggan pada usaha kecil sektor informal.

### **3. Nilai yang Ditawarkan (Value Propositions)**

Nilai utama yang ditawarkan pedagang kaki lima meliputi harga yang relatif terjangkau, cita rasa produk yang menyesuaikan dengan keinginan masyarakat lokal, serta kemudahan dan kecepatan dalam memperoleh produk. Nilai tersebut menjadi alasan utama konsumen memilih pedagang kaki lima dibandingkan dengan usaha sejenis lainnya. Namun demikian, nilai yang ditawarkan masih bersifat konvensional dan belum dikembangkan melalui inovasi produk maupun diferensiasi usaha. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), nilai yang dirasakan konsumen (customer value) merupakan faktor utama dalam pengambilan keputusan terhadap suatu produk atau layanan, terutama pada usaha kecil yang bersaing secara langsung di pasar lokal. Oleh karena itu, keterbatasan dalam pengembangan nilai usaha berpotensi menghambat peningkatan pendapatan dan daya saing pedagang kaki lima.

### **4. Saluran dan Hubungan dengan Pelanggan (Channels dan Customer Relationships)**

Saluran pemasaran yang digunakan pedagang kaki lima dalam proses pengambilan keputusan terkait produk atau jasa di lokasi usaha yang tidak menggunakan dukungan promosi berbasis platform digital. Hubungan dengan pelanggan dibangun secara personal melalui pelayanan yang ramah, komunikasi langsung, serta konsistensi dalam kualitas produk. Hubungan personal tersebut membantu pedagang dalam mempertahankan pelanggan tetap, meskipun belum didukung oleh strategi pemasaran yang terencana. Fenomena ini sesuai dengan pendapat Kannan dan Li (2020) yang menjelaskan bahwa hubungan langsung antara pelaku usaha dan konsumen memiliki peran strategis dalam memperkuat kepercayaan serta loyalitas dalam konsumen, terutama pada usaha kecil yang mengandalkan interaksi personal dalam kegiatan pemasarannya.

### **5. Sumber Pendapatan dan Struktur Biaya (Revenue Streams dan Cost Structure)**

Sumber pendapatan pedagang kaki lima berasal dari hasil penjualan harian makanan dan minuman. Pendapatan bersifat fluktuatif dan dipengaruhi oleh jumlah konsumen, kondisi lingkungan, serta harga bahan baku. Struktur biaya usaha meliputi biaya pembelian bahan baku, biaya operasional harian, dan biaya perawatan peralatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang belum melakukan pencatatan keuangan secara sistematis sehingga mengalami kesulitan dalam mengontrol pengeluaran dan menghitung keuntungan secara pasti. Kondisi ini berdampak pada ketidakstabilan pendapatan usaha. Hasil penelitian ini sejalan dengan pandangan Tambunan (2019) yang menyatakan bahwa lemahnya manajemen keuangan termasuk salah satu kendala utama peningkatan pendapatan usaha mikro dan sektor informal.

### **6. Resource, Proses Utama dan Kemitraan (Key Resources, Key Activities, dan Key Partnerships)**

Sumber daya utama pedagang kaki lima meliputi keterampilan produksi yang diperoleh secara turun-temurun, peralatan usaha sederhana, serta tenaga kerja keluarga. Kegiatan utama usaha mencakup pengadaan bahan baku, proses produksi, dan penjualan langsung kepada konsumen. Sementara itu, kemitraan usaha masih terbatas pada pemasok bahan baku dan belum berkembang ke bentuk kerja sama yang lebih luas. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelaku usaha belum sepenuhnya memanfaatkan kemitraan sebagai bagian dari strategi pengelolaan usaha. Menurut OECD (2021), kemitraan usaha memiliki peran penting dalam

membantu usaha kecil meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses sumber daya, serta mengurangi risiko usaha. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Kraus et al. (2021) yang mengemukakan bahwa keterbatasan jaringan kemitraan pada usaha kecil dapat menghambat pengembangan usaha dan keberlanjutan jangka panjang. Oleh karena itu, keterbatasan kemitraan yang dimiliki pedagang kaki lima menunjukkan masih terbukanya peluang pengembangan usaha ke arah yang lebih berkelanjutan.

#### **7. Analisis Strategi Usaha Berdasarkan Business Model Canvas**

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang kaki lima telah menjalankan unsur-unsur dasar usaha, namun belum tersusun dalam strategi usaha yang sistematis. Pemetaan model usaha membantu menggambarkan struktur usaha secara lebih jelas dan menyeluruh, mulai dari kelompok pelanggan, nilai yang ditawarkan, hingga sumber pendapatan dan struktur biaya. Pendekatan pemetaan model usaha dinilai relevan sebagai alat analisis strategi karena mampu menyederhanakan kompleksitas usaha dan memberikan gambaran utuh mengenai pola usaha yang dijalankan oleh pelaku usaha kecil. Zott, Amit, dan Massa (2020) menjelaskan bahwa kerangka model usaha dapat digunakan untuk memahami logika penciptaan nilai dan mekanisme perolehan pendapatan secara terintegrasi, khususnya pada usaha berskala usaha mikro dan menengah. Selain itu, Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2021) menyatakan bahwa penggunaan model usaha yang terstruktur dapat membantu pelaku usaha mikro dalam merumuskan strategi pengembangan usaha yang lebih terarah guna meningkatkan pendapatan dan keberlanjutan usaha.

#### **KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa dan pembahasan berkaitan dengan strategi bisnis para pedagang kaki lima makanan dan minuman di Jalan Muhammad Yamin Kabupaten Sijunjung dengan menggunakan pendekatan Business Model Canvas, dapat disimpulkan bahwa pedagang kaki lima masih menjalankan usaha secara sederhana dan belum menerapkan perencanaan usaha yang terstruktur. Pengelolaan usaha dilakukan berdasarkan pengalaman dan kebiasaan berdagang, tanpa didukung oleh pencatatan keuangan yang sistematis serta pembagian peran kerja yang jelas. Kondisi ini menunjukkan bahwa pedagang kaki lima masih berada dalam karakteristik sektor ekonomi informal yang memiliki keterbatasan dalam manajemen usaha. Pemetaan sembilan elemen Business Model Canvas menunjukkan bahwa pedagang kaki lima telah memiliki komponen dasar model usaha, khususnya pada elemen customer segments, value proposition, dan channels. Kelompok pelanggan yang dilayani bersifat heterogen dengan jangkauan pasar yang luas, sedangkan nilai utama yang ditawarkan berupa harga yang terjangkau, cita rasa produk yang cocok dengan selera masyarakat, beserta lokasi usaha yang strategis. Nilai tersebut menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan mempertahankan loyalitas terhadap pedagang kaki lima.

Namun demikian, pemanfaatan elemen-elemen lain dalam Business Model Canvas masih belum optimal. Hubungan dengan pelanggan masih terbatas pada interaksi personal secara langsung, sementara pemanfaatan media promosi dan teknologi digital belum diterapkan secara maksimal. Selain itu, struktur biaya dan sumber pendapatan belum dikelola secara terencana karena tidak adanya pencatatan keuangan yang jelas, sehingga pendapatan pedagang bersifat fluktuatif dan sulit dikontrol. Dari aspek sumber daya dan kegiatan utama, pedagang kaki lima mengandalkan keterampilan produksi sederhana, peralatan yang terbatas, serta tenaga kerja keluarga. Kemitraan usaha masih sebatas hubungan dengan pemasok bahan baku dan belum berkembang ke arah kerja sama strategis yang dapat mendukung efisiensi dan pengembangan usaha. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang kaki lima belum memanfaatkan potensi kemitraan sebagai salah satu strategi peningkatan pendapatan dan keberlanjutan usaha.

Secara keseluruhan, penggunaan Business Model Canvas dalam penelitian ini terbukti relevan sebagai alat analisis untuk menggambarkan kondisi dan struktur usaha pedagang kaki

lima secara sistematis dan menyeluruh. Pendekatan ini membantu mengidentifikasi keunggulan, keterbatasan, serta peluang pengembangan usaha. Dengan penerapan strategi usaha yang lebih terencana, khususnya dalam penguatan manajemen keuangan, pengembangan nilai produk, pemanfaatan saluran pemasaran yang lebih luas, serta pengembangan kemitraan usaha, pedagang kaki lima memiliki peluang untuk meningkatkan pendapatan dan menjaga keberlanjutan usahanya di masa mendatang..

## DAFTAR PUSTAKA

- Ainin, S., Naqshbandi, M. M., & Hussin, N. (2020). Memahami hubungan antara orientasi pasar dan kinerja UMKM: Pengaruh moderasi keterlibatan keluarga. *Journal of Business Research*, 103, 45–54.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Flick, U. (2022). *An introduction to qualitative research* (6th ed.). London: Sage Publications.
- Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2020). *Qualitative research methods*. London: Sage Publications.
- International Labour Organization. (2019). *Women and men in the informal economy: A statistical picture* (3rd ed.). Geneva: ILO.
- International Labour Organization. (2021). *World employment and social outlook: Trends*. Geneva: ILO.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2020). Pemasaran digital: Kerangka, tinjauan, dan agenda penelitian. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2021). *Strategi penguatan UMKM nasional*. Jakarta: Kemenkop UKM RI.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kraus, S., Jones, P., Kailer, N., Weinmann, A., Chaparro-Banegas, N., & Roig-Tierno, N. (2021). Transformasi digital: Tinjauan perkembangan penelitian saat ini. *SAGE Open*, 11(3), 1–15.
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2020). Transformasi digital dalam riset bisnis dan manajemen: Tinjauan status terkini. *International Journal of Information Management*, 63, 102466.
- OECD. (2020). *SME and entrepreneurship policy in Indonesia*. Paris: OECD Publishing.
- OECD. (2021). *The digital transformation of SMEs*. Paris: OECD Publishing.
- Pratiwi, D., Lestari, E., & Rahman, F. (2021). Pengaruh lokasi usaha terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha mikro. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 115–124.
- Puteri, R. A., Rahmawati, Y., & Hidayat, R. (2022). Penerapan business model canvas pada usaha mikro sektor informal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 67–78.
- Saldaña, J. (2021). *The coding manual for qualitative researchers* (4th ed.). London: Sage Publications.
- Setiawan, R., & Nugroho, A. (2020). Analisis pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil. *Jurnal Ekonomi Mikro*, 5(1), 23–34.
- Suyanto. (2019). *Ekonomi informal dan pedagang kaki lima di Indonesia*. Yogyakarta: Deepublish.
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Tantangan dan kebijakan*. Jakarta: LP3ES.
- World Bank. (2020). *Doing business 2020: Comparing business regulation in 190 economies*. Washington, DC: World Bank.
- Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2020). Model bisnis: Perkembangan terkini dan penelitian masa depan. *Journal of Management*, 46(4), 681–702.