

ANALISIS PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN PERSAINGAN USAHA TERHADAP PENDAPATAN PEDAGANG STUDI KASUS ANGKRINGAN SOPO NGIRO

¹Muhammad Imran Shah, ²Doly Nofiansyah, ³Muharir

^{1,2,3}Universitas Indo Global Mandiri

Email: ¹mimranshah1504@gmail.com, ²doly@uigm.ac.id, ³muharir@stebisigm.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci:

Strategi Pemasaran, Persaingan Usaha, Pendapatan Pedagang.

Cara Sitasi:

Penulis, Muhammad Imran Shah, Doly Nofiansyah, Muharir. "Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran dan Persaingan Usaha terhadap Pendapatan Pedagang Studi Kasus Angkringan Sopo Ngiro". Currency: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah Volume 05, Nomor 01 Juli 2026

ABSTRACT

Meningkatnya persaingan pada sektor usaha kuliner menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu meningkatkan pendapatan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap pendapatan pedagang, pengaruh persaingan usaha terhadap pendapatan pedagang, serta pengaruh strategi pemasaran dan persaingan usaha secara bersama-sama terhadap pendapatan pedagang pada Angkringan Sopo Ngiro Palembang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis yang diolah menggunakan program IBM SPSS Statistics 25. Sampel penelitian terdiri atas 75 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan observasi, penyebaran kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pedagang, ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai *t* hitung sebesar 5,791. Persaingan usaha juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pedagang dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai *t* hitung sebesar 3,676. Nilai *R Square* sebesar 0,821 menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan persaingan usaha secara simultan mampu menjelaskan 82,1% variasi pendapatan pedagang, sedangkan 17,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang efektif serta kemampuan menghadapi persaingan usaha berperan penting dalam meningkatkan pendapatan pedagang Angkringan Sopo Ngiro Palembang.

Increasing competition in the culinary business sector requires business owners to implement appropriate marketing strategies in order to increase their income. This study aims to analyze the effect of marketing strategies on merchants' income, the effect of business competition on merchants' income, as well as the simultaneous effect of marketing strategies and business competition on the income of merchants at Angkringan Sopo Ngiro Palembang. This study employed a quantitative method using multiple linear

regression analysis and hypothesis testing processed with IBM SPSS Statistics 25. The research sample consisted of 75 respondents selected through purposive sampling. Data were collected through observation, questionnaires, interviews, and literature review. The results showed that marketing strategy had a positive and significant effect on merchants' income, as indicated by a significance value of $0.000 < 0.05$ and a t-value of 5.791. Business competition also had a positive and significant effect on merchants' income, with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a t-value of 3.676. The R Square value of 0.821 indicates that marketing strategy and business competition simultaneously explain 82.1% of the variation in merchants' income, while the remaining 17.9% is influenced by other factors outside the scope of this study. Therefore, it can be concluded that the implementation of effective marketing strategies and the ability to cope with business competition play an important role in increasing the income of merchants at Angkringan Sopo Ngiri Palembang.

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia. Keberadaan UMKM tidak hanya memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga berperan dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta memperkuat ketahanan ekonomi nasional. Di antara berbagai subsektor UMKM, bidang kuliner menjadi salah satu sektor yang menunjukkan perkembangan yang cukup pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin menjadikan aktivitas konsumsi sebagai bagian dari kebutuhan sosial. Kondisi tersebut mendorong bertambahnya jumlah pelaku usaha kuliner di berbagai wilayah, termasuk Kota Palembang.

Pertumbuhan usaha kuliner yang semakin pesat memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis dan meningkatkan pendapatan. Namun demikian, kondisi tersebut juga memicu meningkatnya tingkat persaingan antar pelaku usaha. Persaingan yang semakin kompetitif menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan pelanggan sekaligus menarik konsumen baru. Strategi pemasaran menjadi aspek yang sangat penting karena mencakup pengelolaan produk, penetapan harga, kegiatan promosi, serta pemilihan lokasi usaha yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif di tengah persaingan pasar.

Selain strategi pemasaran, persaingan usaha juga menjadi faktor yang memengaruhi keberhasilan suatu usaha. Semakin banyaknya pelaku usaha yang menawarkan produk sejenis menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak alternatif dalam menentukan pilihan. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk terus melakukan inovasi, meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, menetapkan harga yang kompetitif, serta membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Kemampuan dalam merespons dinamika persaingan tersebut akan menentukan keberlangsungan usaha serta berpengaruh terhadap tingkat pendapatan yang diperoleh pedagang.

Fenomena tersebut juga dialami oleh Angkringan Sopo Ngiri Palembang sebagai salah satu usaha kuliner yang beroperasi di tengah pesatnya perkembangan angkringan, kafe, dan

berbagai usaha kuliner modern lainnya. Kondisi persaingan yang semakin ketat mengharuskan Angkringan Sopo Ngiro menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar mampu mempertahankan eksistensi usahanya. Dalam konteks ini, pendapatan pedagang tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran dan menghadapi persaingan usaha yang terjadi di lingkungan bisnisnya.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan persaingan usaha memiliki hubungan yang erat dengan peningkatan kinerja usaha maupun pendapatan pelaku UMKM. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu hanya mengkaji masing-masing variabel secara terpisah atau menggunakan objek penelitian yang berbeda. Penelitian yang menguji pengaruh strategi pemasaran dan persaingan usaha secara simultan terhadap pendapatan pedagang pada usaha angkringan, khususnya di Kota Palembang, masih relatif terbatas. Keterbatasan tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pendapatan pedagang pada sektor kuliner tradisional.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap pendapatan pedagang, pengaruh persaingan usaha terhadap pendapatan pedagang, serta pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan terhadap pendapatan pedagang pada Angkringan Sopo Ngiro Palembang. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan UMKM, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi yang mampu meningkatkan daya saing dan pendapatan secara berkelanjutan.

Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah seperangkat keputusan dan tindakan yang dirancang secara terencana untuk mencapai tujuan usaha melalui pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen (Kotler & Keller, 2016; Assauri, 2018). Strategi ini mencakup penetapan pasar sasaran, pengembangan produk, penentuan harga, aktivitas promosi, dan pemilihan saluran distribusi yang tepat agar mampu menghasilkan keunggulan bersaing (Tjiptono, 2019). Bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi salah satu unsur penting dalam meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong kenaikan pendapatan usaha (Lupiyoadi, 2013). Semakin optimal strategi pemasaran yang dijalankan, semakin besar pula kesempatan usaha untuk menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama.

Dalam usaha kuliner, strategi pemasaran tidak hanya diarahkan untuk meningkatkan jumlah penjualan, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui produk yang berkualitas, pelayanan yang baik, harga yang sesuai, dan promosi yang menarik (Kotler & Keller, 2016; Alma, 2018). Oleh karena itu, strategi pemasaran menjadi salah satu faktor yang sangat menentukan keberhasilan usaha sekaligus peningkatan pendapatan pedagang.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja usaha maupun pendapatan pelaku UMKM. Temuan tersebut sejalan dengan konsep bauran pemasaran yang menekankan pentingnya kualitas produk, harga yang bersaing, promosi yang efektif, dan lokasi yang strategis dalam

mendorong keputusan pembelian konsumen (Tjiptono, 2019; Kotler & Keller, 2016). Hasil penelitian tersebut memperkuat pandangan bahwa strategi pemasaran yang baik dapat menjadi salah satu pendorong utama peningkatan pendapatan usaha.

2. Persaingan Usaha

Persaingan usaha merupakan keadaan ketika dua atau lebih pelaku usaha menawarkan barang atau jasa yang sejenis dalam pasar yang sama sehingga masing-masing berupaya memperoleh perhatian dan loyalitas konsumen (Porter, 2008; David & David, 2017). Kondisi ini mendorong setiap pelaku usaha untuk terus meningkatkan mutu produk, memperbaiki pelayanan, melakukan inovasi, serta menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif agar tetap mampu bertahan dalam usahanya. Tingginya tingkat persaingan juga memberi keleluasaan bagi konsumen untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, sehingga pelaku usaha dituntut memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya (Porter, 2008).

Pada sektor kuliner, tingkat persaingan tidak hanya dipengaruhi oleh banyaknya jumlah pelaku usaha, tetapi juga oleh harga, kualitas produk, variasi menu, lokasi usaha, mutu pelayanan, dan efektivitas promosi (Tjiptono, 2019). Pelaku usaha yang mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan pasar serta perubahan preferensi konsumen akan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan usahanya sekaligus meningkatkan pendapatan.

Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa persaingan usaha memiliki keterkaitan erat dengan keberlangsungan dan perkembangan usaha. Dalam sejumlah studi pada UMKM, persaingan yang semakin ketat mendorong pelaku usaha untuk berinovasi, meningkatkan kualitas layanan, dan memperbaiki strategi bisnis agar tetap mampu bersaing di pasar (Porter, 2008; David & David, 2017). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kemampuan menghadapi persaingan merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan usaha dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan pendapatan.

3. Pendapatan Pedagang

Pendapatan pedagang adalah jumlah penerimaan yang diperoleh dari hasil penjualan barang maupun jasa dalam periode tertentu (Sukirno, 2016; Boediono, 2014). Besarnya pendapatan sering dijadikan sebagai ukuran keberhasilan usaha karena mencerminkan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola sumber daya, memenuhi kebutuhan konsumen, dan menghadapi persaingan pasar. Tingkat pendapatan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti strategi pemasaran, tingkat persaingan usaha, kualitas produk, mutu pelayanan, dan daya beli masyarakat (Sukirno, 2016).

Dalam usaha kuliner, peningkatan pendapatan dapat dicapai apabila pelaku usaha mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat serta memiliki kemampuan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis dan dinamika persaingan yang terus berkembang (Lupiyoadi, 2013; Tjiptono, 2019). Karena itu, pengelolaan usaha yang baik menjadi salah satu kunci dalam meningkatkan keberhasilan dan keberlanjutan usaha.

Penelitian terdahulu mengenai pendapatan pedagang menunjukkan bahwa pendapatan tidak hanya dipengaruhi oleh besarnya modal atau jumlah pelanggan, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola pemasaran dan merespons kondisi pasar (Sukirno, 2016; Boediono, 2014). Beberapa penelitian menemukan bahwa usaha yang mampu menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan yang baik, dan menyesuaikan

strategi dengan kebutuhan konsumen cenderung memiliki pendapatan yang lebih stabil dan meningkat dibandingkan usaha yang tidak melakukan penyesuaian strategi.

4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi landasan penting dalam memperkuat hubungan antarvariabel yang diteliti. Berbagai studi sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, dan pendapatan usaha (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2019). Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa semakin efektif penerapan strategi pemasaran, semakin besar pula peluang usaha untuk berkembang dan memperoleh pendapatan yang lebih tinggi.

Selain itu, penelitian mengenai persaingan usaha juga menunjukkan bahwa tingkat persaingan yang tinggi mendorong pelaku usaha untuk berinovasi dan meningkatkan kualitas produk maupun pelayanan (Porter, 2008; David & David, 2017). Kondisi ini pada akhirnya dapat memperkuat daya saing usaha dan menjaga keberlangsungan pendapatan. Dengan demikian, persaingan usaha tidak selalu dipandang sebagai hambatan, melainkan juga sebagai dorongan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kinerja usahanya.

Beberapa penelitian lain yang mengkaji pengaruh strategi pemasaran dan persaingan usaha secara bersamaan menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki kontribusi yang signifikan terhadap pendapatan atau kinerja usaha (Tjiptono, 2019; Porter, 2008). Strategi pemasaran yang baik mampu menarik konsumen, sedangkan kemampuan menghadapi persaingan membantu usaha mempertahankan pelanggan. Kombinasi keduanya terbukti memberikan dampak yang lebih kuat terhadap peningkatan pendapatan dibandingkan jika hanya salah satu variabel yang diperhatikan.

5. Hipotesis

Strategi pemasaran yang diterapkan secara efektif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen melalui pengelolaan produk, penetapan harga, kegiatan promosi, dan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2019). Strategi tersebut berpotensi menambah jumlah pelanggan, memperbesar volume penjualan, serta memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan pedagang. Hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat mampu mendorong peningkatan penjualan dan pendapatan usaha. Dengan demikian, semakin baik strategi pemasaran yang dijalankan, semakin besar pula peluang peningkatan pendapatan yang diperoleh pelaku usaha.

Selain strategi pemasaran, persaingan usaha juga menjadi faktor yang memengaruhi tingkat pendapatan pedagang. Kondisi persaingan mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi, meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, serta menyusun strategi yang lebih kompetitif agar mampu mempertahankan pelanggan (Porter, 2008; David & David, 2017). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pelaku usaha yang mampu menghadapi persaingan secara efektif cenderung memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan keberlangsungan usaha dan meningkatkan pendapatan.

Di samping pengaruh secara parsial, strategi pemasaran dan persaingan usaha juga diperkirakan secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan pedagang. Sinergi antara penerapan strategi pemasaran yang tepat dan kemampuan dalam menghadapi persaingan akan memperkuat daya saing usaha, meningkatkan minat beli konsumen, memperluas pangsa pasar, serta mendorong peningkatan pendapatan secara berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016; Porter, 2008).

Temuan penelitian terdahulu juga mendukung bahwa kedua variabel tersebut secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja dan pendapatan usaha.

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- H1 : Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pedagang Angkringan Sopo Ngiri Palembang.
- H2 : Persaingan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pedagang Angkringan Sopo Ngiri Palembang.
- H3 : Strategi pemasaran dan persaingan usaha secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pedagang Angkringan Sopo Ngiri Palembang.

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengkaji pengaruh strategi pemasaran dan persaingan usaha terhadap pendapatan pedagang di Angkringan Sopo Ngiri Palembang. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis data numerik dan pengujian hipotesis. Penelitian difokuskan pada seluruh pedagang yang menjalankan aktivitas usahanya di Angkringan Sopo Ngiri Palembang sebagai objek penelitian.

Populasi penelitian terdiri atas seluruh pedagang Angkringan Sopo Ngiri Palembang yang berjumlah 75 orang. Mengingat jumlah populasi relatif terbatas, penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh, yaitu teknik penentuan sampel yang melibatkan seluruh anggota populasi sebagai responden. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan sama dengan jumlah populasi, yaitu sebanyak 75 responden.

Jenis data yang digunakan meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada seluruh responden serta didukung oleh hasil observasi dan wawancara secara langsung di lokasi penelitian. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan melalui studi kepustakaan yang bersumber dari buku, jurnal ilmiah, dokumen, serta berbagai referensi lain yang berkaitan dengan strategi pemasaran, persaingan usaha, dan pendapatan pedagang.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert lima tingkat, dengan rentang skor 1 yang menunjukkan *sangat tidak setuju* hingga skor 5 yang menunjukkan *sangat setuju*. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas strategi pemasaran (X_1) dan persaingan usaha (X_2), sedangkan variabel dependen adalah pendapatan pedagang (Y). Sebelum digunakan dalam proses pengumpulan data, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan setiap indikator mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten.

Pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25. Tahapan analisis mencakup statistik deskriptif, uji kualitas instrumen yang terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas, pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, serta analisis regresi linear berganda. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, uji F untuk menguji pengaruh kedua variabel independen secara simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi strategi pemasaran dan persaingan usaha terhadap pendapatan pedagang. Seluruh analisis dilakukan pada taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, data penelitian terlebih dahulu melalui serangkaian uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh persyaratan analisis regresi linear berganda telah terpenuhi, sehingga model regresi dinilai layak digunakan untuk menguji pengaruh strategi pemasaran dan persaingan usaha terhadap pendapatan pedagang. Analisis selanjutnya dilakukan menggunakan regresi linear berganda yang dilengkapi dengan uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2).

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,542 + 0,443X_1 + 0,538X_2 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa konstanta sebesar 0,542 mengindikasikan nilai pendapatan pedagang ketika variabel strategi pemasaran dan persaingan usaha dianggap tetap. Nilai koefisien regresi strategi pemasaran sebesar 0,443 mengandung arti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel strategi pemasaran akan diikuti peningkatan pendapatan pedagang sebesar 0,443 dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, koefisien regresi persaingan usaha sebesar 0,538 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel persaingan usaha akan meningkatkan pendapatan pedagang sebesar 0,538. Nilai koefisien yang positif pada kedua variabel menunjukkan adanya hubungan searah dengan pendapatan pedagang.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran memiliki nilai t hitung sebesar 5,791 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pedagang sehingga hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima. Selanjutnya, variabel persaingan usaha memperoleh nilai t hitung sebesar 3,676 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi berada di bawah taraf kesalahan 5%, maka hipotesis kedua (H2) juga dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua variabel independen secara individual memberikan pengaruh nyata terhadap pendapatan pedagang.

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh bahwa strategi pemasaran dan persaingan usaha secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pedagang Angkringan Sopo Ngiro Palembang. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara simultan memiliki kontribusi dalam menjelaskan perubahan pendapatan pedagang.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,821 menunjukkan bahwa sebesar 82,1% variasi pendapatan pedagang dapat dijelaskan oleh variabel strategi pemasaran dan persaingan usaha. Sementara itu, sebesar 17,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variasi pendapatan pedagang.

Hasil penelitian membuktikan bahwa strategi pemasaran memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pedagang Angkringan Sopo Ngiro Palembang. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang efektif, seperti penyediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, penetapan harga yang kompetitif, promosi yang menarik, dan pemilihan lokasi usaha yang strategis, mampu meningkatkan minat beli masyarakat. Meningkatnya jumlah konsumen akan berdampak pada kenaikan volume penjualan yang selanjutnya berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan pedagang. Temuan ini memperkuat teori pemasaran yang menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing sekaligus kinerja usaha.

Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa persaingan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pedagang. Persaingan yang semakin kompetitif mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi, meningkatkan kualitas produk, memperbaiki pelayanan, serta menyusun strategi bisnis yang lebih efektif. Upaya tersebut mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen sehingga memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan. Dengan kata lain, persaingan usaha tidak hanya menjadi tantangan, tetapi juga menjadi pendorong bagi pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas dan daya saing usahanya. Secara simultan, strategi pemasaran dan persaingan usaha terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pendapatan pedagang. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan pendapatan tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat, tetapi juga oleh kemampuannya dalam menghadapi dinamika persaingan usaha. Kombinasi kedua faktor tersebut mampu memperkuat posisi usaha di pasar, meningkatkan jumlah pelanggan, memperbesar volume penjualan, serta mendorong peningkatan pendapatan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu terus mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan meningkatkan daya saing agar mampu mempertahankan eksistensi usahanya di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pedagang Angkringan Sopo Ngiro Palembang. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat, melalui pengelolaan produk, penetapan harga, promosi, dan pemilihan lokasi yang sesuai, mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian sehingga berdampak pada meningkatnya pendapatan pedagang.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa persaingan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pedagang. Kondisi persaingan yang semakin kompetitif mendorong pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi, meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, serta menyusun strategi bisnis yang lebih efektif. Upaya tersebut menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan sekaligus meningkatkan pendapatan usaha.

Selain itu, strategi pemasaran dan persaingan usaha secara bersama-sama terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pedagang Angkringan Sopo Ngiro Palembang. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan dalam meningkatkan pendapatan tidak hanya ditentukan oleh penerapan strategi pemasaran yang efektif, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam menghadapi dinamika persaingan. Sinergi antara kedua aspek tersebut mampu memperkuat daya saing usaha, meningkatkan volume penjualan, dan mendorong pertumbuhan pendapatan secara berkelanjutan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM, khususnya di bidang kuliner, dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan daya saing usaha. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan kajian mengenai faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi pendapatan pedagang sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih luas dan mendalam.

Daftar Pustaka

Afriani, Y. S. (2025). Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam meningkatkan perekonomian masyarakat dalam perspektif ekonomi Islam (Studi di Kabupaten Aceh

- Barat Daya). *Integrative Perspectives of Social and Science Journal (IPSSJ)*, 2(3), 6801–6808.
- Apui, Y., dkk. (2023). Analisis pendapatan pedagang kaki lima berdasarkan jenis usaha. *Jurnal Prospek: Pendidikan Ilmu Sosial dan Ekonomi*, 5(1), 1–10.
- Arsa, A., dkk., & Anggraini, A. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang di sekitar objek wisata Candi Muaro Jambi. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 2(1), 157–179. <https://doi.org/10.59059/maslahah.v2i1.682>
- Aswar, A., dkk., & J. D. S. (2025). Pengaruh jenis usaha dan modal terhadap pendapatan pedagang di Pasar Sentral Kabupaten Mamuju. *Journal Economic Resources*, 8(2).
- Bustan Arifin, S., & Sukmapryandhika, L. M. F. D. (2025). Pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah dalam pengembangan digitalisasi pemasaran produk berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 oleh Pemerintah Daerah Kota Tasikmalaya. *Jurnal Prinsip*, 1(2). <https://doi.org/10.36859/prinsip.v1i1.2918>
- Chalimi, A. N. A. N. F. (2024). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan ekuitas merek pada UMKM. *Jurnal Studi Sosial dan Ekonomi*, 5(2), 202–208.
- Duha, T., dkk., & Feniman, F. (2025). Strategi pemasaran dalam meningkatkan akses pasar bagi pelaku UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 3(4), 856–862.
- Gea, F. I. G. N. E., & Zalukhu, E. T. Y. (2024). Analisis strategi riset pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada UMKM Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(3), 1895–1904. <https://doi.org/10.62486/jebma.v4i3.4732>
- Hasiah, K., & Zakariah, A. (2024). Pendapatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di era bisnis digital. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 2(1), 23–34. <https://doi.org/10.59841/jureksi.v2i1.676>
- Hasibuan, I. M., dkk., & Medan, S. U. (2024). Contribution of the micro, small and medium enterprises (UMKM) sector to the Indonesian economy. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies Thailand*, 5(1), 580–588.
- Hsb, A. H., & Safina, W. D. (2022). Pengaruh inovasi produk dan persaingan usaha terhadap perkembangan UMKM di Kelurahan Harjosari I Medan Amplas. *Movere Journal*, 4(1), 84–94.
- Ismail, R. N., & Rajiman, W. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang UMKM di Pusat Niaga Palopo Kota Palopo. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 24(1), 123–131.
- Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan sampling (kuantitatif), serta pemilihan informan kunci (kualitatif) dalam pendekatan praktis. *Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 7, 26320–26332.
- Maharani, S. (2019). *Pengaruh perilaku kewirausahaan, persaingan, dan modal kerja terhadap tingkat pendapatan pedagang pasar tradisional di Kota Makassar* (Skripsi). Universitas Negeri Makassar.
- Mansir, F., & Madjid, M. N. (2023). Strategi pemasaran produk pada UMKM berbasis digital marketing. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(1), 126–136. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i1.19903>
- Maulana, D., & Saefudin, N. (2023). Marketing strategy based on digital marketing to increase the selling power of MSME products (Case study: Wajit Legieta in Cililin). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1660–1674.

- Octivaningsih, A. R., dkk. (2025). Strategi pemasaran digital dalam mengatasi persaingan bisnis. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11(3), 1583–1590. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i3.4157>
- Putra, R. D., Murtadho, M. A., Isnaini, M., & W. A., M. (2025). Design penelitian kuantitatif: Pengertian dan macam-macam jenisnya (*Quantitative research design: Definition and types*). 5(3), 191–199.
- Rahayu, P., dkk., & Aryani, W. (2024). Pengaruh strategi pemasaran online terhadap pendapatan pelaku UMKM di Desa Bugis Kecamatan Sape. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.61930/melayani>
- Reza, H. M., dkk., & Bogor, K. (2022). Analisis strategi pemasaran rumah makan dalam menghadapi persaingan usaha: Studi kasus Rumah Makan Angkringan Mbah Darsih, Kramat Jati, Jakarta Timur. 5(1), 50–59.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistiyani, dkk., & Setiyanto. (2020). Analisis strategi pemasaran dalam upaya peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal Pemasaran*, 3(1), 31–39.
- Sundari, M., & Ayu, W. (2023). Edukasi strategi pemasaran dan pengelolaan keuangan dalam meningkatkan kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata*, 170–175.
- Supandi, A., dkk., & Jakarta, U. B. (2022). Pengaruh strategi pemasaran online terhadap kinerja usaha. 9(1), 15–24.
- Syathori, A. (2024). Analisis faktor yang mempengaruhi minat generasi milenial menggunakan mobile banking syariah. 3(2), 91–97.
- Unigha, S. N. (2023). *Study of the phenomenology of sexy waitresses in angkringan business to increase sales turnover in Jombang*. 104–116.
- Vanderkley, C., dkk., & Tadulako, U. (2023). Strategi pemasaran pada UMKM. *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 1(2), 14–15.
- Wandini, Y., & Endah, K. (2025). Strategi pengembangan UMKM oleh Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, dan Perdagangan di Desa Tambaksari, Kabupaten Ciamis. *Jurnal Kajian Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 2(3), 76–87. <https://doi.org/10.62383/federalisme.v2i3.972>
- Wibowo, F., dkk., & Sukono, F. (2022). Analisis dampak kehadiran pasar modern terhadap kinerja pemasaran pasar tradisional berbasis perspektif pedagang dan konsumen di Kabupaten Wonogiri. 7.
- Zahra, R. A., & Apriadi, D. (2025). Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan UMKM Tutut Pak Kumis di Kabupaten Cianjur. *Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi*, 5(3), 466–471. <https://doi.org/10.51903/jupea.v5i3.4245>