

Analisis Pendapatan Pedagang Pakaian di Langsa Town Square

Muhammad Dayyan¹, Nur Anisa², Ade Fadillah FW Pospos³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Langsa

¹*muhammad.dayyan@iainlangsa.ac.id*

²*anisaariani428@gmail.com*

³*ade.pospos@ iainlangsa.ac.id*

Abstract

This article aims to analyze the income of clothing traders in Langsa Town Square (LATOS). This is based on the increasing number of visitors to buy goods at LATOS. In fact, LATOS is an official place to sell provided by the government. This study uses a quantitative analysis method by distributing questionnaires measured using a Likert scale to 87 respondents, multiple linear regression was carried out using the SPSS version 20.0 program. The results obtained were that Capital (X1), Location (X2) and Promotion (X3) had a positive effect on Income (Y).

Keywords: Capital, Merchant Income, Promotion

Abstrak

Artikel ini bertujuan menganalisis pendapatan pedagang pakaian di Langsa Town Square (LATOS). Hal ini didasari karena semakin jarangnya pengunjung untuk membeli barang di LATOS. Padahal LATOS merupakan tempat resmi untuk berjualan yang disediakan pemerintah. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner yang diukur menggunakan skala likert kepada 87 responden dilakukan regresi linear berganda menggunakan program SPSS versi 20.0. diperolah hasil bahwa Modal (X¹), Lokasi (X²) dan Promosi (X³) berpengaruh positif terhadap Pendapatan (Y).

Kata Kunci: Modal, Pendapatan Pedagang, Promosi

PENDAHULUAN

Pasar Langsa Town Square yang selanjutnya disingkat dengan akronim LATOS merupakan salah satu pasar yang dibangun oleh Pemerintah Kota Langsa sejak tahun 2010 dan telah menjadi pusat bisnis di wilayah Timur Aceh (Budiman, 2021). Para pedagang menjual berbagai model pakaian melalui proses transaksi tawar menawar harga yang alot antara penjual dan pembeli. Penjual menawarkan harga yang tinggi sementara pembeli menawarkan harga yang rendah, sehingga membutuhkan kecerdasan masing-masing pihak untuk menciptakan titik keseimbangan pasar yang adil (Wulandari & Zulqah, 2020). Penjual

berorientasi pada keuntungan yang maksimal sebagai sumber pendapatannya dan berusaha melakukan penawaran pada harga yang tinggi, disisi lain para pembeli berorientasi pada barang yang berkualitas dengan harga yang paling rendah. Dari dua kepentingan tersebut pembeli dan penjual melakukan tawar menawar dalam transaksi penjualan barang dan hal tersebut menjadi salah satu ciri dari berjalannya mekanisme pasar (Karim, 2003, p. 20). Barang yang diperjualbelikan di LATOS berupa pakaian dengan berbagai variasi dan semua usia mulai pakaian bayi sampai orang tua, baik perempuan maupun pakaian pria.

Aktifitas perdagangan di LATOS mulai beroperasi sejak pukul 08.00 pagi sampai 23.00 WIB malam. Dalam rentang waktu itu pedagang berusaha menarik minat warga untuk datang dan membeli pakaian dengan berbagai cara. Diantaranya promosi lewat media sosial, spanduk dan panflet dan lainnya dengan tujuan meningkatkan jumlah omset penjualannya dan menambah pendapatannya. Memamfaatkan Media Sosial seperti Instagram sebagai salah satu strategi promosi pedagang pakaian menjadi trend dan hasilnya bagus serta diterima oleh audiens secara cepat (Nurimani & Rachmawati, 2022). Selisih harga jual dari harga beli yang ditawarkan menjadi sumber keuntungan yang diperoleh para pedagang pakaian. Pada umumnya barang dagangan berupa pakaian di pasok dari Kota Medan, Sumatera Utara. Para pedagang membidik segementasi pasar seluruh warga Kota Langsa, Aceh Tamiang dan Aceh Timur yaitu dengan melihat pasar secara kreatif sehingga bisa memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Dalam konteks ini segmentasi pasar merupakan ilmu untuk memandang pasar berdasarkan variable geografis, demografis, psikografis, dan prilaku (Al-Arif, 2015, p. 80). Faktor-faktor tersebut yang mempengaruhi penjualan pedagang disamping dipengaruhi oleh harga, lokasi, promosi, modal, kualitas pelayanan dan fasilitas (Sudrajat, 2014).

Pendapatan adalah pertambahan nilai aktiva atau penurunan kewajiban suatu organisasi sebagai akibat dari penjualan barang dan jasa kepada pihak lain dalam periode tertentu, yang membuat nilai modal menjadi bertambah (M. Fuad & dkk, 2015, p. 116). Untuk memaksimalkan pendapatan pedagang akan menawarkan barang pada harga yang mendatangkan keuntungan/laba optimal. Pendapatan pedagang sangat bergantung pada jumlah penjualan barang dengan harga yang memberi keuntungan. Jumlah pengunjung LATOS yang menurun membuat tingkat pendapatan penjual juga menurun.

Modal berupa harta benda yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan dan sebagainya. Dengan adanya modal para produsen dapat menyediakan

barang yang maksimal untuk ditawarkan kepada para konsumennya di pasar. Dengan cara memaksimalkan fungsi modal produsen melalukan usaha produksi yang maksimal sehingga pendapatan yang akan diperoleh juga akan semakin besar (Sukirno, 2000). Kajian Prihatminingtyas (2019) modal berpengaruh signifikan dan positif terhadap pendapatan pedagang di Pasar Landungsari, dimana modal sehari-hari berupa uang yang digunakan sebagai modal awal membantu pedagang berjualan, untuk membeli keperluan berdagang. Modal yang dikeluarkan para pedagang LATOS juga terbilang sangat besar, selain modal untuk membeli pakaian yang akan dijualnya, mereka juga harus membayar harga sewa LATOS yang relatif mahal. Tapi dengan jumlah modal yang besar tidak sebanding dengan pendapatan yang mereka peroleh.

Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi penjualan dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas). Lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Lokasi yang strategis bagi konsumen akan memperkecil pengorbanan energi dan waktu (Wahyu, 2019, p. 245). Kajian Iffan dan Suharlin (2022) menunjukkan bahwa lokasi usaha menunjukkan bahwa ketika area bisnis mengalami perubahan yang layak, dapat meningkatkan pencapaian bisnis sebesar 0,383 kali. Hal ini diperkuat dengan kajian Astriani (2024) bahwa lokasi usaha berpengaruh terhadap keberhasilan usaha, karena pemilihan lokasi akan menentukan keberhasilan perusahaan. LATOS sebagai salah satu pusat belanja pakaian di Langsa yang mudah dijangkau, aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas yang dekat dengan jalan utama dan Mesjid Raya Darul Falah Kota Langsa. Namun hal ini tidak menjadikan LATOS pilihan pertama bagi masyarakat untuk berbelanja.

Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut. Perusahaan melakukan program promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat tukar untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Pradini, 2016, p. 16). Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan bahwa seluruh pedagang rata-rata telah melakukan promosi untuk menarik para pelanggan salah satunya adalah toko Bangkok Stuff yang menjual barang-barang kebutuhan wanita seperti baju, sepatu, tas dan lain sebagainya dan toko tersebut melakukan promosi di akun instagram dengan

akun @ulfabangkokstuffs.

Maka kajian ini hendak menguji kembali faktor modal, lokasi dan promosi terhadap pendapatan pedagang pakaian di LATOS. Hasil kajian ini penting untuk melihat arah perkembangan prilaku konsumen di Kota Langsa, sehingga para pedagang dapat melakukan upaya inovasi baru dalam meningkatkan pendapatannya dengan merespon berbagai perubahan pasar. Kajian ini juga penting bagi pemerintah untuk membuat kebijakan yang berpihak bagi para pedagang yang lebih berkeadilan dan tidak memberatkan pedagang.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dengan menggunakan pendekatan analisis deskriptif pada data-data numerical (angka) selanjutnya diolah dengan *software* statistika atau SPSS versi 20.00. Sifat penelitian ini adalah studi kausalitas yang mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikat. Sampel dalam penelitian ini adalah pedagang LATOS yang berjumlah 87 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang pakaian di LATOS telah dilakukan regresi antara variabel independen dan variabel dependen. Kedua variable tersebut dapat berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan (Gujarati & Porter, 2015, p. 24). Hasil analisis regresi berganda terhadap Pengaruh modal, lokasi dan promosi terhadap pendapatan pedagang di Langsa Town Square adalah $Y' = \text{Pendapatan}$ dipengaruhi oleh $X_1 = \text{Modal}$ sebesar 0.343, kemudian dipengaruhi oleh $X_2 = \text{Lokasi}$ sebesar 0.197 dan dipengaruhi oleh $X_3 = \text{Promosi}$ sebesar 0.141 sebagaimana dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.855	.827		2.241
	X1 (Modal)	.343	.066	.496	5.168
	X2 (Lokasi)	.197	.077	.225	2.568
	X3 (Promosi)	.141	.067	.183	2.108

Berdasarkan pada tabel 1 di atas menunjukkan hasil yang jika dimasukkan sesuai dengan model sebagai berikut:

Hasil persamaan (1) tersebut dapat dijelaskan bahwa, pertama, jika modal, lokasi dan promosi atau $X_1, X_2, X_3=0$ dianggap konstan, maka nilai pendapatan pedagang sebesar 1,855.

Kedua, pendapatan pedagang akan bertambah sebesar 34 % , jika modal meningkat 1 % dengan asumsi lokasi dan promosi tetap. Ketiga, pendapatan pedagang akan bertambah sebesar 19 %, jika kenyamanan lokasi meningkat 1 % dengan asumsi modal dan promosi tetap. Dan keempat, pendapatan pedagang akan meningkat sebesar 14 %, jika promosi ditingkatkan sebesar 1 % dengan asumsi modal dan lokasi tetap.

Kemudian hasil penelitian juga menunjukkan bahwa lokasi ikut mempengaruhi pendapatan para pedagang. Artinya semakin menarik dan nyamannya tempat usaha akan semakin menarik minat masyarakat untuk berbelanja di LATOS, meskipun saat ini usaha pedagang online semakin banyak dan memudahkan masyarakat dalam berbelanja pakaian. Hal ini semakin penting bagi pemerintah untuk membuat tempat-tempat berdagang yang semakin nyaman, aman dan menarik bagi masyarakat. Hal ini terkonfirmasi dengan penelitian sebelumnya bahwa modal dan lokasi mempengaruhi pendapatan pedagang (Astriyani, 2024; Iffan & Suharlin, 2022; Ma’arif, 2013).

Selanjutnya pendapatan pedagang juga dipengaruhi oleh promosi yang saat ini banyak dilakukan melalui media sosial seperti instagram, facebook dan lainnya. Tingkat pengaruh promosi memang lebih kecil dibandingkan dengan faktor modal dan lokasi. Hal ini dikarenakan promosi penjualan online lebih semarak dan menarik minat masyarakat (Aditya, 2023; Ahmad

Maulidizen et al., 2022; Pradini, 2016). Pengujian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial modal, lokasi dan promosi terhadap pendapatan dapat dilihat dari hasil uji t. Kriteria pengujiannya apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan atau jika ($t_{hitung} > t_{tabel}$) maka model regresi signifikan secara statistik dan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (Rianse & Abdi, 2009). Pengaruh modal terhadap pendapatan pedagang di Langsa Town Square

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan modal terhadap pendapatan pedagang di Langsa Town Square

Hal ini menunjukkan bahwa nilai (X_1) t_{hitung} dari modal sebesar $5,168 >$ dari t_{tabel} sebesar $1,663$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya modal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pedagang di Langsa Town Square dengan demikian hipotesis diterima.

a. Pengaruh lokasi terhadap pendapatan pedagang di Langsa Town Square.

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap pendapatan pedagang di Langsa Town Square dengan demikian hipotesis diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa nilai (X_2) t_{hitung} lokasi sebesar $2,568 >$ dari t_{tabel} sebesar $1,663$, dengan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pedagang di Langsa Town Square dengan demikian hipotesis diterima.

b. Pengaruh promosi terhadap pendapatan pedagang di Langsa Town Square.

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap pendapatan pedagang di Langsa Town Square dengan demikian hipotesis diterima..

Hal ini menunjukkan bahwa nilai (X_3) t_{hitung} dari promosi sebesar $2,108 >$ dari t_{tabel} sebesar $1,663$, dengan nilai signifikansi $0,038 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pedagang di Langsa Town Square dengan demikian hipotesis diterima.

Selanjutnya hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas (modal, lokasi dan promosi) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu pendapatan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan nilai probabilitasnya, berpengaruh signifikan jika nilai probabilitas yang dihitung $< 0,05$ (signifikansi yang ditetapkan) (Rianse & Abdi, 2009). Berdasarkan hasil uji F sebagaimana dapat dilihat dalam tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	665.487	3	221.829	44.893	.000 ^b
1	Residual	410.122	83	4.941	
	Total	1075.609	86		

a. Dependent Variable: Y (Pendapatan)

b. Predictors: (Constant), X3 (Promosi), X2 (Lokasi), X1 (Modal)

data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 2 pengujian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara simultan (keseluruhan) modal, lokasi dan promosi terhadap pendapatan pedagang dapat dilihat dari hasil uji F, dengan nilai $F_{hitung} = 44,893 >$ dari $F_{tabel} 2,48$ dengan nilai signifikansi = 0.000. Dengan demikian nilai signifikansi ($0.000 < 0.05$), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara modal (X_1), lokasi (X_2), dan promosi (X_3), terhadap pendapatan (Y).

Penelitian ini menunjukkan bahwa modal memberi pengaruh yang signifikan bagi pendapatan pedagang di LATOS. Hasil ini menkonfirmasi bahwa modal sangat penting dalam menjalankan bisnis (Pekei et al., 2019). Dengan tambahan modal para pedagang dapat menambah variasi barang yang ditawarkan sesuai dengan selera konsumen. Variasi barang akan memberikan banyak pilihan yang membuat calon pembeli semakin tertarik untuk datang berbelanja. Banyaknya jenis barang dagangan juga mempengaruhi pendapatan pedagang karena semakin menarik minat masyarakat untuk membeli (Atun, 2016). Namun hal tersebut tidak berlaku terhadap pedagang bahan makanan pokok yang menunjukkan bahwa jenis barang dagangan tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan karena pembeli memiliki keinginan yang berbeda dan setiap jenis barang dagangan memiliki pangsa pasar yang berbeda (Hutabarat & Suasih, 2023). Pedagang perlu memperhatikan stabilitas modal karena pendapatan pedagang dari berbagai penelitian terdahulu menunjukkan dipengaruhi secara signifikan oleh modal (Gonibala et al., 2019; Ma'arif, 2013; Setiaji & Fatuniah, 2018).

Pengaruh modal terhadap pendapatan sampai pada 34% dari setiap tambahan modal, maka Lembaga Keuangan Syariah penting memberikan layanan akses modal yang mudah bagi para pedagang di Kota Langsa yang sesuai prinsip-prinsip syariah. Apalagi Aceh telah

menerapkan Qanun Lembaga Keuangan Syariah, maka akses modal yang mudah bagi harus lebih mudah dan menguntungkan bank dan pedagang. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pedagang di pasar kota Langsa lebih tertarik dengan bank konvensional berbasis bunga dibandingkan dengan bank syariah yang berbasis bagi hasil dengan alasan bank konvensional lebih mudah urusannya (Dayyan & Chalil, 2020). Maka Bank Syariah di Aceh harus memiliki kebijakan inklusi keuangan bagi pelaku usaha kecil menengah sehingga akses modal semakin mudah (Febraty et al., 2022) dan memberi peluang bagi berkembangnya usaha para pedagang di Kota Langsa. Dengan adanya inklusi dan kemudahan modal bagi para pedagang akan berdampak pada Gross Domestik Produk (GDP) Indonesia melalui jumlah uang beredar di sektor ril (Tajul Ula et al., 2022). Sebagaimana hasil penelitian ini menyatakan jika modal ditingkatkan sebesar 1 persen maka pendapatan pedagang akan meningkat sebesar Modal yang dikeluarkan untuk menyewa toko tidak berbanding lurus dengan pendapatan yang didapat dari hasil berjualan di Langsa Town Square. Secara teori dengan bertambah modal berbanding lurus dengan pendapatan yang didapat oleh para pedagang, karena secara jangka pendek bertambah modal dalam bentuk *marginal cost* akan dapat meningkatkan produksi dan *revenuenya* akan meningkat (Al-Arif & Amalia, 2010, p. 200).

Pendapatan pedagang juga menunjukkan dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh pedagang. Meskipun pengaruhnya tergolong lebih kecil dari pengaruh modal, namun penelitian sebelumnya menkonfirmasi bahwa promosi lewat media sosial seperti istagram, facebook, whatapps menunjukkan sangat berdampak pada penjualan produk (Mauluddiyah & Ardiansyah, 2023; Saravanakumar & Lakshmi, 2012). Maka dibutuhkan literasi digital bagi pedagang pakaian di LATOS untuk memasarkan produknya. Hal tersebut penting karena kemampuan memanfaatkan kecanggihan teknologi akan memberikan manfaat yang baik bagi penjual pada era digital yaitu meningkatnya pendapatan yang didapatkan para pedagang dimana pembeli saat ini lebih banyak melihat barang yang diinginkan (Aulia et al., 2021). Selain itu para pedagang pakaian juga perlu meningkatkan jaringan dan komunikasi dengan rekan sejawat baik lokal maupun di seluruh dunia dengan memanfaatkan teknologi informasi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa nasehat rekan sejawat dapat meningkatkan bisnis dan usaha kecil menengah seperti pedagang pakaian di LATOS (Kuhn et al., 2016). Maka meningkatkan promosi dengan berbagai media khususnya media sosial dapat meningkatkan pendapatan pedagang di LATOS.

Bahkan secara bersamaan baik modal, lokasi dan promosi mempengaruhi secara positif

terhadap pendapatan pedagang pakaian di LATOS. Implikasinya pedagang tidak hanya fokus dapa modal saja namun perlu merawat lokasi dagang yang nyaman dan meningkatkan promosi secara berkesinambungan terutama dengan memfaatkan media sosial. Sekarang semakin banyak pedagang yang menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan produknya (Indika & Jovita, 2017). Para pedagang di LATOS tidak hanya mengandalkan salah satu variabel saja untuk meningkatkan pendapatannya.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara modal, lokasi, dan promosi terhadap pendapatan pedagang di Langsa Town Square. Hal ini berarti bahwa peningkatan modal, pemilihan lokasi yang strategis, dan upaya promosi yang efektif berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan pendapatan pedagang. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu bahwa modal, lokasi, dan promosi memiliki dampak yang positif terhadap pendapatan pedagang di Langsa Town Square.

Penelitian ini terbatas pada tiga variable independen, maka disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menambah variabel independen lain seperti jenis pakaian yang diperdagangkan atau tingkat harga yang dijual. Pendapatan pedagang dapat juga dianalisa dengan variable kualitas produk dan kualitas pelayanan. Penelitian ini merekomendasikan kepada lembaga keuangan dapat meningkatkan jumlah pembiayaan berupa modal dalam bentuk mudharabah ataupun musyarakah dengan para pedagang agar lebih banyak kepada pedagang yang ada di Langsa Town Square dapat mengembangkan usaha mereka. Kepada pemerintah juga perlu segera menyelesaikan pembangunan gedung LATOS dan meningkatkan lokasi yang lebih nyaman, menarik dan aman bagi para pengunjung.

PUSTAKA ACUAN

- Aditya, A. R. (2023). Efektivitas Media Sosial dan Teknologi Informasi terhadap Perilaku Masyarakat dalam Operasional Transaksi Jual Beli Online. *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, 2(3), 65–70. <https://doi.org/10.4444/JISMA.V2I3.385>
- Ahmad Maulidizen, Sofian, E., Ramadhan, R., Hidayat, R., Alatas, A., Perdana, M. M. K., & Thoriq, M. R. (2022). Pengenalan Aplikasi Tiktok Sebagai Platform Pemasaran Baru Untuk Pelaku UMKM. *NUSANTARA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 19–23. <https://doi.org/10.55606/nusantara.v2i1.482>
- Al-Arif, M. N. R. (2015). *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah*. Gramata Publishing.
- Al-Arif, M. N. R., & Amalia, E. (2010). *Teori Mikroekonomi; Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*. Kencana Prenada Media Group.
- Astriyani, R. (2024). Pengaruh Lokasi, Modal, Kemampuan Usaha terhadap Keberhasilan

- Usaha. *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta (JKMT)*, 2(2), 59–69. <https://siberpublisher.org/index.php/JKMT/article/view/152>
- Atun, N. I. (2016). Pengaruh Modal, Lokasi, dan Jenis Dagangan Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Prambanan Kabupaten Sleman. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 5(4), 318–325. <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/4105>
- Aulia, N. A., Hasan, M., Dinar, M., Ahmad, M. I. S., & Supatminingsih, T. (2021). Bagaimana Literasi Kewirausahaan dan Literasi Digital Berpengaruh terhadap Keberlanjutan Usaha Pedagang Pakaian? *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 2(1), 110–126. <https://doi.org/10.26858/JE3S.V2I1.92>
- Budiman, I. (2021). Analisis Potensi Perekonomian Pedagang Kaki-Lima di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 184–199. <https://doi.org/10.33059/JSEB.V12I2.3043>
- Dayyan, M., & Chalil, R. D. (2020). The Attitude of Merchants Towards Fatwa on Riba and Conventional Bank in Langsa. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 9(1), 48–71. <https://doi.org/10.22373/share.v9i1.6372>
- Febriaty, H., Rahayu, S. E., & Nasution, E. Y. (2022). Peran Inklusi Keuangan dalam Mengatasi Ketimpangan Pendapatan di Indonesia. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 125–135. <https://doi.org/10.33059/JSEB.V13I1.3297>
- Gonibala, N., Masinambow, V. A., & Maramis, M. T. . (2019). Analisis Pengaruh Modal dan Biaya Produksi Terhadap Pendapatan Ukm di Kota Kotamobagu. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 19(01). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jbie/article/view/22369>
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2015). *Dasar-dasar Ekonometrika Edisi 5 Buku 1*. Salemba Empat.
- Hutabarat, W. B., & Suasih, N. N. R. (2023). The Influence of The Number of Buyers, Length of Business, Type of Merchandise and The Use of E-Commerce on The Income of Kreneng Folk Market Traders in Denpasar. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 486–496. <https://doi.org/10.29407/JSE.V6I2.376>
- Iffan, M., & Suharlin, S. (2022). Pengaruh Lokasi Usaha Dan Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha. *Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 2(1), 57–65. <https://doi.org/10.34010/jemba.v2i1.6884>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Karim, A. A. (2003). *Ekonomi Mikro Islami*. IIIT Indonesia.
- Kuhn, K., Galloway, T., & Collins-Williams, M. (2016). Near, far, and online: small business owners' advice-seeking from peers. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(1), 189–206. <https://doi.org/10.1108/JSBED-03-2015-0037>
- M. Fuad, C., & dkk. (2015). *Pengantar Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ma'arif, S. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Bandarjo Ungaran Kabupaten Semarang. *Economics Development Analysis Journal*, 2(2), 1–8. <https://doi.org/10.33005/adv.v7i1.1127>
- Mauluddiyah, A. W., & Ardiansyah, T. (2023). Strategi pemasaran dan promosi produk dalam meningkatkan bisnis online shop. *Jurnal Usaha*, 4(1), 65–75. <https://doi.org/https://doi.org/10.30998/juuk.v4i1.1905>
- Nurimani, G. S., & Rachmawati, I. (2022). Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 2(1), 54–58. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i1.1007>
- Pekei, Y., Widodo, A., & Yeimo, P. (2019). Pentingnya Modal Dalam Meningkatkan Produksi

- Tahu Mauwa di Distrik Mauwa Kabupaten Dogiyai. *FOKUS Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(2), 119–137. <https://uswim.e-journal.id/FOKUS/article/view/165>
- Pradini, I. (2016). *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Jumlah Penjualan Pada Elita Songket Di Desa Limbang Jaya Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir*. UIN Raden Fatah Palembang.
- Prihatminingtyas, B. (2019). Pengaruh Modal, Lama Usaha, Jam Kerja dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Pedagang di Pasar Landungsari. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi*, 7(2), 147–154. <https://doi.org/https://doi.org/10.33366/ref.v7i2.1650>
- Rianse, U., & Abdi. (2009). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi; Teori dan Aplikasi* (Ke 2). Alfabeta.
- Saravanakumar, M., & Lakshmi, T. S. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444–4451. <http://www.lifesciencesite.com/>
- Setiaji, K., & Fatuniah, A. L. (2018). Pengaruh Modal, Lama Usaha dan Lokasi Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Pasca Relokasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPEB)*, 6(1), 1–14. <https://doi.org/10.21009/JPEB.006.1.1>
- Sudrajat, A. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Muslim: Studi Pada Pedagang Sayuran di Pasar Jagasatu Cirebon. *Jurnal ADDIN*, 8(1), 107–134. <https://doi.org/10.21043/addin.v8i1.591>
- Sukirno, S. (2000). *Sadono Sukirno, Pengantar Teori Mikroekonomi*. RajaGrafindo Persada.
- Tajul Ula, Alfian Muhammad, & Fortunella Annisa. (2022). Implikasi fluktuasi impor, uang beredar, tabungan, dan modal terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. *Jurnal Investasi Islam*, 7(2), 125–141. <https://doi.org/10.32505/jii.v7i2.5073>
- Wahyu, A. (2019). *Manajemen Operasional Jasa*. Graha Ilmu.
- Wulandari, C., & Zulqah, K. A. (2020). Tinjauan Islam terhadap Mekanisme Pasar dan Penanganan Distorsinya. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(1), 82–99. <https://doi.org/10.47700/JIEFES.V1I1.1923>