

**Strategi Pelaku Usaha Mikro dalam Menghadapi Persaingan Perdagangan
Modern: Studi Perilaku Pedagang Pasar Stan Maguwoharjo dalam
Menghadapi Persaingan Retail Modern**

SKRIPSI



Disusun dalam rangka menulis skripsi

Oleh:

Nama : Putra Maylin
Nomor Mahasiswa : 21313077
Program Studi : Ekonomi Pembangunan

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

2025

HALAMAN JUDUL

Strategi Pelaku Usaha Mikro dalam Menghadapi Persaingan Perdagangan Modern:
Studi Perilaku Pedagang Pasar Stan Maguwoharjo dalam Menghadapi Persaingan
Retail Modern

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Jurusan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Nama : Putra Maylin
Nomor Mahasiswa : 21313077
Program Studi : Ekonomi Pembangunan

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

2025

HALAMAN PENGESAHAN

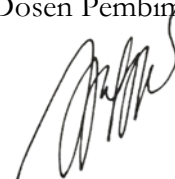
Strategi Pelaku Usaha Mikro dalam Menghadapi Persaingan Perdagangan Modern: Studi Perilaku Pedagang Pasar Stan Maguwoharjo dalam Menghadapi Persaingan Ritel Modern

Nama : Putra Maylin
Nomor Mahasiswa : 21313077
Program Studi : Ekonomi Pembangunan

Yogyakarta, 24 2025

Telah disetujui oleh

Dosen Pembimbing,



Listya Endang Artiani, SE.,M.Si.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan saya bertanda tangan dibawah ini dan menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini adalah hasil karya saya sendiri. Semua sumber data dan kutipan yang berasal dari karya pihak lain telah disebutkan dan dicantumkan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi program Studi Ekonomi Pembangunan FBE UII. Saya menyatakan bahwa skripsi ini bebas dari unsur plagiarisme. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, Agustus 2025

Penulis,



Putra Maylin

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Nomor: 166/Ka.ProdiEp/10/Prodi.Ep/UTA/XI/2025

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2025/2026, hari Selasa, tanggal 04 November 2025, Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir/Skripsi yang disusun oleh:

Nama : PUTRA MAYLIN
NIM : 21313077
Judul Tugas Akhir : STRATEGI PELAKU USAHA MIKRO DALAM MENGHADAPI
PERSAINGAN PERDAGANGAN MODERN: STUDI PERILAKU
PEDAGANG PASAR STAN MAGUWOHARJO DALAM
MENGHADAPI PERSAINGAN RETAIL MODERN
Dosen Pembimbing : Listya Endang Artiani, SE.,M.Si.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir (Skripsi) tersebut dinyatakan:

Lulus

Nilai : A
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Listya Endang Artiani, SE.,M.Si.
Anggota Tim : Dr. Sahabudin Sidiq, M. A.

Yogyakarta, 04 November 2025

Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan,



Abdul Hakim, SE, M.Ec., Ph.D.
NIK. 963130101

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim,

Saya sangat berterima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat, anugerah, dan petunjuk-Nya yang telah memberi saya kekuatan, kesabaran, dan kemudahan untuk menyelesaikan skripsi ini. Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada semua orang yang telah membantu saya menyusun dan menyelesaikan skripsi ini, Yaitu:

1. saya ingin mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing saya, Ibu Listya Endang Artiani, S.E., M.Si., yang telah membimbing saya dengan sabar dan penuh perhatian dari awal hingga akhir proses. Saya ingin mengucapkan terima kasih atas pengetahuan, waktu, dan bimbingan yang sangat bermanfaat bagi saya.
2. Saya mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua saya yang paling saya sayangi, Hadi Susilo dan Musriyani, atas bantuan mereka dan cinta kasih mereka yang tak henti-hentinya. Kalian adalah motivasi utama saya untuk bertahan dan tidak menyerah.
3. Kepada Steven Saputra dan rekan-rekannya di Program Studi Ekonomi Pembangunan Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan bantuan langsung dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas partisipasi Anda selama kuliah, tawa, dan dorongan positif.

Semoga skripsi ini dapat menjadi langkah awal untuk terus belajar, berkembang, dan memberi manfaat bagi banyak orang.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatub

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin, segala puji dan rasa syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang luar biasa, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Pelaku Usaha Mikro dalam Menghadapi Persaingan Perdagangan Modern: Studi Pelaku Pedagang Pasar Stan Maguwoharjo dalam Menghadapi Persaingan Ritel Modern” sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Semoga shalawat serta salam selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, teladan bagi umat manusia, yang membawa cahaya ilmu dan akhlak dalam kehidupan ini.

Dalam proses menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak bantuan, doa, dan dukungan telah diberikan oleh berbagai pihak. Penulis juga menyadari bahwa karya ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap segala kritik dan saran yang konstruktif. Semoga skripsi ini dapat berkontribusi dalam memperkaya pengetahuan ilmiah, terutama dalam bidang ekonomi pembangunan, serta menjadi dasar bagi penelitian di masa depan.

Semoga semua niat yang tulus dan usaha yang telah dilakukan mendapat ke ridhoan dari Allah SWT dan menjadi amal kebajikan yang berkelanjutan bagi siapa saja yang terlibat di dalamnya.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatub

Yogyakarta, 2025

Putra Maylin

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan masalah.	5
1.3 Tujuan penelitian.....	5
1.4 Manfaat penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	7
2.1 Kajian Pustaka	7
2.2 Landasan Teori.....	13
2.2.1 Strategi Pelaku Usaha Mikro	13
2.2.2 Persaingan Perdagangan Modern	17
2.2.3 Digitalisasi Usaha	17
2.2.4 Ketahanan Usaha.....	18
2.2.5 Lokasi Usaha	19
2.2.6 Peran UMKM dalam Perekonomian	20
2.2.7 Ritel.....	21
2.2.8 Persaingan Pasar	23
2.2.9 Perbedaan Pasar Tradisional dengan Pasar Modern.....	24
2.3 Hubungan Antara Variabel Independen dan Dependen	25

2.4 Hipotesis.....	29
2.5 Kerangka Pemikiran	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian dan Cara Pengumpulan Data.....	31
3.2 Definisi Operasional Variabel	33
3.2.1 Variabel Dependen Strategi Pelaku Usaha Mikro	33
3.2.2 Variabel Independen	34
3.3 Metode Analisis Data	36
3.3.1 Uji Asumsi Klasik	36
3.4 Model Regresi Linier Berganda.....	37
3.4.1 Analisis uji T (parsial).....	38
3.4.2 Analisis uji F (simultan)	38
3.4.3 Analisis uji koefisien determinasi.....	39
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Deskripsi Data.....	40
4.2 Karakteristik Responden.....	42
4.2.1 Jenis Kelamin	42
4.2.2 Usia Pedagang	43
4.2.3 Jenis usaha.....	44
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	45
4.3.1 Variabel Strategi Pelaku Usaha	45
4.3.2 Variabel Persaingan Perdagangan Modern	46
4.3.3 Variabel Ketahanan Usaha	47
4.3.4 Variabel Digitalisasi Usaha	48
4.3.5 Variabel Lokasi Usaha.....	49
4.4 Uji Validitas dan Reabilitas	50
4.4.1 Uji validitas	50
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	52
4.5 Hasil Analisis dan Pembahasan.....	54
4.5.1 Uji Asumsi Klasik	54
4.5.2 Metode Regresi Linier Bergaberganda.....	55

4.5.3 Analisis Persamaan Regresi	56
4.5.4 Uji Statistis	57
4.5.5 Analisis Data.....	58
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Implikasi	64
5.3 Kelebihan dan Kekurangan Penelitian.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN	72

DAFTAR TABEL

Tabel 2.II-1 Kajian pustaka dari penelitian sebelumnya.....	10
Tabel 4 -1 Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4 -2 Usia Pedagang.....	43
Tabel 4 -3 Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4 -4 Strategi Pelaku Usaha.....	45
Tabel 4 -5 Persaingan Perdagangan Modern.....	46
Tabel 4 -6 Ketahanan Usaha.....	47
Tabel 4 -7 Digitalisasi Usaha.....	48
Tabel 4 -8 Lokasi Usaha.....	49
Tabel 4 -9 <i>Uji Validitas</i>	50
<i>Tabel 4 -10 Uji Reliabilitas</i>	52
Tabel 4 -11 <i>Uji Multikolinieritas</i>	54
Tabel 4. -12 <i>Uji Normalitas</i>	54
Tabel 4 -13 <i>Uji Heteroskedastisitas</i>	55
Tabel 4 -14 <i>Regresi linier berganda</i>	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Perilaku Produsen	16
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	30

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Data Siap Olah	72
LAMPIRAN 2 Uji Validitas.....	76
LAMPIRAN 3 Uji Autokorelasi	77
LAMPIRAN 4 Uji Normalitas	78
LAMPIRAN 5 Uji Multikolinearitas	78
LAMPIRAN 6 Uji Heteroskedastisitas	78
LAMPIRAN 7 Analisis Output Stata Regresi Linier Berganda	79

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persaingan perdagangan modern, ketahanan usaha, digitalisasi usaha, dan lokasi usaha terhadap strategi pelaku usaha mikro di Pasar Stan Maguwoharjo, Sleman, Yogyakarta. Latar belakang penelitian ini didasari oleh fenomena meningkatnya ekspansi pasar modern yang menimbulkan tantangan bagi pedagang pasar tradisional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui wawancara terstruktur dan penyebaran kuesioner kepada pelaku usaha mikro di Pasar Stan Maguwoharjo. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program Stata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persaingan perdagangan modern dan digitalisasi usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap strategi pelaku usaha mikro. Sebaliknya, variabel ketahanan usaha dan lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pelaku usaha mikro. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan pelaku usaha untuk bertahan dalam menghadapi tantangan serta pemilihan lokasi yang strategis merupakan faktor utama dalam menentukan strategi bisnis mereka.

Kata Kunci : Strategi Pelaku Usaha Mikro, Persaingan Perdagangan Modern, Digitalisasi Usaha, Ketahanan Usaha, Lokasi Usaha.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perdagangan modern di Indonesia berkembang pesat, ditandai dengan banyaknya minimarket, swalayan, dan pusat perbelanjaan hingga ke wilayah pinggiran. Perkembangan ini menciptakan persaingan ketat bagi UMKM, khususnya usaha mikro di pasar tradisional, yang kini harus bersaing tidak hanya dari segi harga dan produk, tetapi juga pelayanan, kemasan, kebersihan, dan aksesibilitas

Dengan meningkatnya arus perdagangan dan peningkatan persaingan bisnis, globalisasi memiliki dampak yang signifikan pada ekonomi Indonesia. Salah satu hasilnya adalah munculnya pasar modern seperti supermarket, yang berkembang pesat sejak liberalisasi sektor ritel tahun 1998. Pasar konvensional menurun hingga 8 persen per tahun, sementara pasar modern tumbuh 31,4 persen per tahun. Kondisi ini menimbulkan kekhawatiran tentang kelangsungan pasar konvensional, yang berfungsi sebagai pusat perputaran ekonomi masyarakat kecil. Supermarket menekan pasar konvensional karena menasar konsumen kelas menengah dan bawah. Persaingan ini menyebabkan penjualan menurun dan gaya hidup masyarakat berubah ke arah tempat belanja modern, bersih, dan nyaman. Akibatnya, pedagang kecil di pasar tradisional menghadapi masalah ekonomi dan kehilangan banyak pembeli. Pasar tradisional harus segera berubah untuk menjadi lebih kompetitif dibandingkan pasar modern karena memungkinkan uang beredar di banyak tangan dan mendukung perekonomian masyarakat bawah. Ini karena pasar tradisional memainkan peran penting dalam menjaga perputaran ekonomi lokal. Sesuai dengan nilai-nilai etika bisnis Islam, metode ini diharapkan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan menciptakan keseimbangan ekonomi. (Cahyono & Saifuddin, 2023)

Persaingan antara ritel tradisional dan ritel modern sangat memengaruhi strategi yang digunakan pelaku pasar tradisional. Menurut Joko Utomo (2011) Kehadiran pasar modern seperti supermarket dan hypermarket menyebabkan penurunan omzet serta perputaran barang dagangan di pasar tradisional. Pelaku pasar tradisional berada dalam posisi yang lemah karena hal ini, dan mereka harus mengubah

strategi mereka untuk bertahan dalam kompetisi yang semakin ketat. Strategi harga yang kompetitif, peningkatan layanan, dan penguatan hubungan pribadi dengan pelanggan adalah semua upaya yang dilakukan. Selain itu, pergeseran preferensi pelanggan terhadap tempat belanja yang lebih nyaman, bersih, dan tertata mendorong pasar konvensional untuk melakukan inovasi dalam manajemen dan pelayanan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tingkat persaingan memiliki peran penting dalam mendorong pembentukan strategi adaptif bagi pasar tradisional untuk bertahan hidup di pasar modern.

Persaingan antara pasar tradisional dan pasar modern memberikan pengaruh yang signifikan terhadap strategi usaha para pelaku pasar tradisional. Menurut Kusuma & Putra (2024) menunjukkan bahwa kemajuan pasar modern yang menawarkan harga yang kompetitif, kenyamanan, dan dukungan teknologi digital telah menimbulkan tekanan pada keberlangsungan pasar tradisional. Kondisi ini mempengaruhi daya beli masyarakat, jumlah pengunjung, dan posisi tawar pedagang terhadap pemasok. Pedagang pasar tradisional harus menggunakan berbagai strategi adaptasi untuk bertahan hidup di tengah persaingan yang semakin ketat. Peningkatan kualitas layanan, inovasi produk, penataan kios yang lebih menarik, dan secara bertahap memanfaatkan teknologi digital sebagai bagian dari rencana tersebut. Namun, faktor internal seperti keterbatasan modal, kurangnya literasi digital, dan kurangnya inovasi sangat memengaruhi kemampuan pedagang untuk menyesuaikan diri. Oleh karena itu, persaingan pasar mendorong pelaku usaha mikro untuk berinovasi dan mengembangkan strategi yang lebih efisien untuk menghadapi perilaku konsumen dan dinamika pasar modern.

Digitalisasi telah berkembang secara signifikan, terutama dalam hal bagaimana menjaga UMKM tetap beroperasi selama pandemi. Berdasarkan penelitian (Ismail & Bahgia, 2021a) Penerapan digitalisasi dan e-marketing menjadi salah satu strategi krusial yang membantu pelaku usaha mikro untuk mempertahankan eksistensi usahanya di tengah penurunan aktivitas ekonomi akibat pandemi Covid-19. Pemanfaatan platform digital seperti marketplace dan media sosial memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas promosi, serta beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin berorientasi pada transaksi daring. Transformasi digital tersebut juga mengubah pola

strategi bisnis dari sistem konvensional menuju pendekatan berbasis teknologi yang lebih efisien dan adaptif. Langkah ini tidak hanya meningkatkan daya saing usaha, tetapi juga memperkuat ketahanan UMKM dalam menghadapi tekanan ekonomi. Meskipun demikian, optimalisasi digitalisasi masih dipengaruhi oleh faktor internal seperti tingkat literasi digital, ketersediaan modal, dan kompetensi sumber daya manusia. Oleh karena itu, digitalisasi memiliki peranan strategis dalam membentuk kemampuan adaptasi dan keberlanjutan usaha di tengah dinamika persaingan dan perubahan lingkungan bisnis modern.

Strategi dan keberlangsungan usaha para pelaku UMKM sangat dipengaruhi oleh ketahanan usaha. Berdasarkan hasil penelitian (R. B. Maulana & Yuliani, 2023) Dengan koefisien jalur (β) 0,61 dan tingkat signifikansi 0,001, ditemukan bahwa ketahanan usaha berdampak positif pada keberlangsungan usaha. Hasil menunjukkan bahwa kekuatan strategi dan kinerja bisnis yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha untuk mempertahankan keberlanjutan usahanya berkorelasi positif dengan kemampuan mereka untuk bertahan menghadapi berbagai tekanan dan ketidakpastian ekonomi. Kemampuan untuk beradaptasi, memanfaatkan sumber daya, dan menerapkan sistem yang efektif dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, termasuk krisis yang disebabkan oleh pandemi Covid-19, dikenal sebagai ketahanan usaha. Bisnis yang memiliki strategi ketahanan yang efektif cenderung bekerja dengan baik, dapat mempertahankan keuntungan, dan tidak mudah terpengaruh oleh perubahan pasar. Oleh karena itu, ketahanan usaha menjadi komponen strategis yang memengaruhi keberlangsungan bisnis dan strategi bisnis yang efektif di tengah kondisi ekonomi yang dinamis dan penuh tantangan.

Berdasarkan hasil penelitian Fu'ad (2015) dalam jurnal Media Ekonomi dan Manajemen berjudul "Pengaruh Pemilihan Lokasi terhadap Kesuksesan Usaha Berskala Mikro/Kecil di Komplek Shopping Centre Jepara," ditemukan bahwa pemilihan lokasi usaha memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat keberhasilan usaha mikro dan kecil. Faktor-faktor seperti kedekatan dengan sarana infrastruktur, kondisi lingkungan usaha, serta biaya lokasi terbukti menjadi elemen penting yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut secara bersama-sama berkontribusi terhadap kesuksesan usaha dengan nilai **Adjusted R² sebesar 0,678**, yang berarti sekitar 68% variasi

keberhasilan usaha dapat dijelaskan oleh faktor lokasi. Selain itu, biaya lokasi menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan faktor lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa lokasi yang strategis tidak hanya memberikan kemudahan akses dan meningkatkan visibilitas usaha, tetapi juga menjadi aspek penting dalam penyusunan strategi bisnis yang efektif untuk mencapai pertumbuhan dan memperkuat daya saing pelaku usaha di tengah dinamika pasar yang kompetitif.

Pasar Stan, yang awalnya merupakan pasar desa, telah berdiri sejak tahun 1970 di Kampung Stan, Maguwoharjo, Depok, Sleman. Kawasan pasar ini dulunya hanyalah areal persawahan, namun seiring waktu berkembang menjadi pusat aktivitas ekonomi setelah seorang penjual es mulai berjualan di bawah pohon beringin di sekitar lokasi tersebut. Kehadiran pedagang lain yang mengikuti jejak penjual es tersebut akhirnya mendorong pembangunan pasar di daerah ini. Saat ini, Pasar Stan menempati lahan seluas 2.000 m² dengan fasilitas 109 kios dan puluhan lapak pedagang yang menjual berbagai kebutuhan, seperti sayur mayur, buah-buahan, sembako, ikan, cumi, udang, daging ayam, daging sapi, pakaian, perkakas rumah tangga, aksesoris, jajanan pasar, dan lauk pauk. Selain itu, pasar ini juga dilengkapi dengan fasilitas umum seperti area parkir dan kamar mandi. Pasar Stan mulai beroperasi dari pukul 05.00 hingga 14.00 WIB, meskipun beberapa pedagang tetap buka hingga malam hari. Lokasi Pasar Stan sangat strategis, yaitu di Jalan Raya Tajem, Maguwoharjo, Depok, Sleman, dan dapat diakses dengan mudah dari Stadion Maguwoharjo ke arah timur hingga perempatan traffic light Tajem, kemudian berbelok ke selatan sekitar 500 meter, di mana pasar berada di sisi barat jalan. Keberadaan Pasar Stan tidak hanya menjadi pusat perekonomian masyarakat sekitar, tetapi juga mencerminkan dinamika perubahan sosial dan ekonomi di wilayah tersebut (gudeg net, 2021).

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti 4 faktor tersebut yang dapat mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing di tengah pertumbuhan pasar modern, strategi pelaku usaha mikro dipengaruhi oleh digitalisasi, ketahanan usaha, persaingan, dan lokasi usaha. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana keempat faktor tersebut mempengaruhi strategi pelaku usaha mikro di Pasar Stan Maguwoharjo, Sleman.

1.2 Rumusan masalah.

Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut berdasarkan latar belakang di atas:

1. Apakah persaingan perdagangan modern berpengaruh signifikan terhadap strategi pelaku usaha mikro di Pasar Stan Maguwoharjo?
2. Apakah ketahanan usaha berpengaruh signifikan terhadap strategi pelaku usaha mikro di Pasar Stan Maguwoharjo?
3. Apakah digitalisasi usaha berpengaruh signifikan terhadap strategi pelaku usaha mikro di Pasar Stan Maguwoharjo?
4. Apakah lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap strategi pelaku usaha mikro di Pasar Stan Maguwoharjo?

1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persaingan perdagangan modern terhadap strategi pelaku usaha mikro di Pasar Stan Maguwoharjo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ketahanan usaha terhadap strategi pelaku usaha mikro di Pasar Stan Maguwoharjo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh digitalisasi usaha terhadap strategi pelaku usaha mikro di Pasar Stan Maguwoharjo.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi usaha terhadap strategi pelaku usaha mikro di Pasar Stan Maguwoharjo.

1.4 Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ekonomi dan manajemen usaha mikro, dengan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh persaingan perdagangan modern, digitalisasi usaha, ketahanan usaha, dan lokasi usaha terhadap strategi pelaku usaha mikro. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, terutama dalam konteks penguatan strategi adaptif pelaku usaha di pasar tradisional di tengah perkembangan pasar modern. Secara praktis, hasil

penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku usaha mikro di Pasar Stan Maguwoharjo dalam menyusun strategi bisnis yang lebih efektif dan berdaya saing tinggi. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah, khususnya dalam merumuskan kebijakan pemberdayaan UMKM dan pengelolaan pasar tradisional agar mampu bersaing secara sehat dengan pasar modern. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi masukan bagi lembaga pendukung UMKM dalam memberikan pelatihan dan pendampingan terkait peningkatan ketahanan usaha dan pemanfaatan teknologi digital.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

Penelitian ini dilakukan oleh (Suherningtyas, 2019a) dengan menggunakan metode penelitian eksploratif dengan didukung oleh data kualitatif yang berjudul “Analisis Strategi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam Menghadapi MEA (Masyarakat Ekonomi Asia) (Studi Kasus : Kecamatan Tegalrejo Kota Yogyakarta)”. Fokus penelitian ini pada persebaran UMKM, strategi pengembangan wilayah dalam persaingan global, realisasi pasar bebas di Asia Tenggara oleh MEA. Hasil dari penelitian kajian merupakan wilayah strategis di Kota Yogyakarta dengan tingkat kepadatan penduduk yang tinggi dan dominasi aktivitas ekonomi di sektor perdagangan, jasa, dan industri rumah tangga, sehingga kajian mengenai kesiapan pelaku usaha dalam menghadapi era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) menjadi penting untuk melihat kemampuan mereka dalam bertahan dan bersaing di tengah dinamika ekonomi kawasan

Penelitian ini dilakukan oleh Asih et al. (2021) dengan metode data primer dengan judul “Strategi Bersaing Pedagang Pasar Tradisional Flamboyan Menghadapi Pasar Modern Di Kota Pontianak menggunakan wawancara untuk menentukan potensi daya saing serta mengembangkan strategi untuk meningkatkan daya saing pasar tradisional dengan pedagang pasar tradisional. Data sekunder yang digunakan termasuk laporan hasil penelitian, jurnal, internet, dan sumber lain.

Penelitian ini dilakukan oleh Sitepu et al. (2024) dengan metode pendekatan kualitatif dengan judul “Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Menghadapi Persaingan dengan Pasar Modern (Study Kasus Pada Pasar Kemiri Sp. Limun Kota Medan)” pasar tradisional tetap bertahan meskipun ada penurunan jumlah konsumen, karena mereka mempertahankan pelanggan tetap dengan strategi harga fleksibel dan layanan personal. konsumen belum sepenuhnya beralih ke pasar modern, karena masih ada ketertarikan pada tawar-menawar, kemudahan berutang, dan suasana pasar tradisional yang akrab.

Perbedaan distribusi menyebabkan perbedaan harga di mana pasar modern

sering mendapat barang langsung dari produsen, sedangkan pasar tradisional melalui distributor.

Penelitian ini dilakukan oleh Harits et al. (2024) Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Studi kasus ini berjudul "Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Pasar Tradisional Desa Sidoharjo Jati Agung Lampung Selatan)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang pasar tradisional menggunakan strategi seperti promosi, tempat, lokasi, yang dilakukan dengan cara mempengaruhi konsumen melalui kontak langsung dengan konsumen atau pembeli ketika ada pembeli yang ingin membeli produk atau barang.

Penelitian yang dilakukan oleh Cahyono & Saifuddin (2023) dengan metode pendekatan kualitatif dengan judul Strategi Pengelolaan Pasar Tradisional Dalam Menghadapi Keberadaan Super Market (Analisis Etika Bisnis Dalam Islam) Pasar tradisional menghadapi persaingan ketat dari pasar modern, namun tetap bertahan dengan strategi harga fleksibel, hubungan personal dengan pelanggan, sistem pembayaran yang lebih longgar, dan pelayanan khusus bagi pelanggan setia. Meskipun jumlah konsumen menurun, omset tetap stabil karena adanya loyalitas pelanggan. Konsumen juga masih menyukai pasar tradisional karena tawar-menawar dan kedekatan sosial yang tidak ditemukan di supermarket.

Dalam penelitian Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha mikro di tengah tekanan perubahan ekonomi, penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya yang relevan. Penelitian sebelumnya digunakan sebagai landasan teoretis dan sebagai bahan perbandingan untuk menentukan sejauh mana pendekatan dan konteks penelitian ini diperbarui. Fokus penelitian ini adalah strategi pelaku usaha mikro. Variabel independen lainnya, seperti persaingan perdagangan modern, lokasi, ketahanan usaha, dan digitalisasi, digunakan untuk menganalisis strategi pelaku usaha mikro. Keempat komponen ini dipilih karena dianggap paling relevan dengan masalah yang dihadapi oleh para pelaku usaha di pasar tradisional, terutama karena pasar modern semakin berkembang. Di samping itu, pendekatan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah **teori pilihan rasional James S. Coleman**, yang memandang bahwa tindakan pelaku usaha didasarkan pada pertimbangan sadar dan rasional untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan mengacu pada berbagai studi sebelumnya dan mengembangkan kerangka pikir

yang lebih kontekstual, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam memahami bagaimana pelaku usaha mikro merancang strategi bertahan yang efektif di tengah perubahan lingkungan usaha yang kompetitif.

Tabel 2.1 Kajian pustaka dari penelitian sebelumnya

No	Judul , Peneliti , Tahun	Variabel Penelitian	Metode	Hasil
1.	Studi kasus tentang usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam menghadapi masyarakat ekonomi asia (MEA). Zainal Arifin dan Pratiwi Dwi Lestari (2021).	Variabel Independen: Strategi UMKM 1.inovasi 2.pemasaran 3.manajemen sumber daya Variabel Dependen: Daya saing UMKM (kemampuan bertahan dan berkembang di pasar)	Pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui studi literatur, observasi, dan wawancara terhadap pelaku UMKM. Analisis data menggunakan pendekatan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).	Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa Kecamatan Kricak dan Kecamatan Bener memiliki jumlah UMKM tertinggi. Mereka juga memiliki strategi UMKM untuk menghadapi MEA, termasuk kualitas SDM, manajemen usaha, pemasaran internet, pengembangan potensi wisata, dan produk lokal.
2.	Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Pasar Tradisional Desa Sidoharjo Jati Agung,	Independen: Strategi pemasaran 1.produk 2.harga 3.pelayanan 4.promosi 5.tempat	Kualitatif deskriptif, mengumpulkan data melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara	Pedagang pasar tradisional menggunakan mix marketing, atau bauran pemasaran, yang terdiri dari produk, harga, dan promosi. Pencampuran barang berkualitas tinggi dengan barang berkualitas rendah tanpa memberikan penjelasan yang akurat tentang kualitas atau kondisi produk adalah strategi yang tidak sesuai.

	Lampung Selatan) (Harits et al., 2024)	Dependen: Kesesuaian dengan prinsip ekonomi Islam		
3.	Strategi Pengelola Pasar Tradisional dalam Menghadapi Keberadaan Supermarket (Analisis Etika Bisnis dalam Islam)(Cahyono & Saifuddin, 2023)		Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara.	Pengelola pasar tradisional melakukan berbagai strategi seperti meningkatkan fasilitas pasar, memperbaiki sistem manajemen, dan memberikan pelatihan kepada pedagang.
4.	Pasar Kemiri Sp. Limun Kota Medan: Studi Kasus Strategi Pemasaran Pedagang Tradisional Menghadapi Persaingan Pasar Modern Kevin pradipta, putri anisa, jane olivia Theresia Sitio, Senin Apdi Jeremia Tampubolon(2024)	Variabel Independen: 1.harga 2.sistem tawar-menawar 3.pelayanan Variabel Dependen: Kinerja atau keberlangsungan pedagang pasar tradisional	Metode kualitatif yang digunakan untuk mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data dianalisis secara menyeluruh untuk mengetahui dinamika persaingan dan strategi pemasaran.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang pasar tradisional dapat mempertahankan omset penjualan dengan strategi harga yang kompetitif dan sistem tawar-menawar yang disukai oleh konsumen, meskipun jumlah konsumen menurun.
5.	Strategi Bersaing Pedagang Pasar Tradisional Flamboyan	Variabel Independen: 1.pelayanan	Metode deskriptif dengan analisis SWOT.	Hasil menunjukkan bahwa menggunakan strategi S-O, yang mencakup pelayanan yang baik kepada pelanggan, meningkatkan

	<p>Menghadapi Pasar Modern di Kota Pontianak. Tri Asih, Dewi Kurniati, Shenny Oktoriana (2021)</p>	<p>2.harga 3.produk 4.budaya tawar-menawar). - Variabel Dependen: Kemampuan pedagang mempertahankan dan meningkatkan daya saing di pasar tradisional di tengah persaingan pasar modern.</p>	<p>Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada konsumen, pedagang, dan key informan</p>	<p>penjualan kebutuhan pokok masyarakat, menyediakan produk dengan harga terjangkau dengan fitur budaya tawar-menawar, meningkatkan ekonomi masyarakat kecil, dan menumbuhkan kecintaan pada produk lokal, adalah mungkin.</p>
--	--	---	---	--

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini terletak pada fokus, variabel, metode, dan konteks penelitian. Penelitian-penelitian sebelumnya umumnya berfokus pada strategi pemasaran pedagang pasar tradisional dalam menghadapi persaingan dengan pasar modern, bahkan ada yang meninjau dari perspektif ekonomi Islam. Sementara itu, penelitian sekarang berfokus pada strategi pelaku usaha mikro dalam menghadapi persaingan perdagangan modern dengan menekankan empat variabel utama, yaitu persaingan perdagangan modern, ketahanan usaha, digitalisasi usaha, dan lokasi usaha. Dari sisi metode, penelitian terdahulu banyak menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara dan observasi untuk menggambarkan fenomena yang terjadi di lapangan, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh antar variabel secara simultan dan parsial. Selain itu, objek penelitian terdahulu dilakukan di berbagai daerah seperti Medan, Pontianak, dan Lampung Selatan, sementara penelitian ini berfokus pada Pasar Stan Maguwoharjo, Sleman, Yogyakarta, yang merepresentasikan pasar tradisional di tengah tekanan dari ritel modern. Pembaruan lainnya terletak pada konteks penelitian yang lebih komprehensif dan relevan dengan perkembangan era digital, karena penelitian ini memasukkan faktor digitalisasi dan ketahanan usaha yang sebelumnya belum banyak dikaji. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru melalui pendekatan yang lebih empiris dan dapat dijadikan dasar dalam penyusunan strategi pemberdayaan serta peningkatan daya saing pelaku usaha mikro di tengah perkembangan perdagangan modern.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Strategi Pelaku Usaha Mikro

1. Definisi Strategi Pelaku Usaha Mikro

Menurut Safitri & Nengsih (2025) Strategi pelaku usaha mikro dapat diartikan sebagai seperangkat langkah dan perencanaan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk memaksimalkan potensi internal serta memanfaatkan peluang eksternal guna mengembangkan usahanya dan mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat. Penyusunan strategi ini menggunakan pendekatan analisis SWOT, yang menitikberatkan pada pemanfaatan keunggulan

seperti letak usaha yang strategis dan kualitas sumber daya manusia yang baik, serta upaya untuk mengatasi berbagai kelemahan seperti kurangnya inovasi dan belum terpenuhinya sertifikasi halal. Strategi ini juga mencakup pemanfaatan dukungan dari program pemerintah dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk halal, sekaligus mengantisipasi ancaman seperti persaingan dengan usaha sejenis berbasis syariah dan kondisi usaha yang tidak stabil. Secara keseluruhan, strategi pelaku usaha mikro dalam penelitian ini berfokus pada peningkatan efisiensi, efektivitas, dan daya saing usaha yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah, seperti kejujuran, tanggung jawab, serta orientasi pada keberkahan dalam aktivitas bisnis.

Menurut Cahyono & Saifuddin (2023) strategi pelaku usaha mikro di pasar tradisional dapat dipahami sebagai berbagai upaya yang dilakukan pedagang untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing di tengah meningkatnya persaingan dengan pasar modern. Dalam konteks ini, pedagang pasar tradisional dihadapkan pada tantangan besar akibat berkembangnya supermarket yang menawarkan kenyamanan, kebersihan, serta sistem pelayanan yang lebih modern. Oleh karena itu, pedagang perlu menyusun langkah-langkah strategis agar mampu menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen tanpa kehilangan karakter khas pasar tradisional. Strategi yang dilakukan pedagang meliputi penetapan harga yang fleksibel melalui sistem tawar-menawar, pemberian potongan harga kepada pelanggan tetap, dan penerapan sistem pembayaran yang lebih longgar seperti “bayar nanti”. Upaya-upaya ini dimaksudkan untuk menjaga loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan sosial antara pedagang dan pembeli. Hubungan yang bersifat personal ini menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan pasar tradisional dari pasar modern, karena interaksi sosial tersebut menciptakan rasa kedekatan dan kepercayaan yang tidak bisa digantikan oleh sistem modern yang serba otomatis.

2. Teori Pilihan Rasional

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori pilihan rasional James S. Coleman. Dalam teorinya, Coleman mengatakan bahwa “tindakan yang dilakukan oleh seseorang didasarkan pada tujuan yang ingin dicapai, dan tujuan tersebut adalah tindakan yang ditentukan oleh nilai atau preferensi” (Ritzer. 2014).

Teori pilihan rasional menganggap aktor sebagai individu yang memiliki tujuan serta suatu pilihan yang diyakini bernilai dan dapat menjadi landasan bagi aktor untuk menentukan sebuah pilihan berdasarkan pertimbangan secara mendalam dan kesadaran individu tersebut.

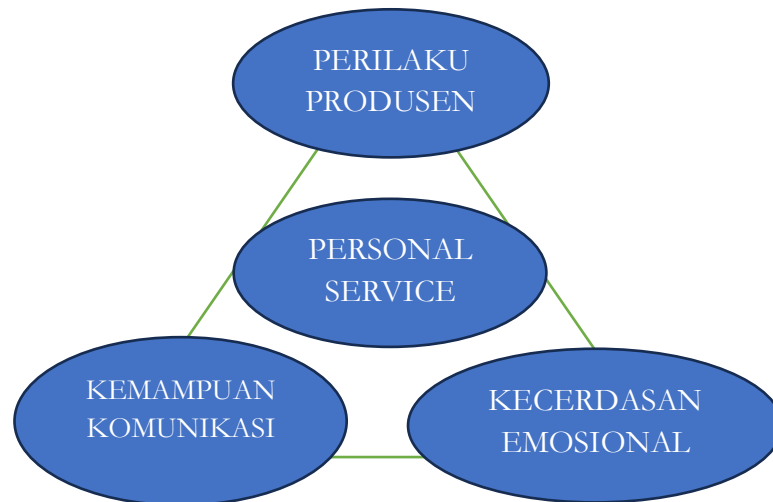
Teori Pilihan Rasional menitikberatkan pada dua komponen utama, yaitu aktor dan sumber daya. Dalam konteks ini, aktor yang dimaksud adalah petani miskin yang memiliki tujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, meskipun kondisi musim tidak lagi mendukung aktivitas pertanian. Upaya bertahan hidup yang dilakukan oleh petani tersebut merupakan bentuk dari pilihan rasional, di mana setiap tindakan yang diambil didasari oleh pertimbangan logis sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Tindakan tersebut mencerminkan proses pengambilan keputusan individu yang diyakini mampu membawa perubahan terhadap kondisi kehidupannya. (Rejeki, n.d.)

Teori ini menitikberatkan pada peran aktor, yang dimaknai sebagai individu yang melakukan tindakan dengan tujuan tertentu. Setiap tindakan tersebut diharapkan dapat menghasilkan perubahan sosial dalam kehidupan individu maupun lingkungannya. Dalam konteks petani miskin, keputusan untuk bertahan di tengah kondisi sulit, terutama pada masa paceklik, merupakan bentuk dari tindakan rasional. Strategi bertahan hidup yang mereka lakukan mencerminkan hasil dari proses pemilihan yang didasarkan pada pertimbangan logis dan kesadaran individu. Melalui tindakan tersebut, petani berupaya mengubah cara-cara mereka dalam mempertahankan kehidupan di tengah situasi yang tidak menguntungkan secara ekonomi maupun lingkungan. (Rejeki, n.d.)

3. Teori Perilaku Konsumen

Teori tentang perilaku produsen menjelaskan bagaimana produsen bertindak dan berperilaku untuk menghasilkan produk dengan efektif. Produsen berusaha untuk menghasilkan produk dengan cara yang baik dengan mengatur faktor produksi yang dimilikinya. Pembicaraan tentang perilaku produsen digunakan untuk menentukan sejauh mana upaya seseorang atau perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. sehingga produsen dapat memilih seberapa banyak peralatan produksi dan tenaga kerja yang diperlukan untuk memenuhi permintaan pelanggannya terhadap produk yang mereka buat. Peta

konsep berikut dapat digunakan untuk menjelaskan secara garis besar tindakan produsen:



Gambar 2.1 Perilaku Produsen

Perilaku Produsen Dari Tabel diatas Perilaku Produsen meliputi:

Personal Service : Kegiatan yang dilakukan oleh seseorang yang diakui oleh orang lain yang berada disekitarnya.

Kecerdasan emosional merupakan kemampuan individu untuk mengenal emosi diri sendiri, emosi orang lain, memotivasi diri sendiri, dan mengelola dengan baik emosi pada diri sendiri dalam berhubungan dengan orang lain (Golleman, 1999). Dan Spritual Quetiont Danah Zohar dan Ian Marshall menyatakan dalam buku mereka "Intelektual Spiritual: Kecerdasan Terakhir" bahwa kecerdasan emosional adalah dasar dari segala intelegensia, dan kecerdasan ini digunakan untuk menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan prinsip dan prinsip spiritual. Oleh karena itu, kecerdasan emosional digunakan untuk menjalani kehidupan yang ideal dalam aktivitas dan kegiatan yang Anda lakukan.

Kemampuan Komunikasi: kemampuan untuk memahami dan berkomunikasi dengan orang lain melalui komunikasi verbal atau non-verbal.

2.2.2 Persaingan Perdagangan Modern

Menurut Kusuma & Putra (2024) dalam jurnal “Dinamika Usaha Mikro dalam Menghadapi Persaingan Pasar Lokal”, persaingan perdagangan modern merupakan bentuk kompetisi antara pasar modern dan pasar tradisional dalam menarik minat konsumen. Pasar modern menawarkan harga yang kompetitif, kenyamanan berbelanja, promosi yang menarik, serta pemanfaatan teknologi digital, sehingga mengubah perilaku konsumen menjadi lebih praktis dan efisien. Perubahan ini menimbulkan tantangan bagi pasar tradisional yang harus beradaptasi agar tetap mampu bersaing dan mempertahankan eksistensinya di tengah perkembangan sistem perdagangan modern.

Menurut Joko Utomo (2011). dalam jurnal “Persaingan Bisnis Ritel: Tradisional vs Modern” menjelaskan bahwa persaingan perdagangan modern merupakan bentuk kompetisi antara pasar modern dan pasar tradisional, di mana posisi pasar tradisional cenderung lebih lemah. Ritel modern seperti minimarket, supermarket, dan hypermarket memiliki keunggulan dalam pelayanan mandiri, harga yang lebih terjangkau, kenyamanan, serta keragaman produk yang luas. Sebaliknya, pasar tradisional masih bergantung pada sistem pelayanan langsung dan tawar-menawar. Ketimpangan ini semakin diperburuk oleh kebijakan dan regulasi yang belum tegas terkait penataan lokasi kedua jenis pasar tersebut. Dengan demikian, persaingan perdagangan modern dapat dipahami sebagai persaingan antara sistem perdagangan modern yang efisien dan bermodal besar dengan sistem tradisional yang masih mengandalkan interaksi personal serta sumber daya terbatas

2.2.3 Digitalisasi Usaha

Berdasarkan jurnal “Digitalisasi Sebagai Strategi Revitalisasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19” oleh Ismail & Bahgia (2021b). digitalisasi didefinisikan sebagai proses transformasi kegiatan usaha tradisional ke dalam bentuk berbasis teknologi digital untuk meningkatkan efektivitas, efisiensi, serta daya saing bisnis. Digitalisasi memungkinkan pelaku UMKM untuk memanfaatkan platform daring dan e-marketing sebagai sarana promosi, distribusi, serta penjualan produk secara lebih luas. Dalam konteks

pandemi Covid-19, digitalisasi menjadi strategi penting agar UMKM mampu bertahan di tengah pembatasan aktivitas fisik dan perubahan perilaku konsumen menuju transaksi online. Dengan demikian, digitalisasi tidak hanya berfungsi sebagai alat adaptasi terhadap krisis, tetapi juga sebagai langkah strategis dalam memperkuat kapasitas dan keberlanjutan usaha di era ekonomi digital.

Menurut Purnamasari & Asharie (2024). Digitalisasi dapat dimaknai sebagai proses transformasi kegiatan usaha dari pola konvensional menuju sistem yang terintegrasi dengan teknologi digital. Perubahan ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional, memperluas akses pasar, serta memperkuat daya saing pelaku UMKM dalam konteks ekonomi berbasis teknologi. Melalui penerapan digitalisasi, pelaku usaha memiliki peluang untuk mengoptimalkan penggunaan berbagai platform seperti *e-commerce*, *e-payment*, dan media sosial sebagai sarana promosi, transaksi, serta pencatatan keuangan secara lebih cepat, efisien, dan aman. Selain itu, digitalisasi juga memiliki peran strategis dalam membantu UMKM menyesuaikan diri terhadap perubahan perilaku konsumen dan dinamika ekonomi pasca pandemi, sehingga mampu mempertahankan keberlanjutan usahanya di tengah intensitas persaingan bisnis modern.

2.2.4 Ketahanan Usaha

Berdasarkan jurnal “Pengaruh Ketahanan Usaha, Karakter Wirausaha, dan Pertumbuhan Usaha terhadap Keberlangsungan Usaha melalui Kinerja Bisnis” oleh B. R. Maulana & Yuliana (2023). ketahanan usaha didefinisikan sebagai kemampuan suatu unit usaha untuk tetap bertahan, beradaptasi, dan beroperasi secara berkelanjutan meskipun menghadapi tekanan atau perubahan kondisi ekonomi. Ketahanan usaha mencerminkan kapasitas pelaku usaha dalam mengelola sumber daya, menyesuaikan strategi, serta mengantisipasi risiko agar kegiatan bisnis tetap berjalan stabil. Dalam konteks UMKM, ketahanan usaha juga mencakup kemampuan untuk berinovasi, memanfaatkan peluang baru, dan menjaga kinerja bisnis di tengah krisis, seperti pandemi Covid-19. Dengan demikian, ketahanan usaha dapat dipahami sebagai kekuatan internal yang memungkinkan suatu bisnis bertahan, menyesuaikan diri, dan tumbuh dalam

menghadapi berbagai tantangan eksternal.

Menurut Qurrata et al. (2022). ketahanan pasar rakyat diartikan sebagai kemampuan pasar tradisional untuk tetap bertahan, beradaptasi, dan menjalankan kegiatan ekonomi secara berkelanjutan di tengah tekanan eksternal seperti pandemi Covid-19. Ketahanan pasar mencakup upaya mempertahankan stabilitas ekonomi pedagang, menjaga daya tarik pasar bagi konsumen, serta mengoptimalkan dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah dan masyarakat. Dalam konteks ini, ketahanan pasar tidak hanya berkaitan dengan aspek fisik, tetapi juga dengan kemampuan manajerial, sosial, dan teknologi yang dimiliki oleh pelaku pasar untuk menghadapi perubahan kondisi ekonomi dan sosial. Oleh karena itu, ketahanan pasar rakyat dapat dipahami sebagai kemampuan kolektif untuk mempertahankan eksistensi, meningkatkan efisiensi, dan menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan ekonomi guna menjaga keberlangsungan pasar tradisional.

2.2.5 Lokasi Usaha

Menurut penelitian Fu'ad (2015). lokasi usaha didefinisikan sebagai faktor strategis yang berpengaruh langsung terhadap keberhasilan suatu usaha karena menentukan tingkat efisiensi biaya dan potensi pendapatan. Pemilihan lokasi yang tepat memungkinkan pelaku usaha untuk meminimalkan risiko, menghemat biaya operasional, serta memberikan akses yang lebih mudah kepada konsumen. Dalam konteks usaha mikro dan kecil, lokasi usaha yang strategis ditandai dengan kedekatan terhadap infrastruktur, kondisi lingkungan yang mendukung, serta biaya lokasi yang proporsional. Ketiga aspek tersebut berperan penting dalam menunjang kelancaran aktivitas bisnis, menarik pelanggan, dan meningkatkan daya saing usaha. Dengan demikian, pemilihan lokasi usaha dapat diartikan sebagai keputusan bisnis yang bertujuan untuk mengoptimalkan keuntungan melalui penentuan tempat usaha yang efisien, mudah dijangkau, dan memiliki potensi pasar yang tinggi

2.2.6 Peran UMKM dalam Perekonomian

Menurut UUD 1945, yang dikuatkan oleh TAP MPR NO.XVI/MPRRI/1998 tentang politik ekonomi dalam rangka demokrasi ekonomi, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) harus diakui sebagai bagian penting dari ekonomi rakyat dan memiliki kedudukan, peran, dan potensi strategis yang diperlukan untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang lebih seimbang, berkembang, dan berkeadilan (Rahman et al., n.d.). Selanjutnya, Undang-Undang No.9 Tahun 1999 menetapkan definisi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Namun, karena perkembangan yang semakin berkembang, Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menetapkan definisi sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh individu dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria yang diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar dan memenuhi kriteria usaha kecil yang dimaksud dalam Undang-Undang ini disebut sebagai usaha kecil.
3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang didirikan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan, yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang diatur dalam Undang-Undang ini.
4. Usaha besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh perusahaan dengan kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang lebih besar dari usaha menengah. Ini termasuk usaha nasional, swasta, patungan, dan usaha asing yang beroperasi di Indonesia.

5. Dunia Usaha terdiri dari usaha mikro, kecil, menengah, dan besar yang berlokasi di Indonesia dan beroperasi di sektor ekonomi nasional.

Bisnis kecil dan menengah (UMKM) telah menjadi komponen penting dari ekonomi Indonesia. Ini karena UMKM lebih banyak unit usaha dibandingkan bisnis industri berskala besar, memiliki keunggulan dalam menyerap lebih banyak tenaga kerja dan mampu mempercepat proses pemerataan dalam pembangunan. (Rahman et al., n.d.)

Masyarakat yang terlibat dalam usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) diharapkan memiliki keterampilan, inovasi, dan produktivitas yang tinggi sehingga mereka dapat bersaing. Industri yang menghasilkan barang-barang berkualitas tinggi memiliki kemampuan untuk memasuki pasar lokal dan internasional. Program MEA memberi UMKM kesempatan untuk meningkatkan kualitas barang dan jasa mereka dalam persaingan global (Gunartin, 2017). Khususnya di wilayah Kecamatan Tegalrejo, UMKM dianggap sebagai penggerak ekonomi masyarakat. Selain meningkatkan ekonomi lokal, kegiatan UMKM membantu mengurangi pengangguran dengan menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan produktivitas, keterampilan, dan kreativitas. (Suherningtyas, 2019)

2.2.7 Ritel

Istilah ritel berasal dari bahasa Prancis *retailier* yang bermakna memotong atau membagi sesuatu menjadi bagian-bagian kecil. Dalam konteks Bahasa Indonesia, ritel diartikan sebagai eceran, yaitu kegiatan menjual produk yang awalnya diproduksi dan disalurkan secara massal menjadi satuan-satuan kecil agar dapat digunakan langsung oleh konsumen akhir sesuai kebutuhannya (Utami, 2010). Secara umum, sektor ritel di Indonesia dibedakan menjadi dua kategori utama, yakni ritel tradisional dan ritel modern. Ritel tradisional memiliki karakteristik berupa sistem pengelolaan yang belum profesional, skala usaha relatif kecil, keterbatasan modal, mekanisme harga yang masih melalui tawar-menawar, serta transaksi yang umumnya dilakukan secara tunai. Promosi dalam ritel tradisional juga masih jarang dilakukan, dan pengelolaannya kerap berada di bawah pemerintah daerah. Jenis ritel ini banyak ditemukan di kawasan perkotaan

maupun pedesaan dengan kondisi bangunan sederhana serta melayani konsumen dari kalangan menengah ke bawah. Sebaliknya, ritel modern memiliki sistem manajemen yang lebih profesional dan didukung oleh penggunaan teknologi, modal besar, serta menerapkan harga tetap tanpa tawar-menawar. Transaksi pada ritel modern umumnya menggunakan pembayaran non-tunai seperti kartu debit, kartu kredit, atau uang elektronik, dan mengusung konsep swalayan. Selain itu, ritel modern aktif melakukan strategi promosi, seperti diskon dan program loyalitas, dikelola oleh pihak swasta, berlokasi di wilayah perkotaan, serta memiliki fasilitas dan bangunan yang lebih bersih dan nyaman dengan target pasar konsumen menengah ke atas. (Hikmawati, 2017)

Ritel merupakan aktivitas bisnis yang berfokus pada penjualan produk maupun jasa yang telah melalui proses penambahan nilai guna memenuhi kebutuhan individu, keluarga, kelompok, ataupun konsumen akhir dalam skala eceran. Peran ritel sangat vital dalam sistem distribusi karena menjadi penghubung terakhir antara produsen dan konsumen (Utami, 2010). Selain berfungsi sebagai saluran distribusi, sektor ritel juga menjadi salah satu indikator utama dalam kegiatan perdagangan, dengan kontribusi signifikan terhadap Pendapatan Domestik Regional Bruto (PDRB) di berbagai daerah di Indonesia yang berkisar antara 19% hingga 31%. Di samping itu, sektor ritel memiliki peranan penting dalam penyerapan tenaga kerja nasional, menempati posisi kedua setelah sektor pertanian, dengan jumlah pekerja mencapai sekitar 23,4 juta orang atau sekitar 21,3% dari total angkatan kerja nasional pada tahun 2011. (Hikmawati, 2017)

2.2.8 Persaingan Pasar

Dinamika yang terjadi di pasar tradisional selalu menarik untuk dikaji, karena di dalamnya terdapat berbagai unsur penting seperti perilaku konsumen maupun perilaku pedagang. Belshaw (dalam Sadilah *dkk.*, 2011:1) menjelaskan bahwa pasar tidak hanya berfungsi sebagai tempat berlangsungnya aktivitas jual beli, tetapi juga berperan sebagai sarana distribusi dan penyimpanan barang, serta media perpindahan komoditas antar individu, antar wilayah, maupun antar peran ekonomi. Dengan demikian, pasar dapat dipandang sebagai suatu ruang yang mengandung dimensi sosial, ekonomi, budaya, dan politik, yang menjadi wadah interaksi antara penjual dan pembeli dalam melakukan kegiatan pertukaran barang maupun jasa..(Sitepu et al., 2024)

Teori persaingan menjelaskan bahwa pelaku usaha, khususnya di pasar tradisional, perlu memiliki kemampuan beradaptasi serta mengembangkan keunggulan kompetitif agar dapat bertahan di tengah tekanan dari pasar modern yang menawarkan fasilitas lebih baik seperti kenyamanan, kebersihan, dan kualitas pelayanan yang unggul. Samuelson (1996:214) menyatakan bahwa ketika banyak perusahaan menjual produk yang mirip namun tidak sepenuhnya sama, kondisi tersebut menggambarkan struktur pasar yang disebut persaingan monopolistik. Struktur ini memiliki kemiripan dengan persaingan sempurna dalam beberapa aspek, yaitu adanya banyak penjual dan pembeli, kemudahan keluar-masuk pasar, serta kecenderungan perusahaan untuk menganggap harga pesaing relatif konstan. Perbedaan mendasar antara kedua bentuk pasar tersebut terletak pada karakteristik produknya; jika pada persaingan sempurna produk bersifat homogen, maka dalam persaingan monopolistik produk justru dibuat berbeda melalui strategi diferensiasi, salah satunya lewat kegiatan promosi. Walaupun barang yang ditawarkan memiliki fungsi substitusi, konsumen tetap menunjukkan preferensi terhadap produk tertentu sesuai dengan persepsi dan minatnya.(Sitepu et al., 2024)

Pesatnya perkembangan ritel modern menyebabkan tingkat persaingan dalam sektor perdagangan semakin intensif. Pelaku usaha yang tidak mampu beradaptasi terhadap masuknya pesaing baru dengan strategi pemasaran yang

lebih inovatif, dukungan teknologi, serta sistem manajemen yang lebih profesional akan menghadapi tekanan yang semakin besar. Kondisi ini menjadi ancaman serius bagi pedagang yang gagal mengenali peluang bisnis yang muncul, karena dapat berujung pada menurunnya daya saing bahkan kegagalan dalam mempertahankan usaha. Menurut West (dalam Suryani, 2010:17), peningkatan pertumbuhan ekonomi dan kenaikan pendapatan masyarakat yang dapat dibelanjakan turut mendorong meningkatnya permintaan terhadap pasar yang bersifat lebih khusus dan spesifik. Oleh sebab itu, keberhasilan suatu pasar ditentukan oleh kemampuannya dalam menyesuaikan produk dan layanan yang ditawarkan dengan kebutuhan serta preferensi konsumen.(Sitepu et al., 2024)

Menurut Smith (dalam Rahardja, 2010:19), perekonomian dapat dipandang sebagai suatu sistem yang memiliki mekanisme keseimbangan internal yang bekerja secara alamiah. Dalam sistem ekonomi pasar, aktivitas ekonomi seperti produksi dan konsumsi tidak diatur oleh lembaga pusat, melainkan dijalankan secara otonom oleh masing-masing pelaku ekonomi berdasarkan kepentingan dan pertimbangan rasional mereka. Persaingan berperan sebagai mekanisme pengatur yang bersifat tidak terlihat (*invisible hand*), yang secara implisit mengoordinasikan keputusan individu sehingga tercipta keteraturan dalam pasar. Melalui mekanisme ini, proses produksi, konsumsi, serta distribusi sumber daya, baik alam, manusia, maupun modal, dapat berlangsung secara efisien dan seimbang. Dengan demikian, sistem persaingan pasar berfungsi sebagai instrumen utama dalam mewujudkan efisiensi ekonomi dan alokasi sumber daya yang optimal. Sitepu et al. (2024)

Selanjutnya, menurut Salvatore (1993:283), persaingan monopolistik mengacu pada struktur organisasi pasar di mana terdapat banyak perusahaan yang menjual komoditas yang hampir serupa tetapi tidak benar-benar sama. Karena adanya diferensiasi produk, konsumenlah yang menentukan pilihan sesuai preferensi masing-masing.(Sitepu et al., 2024)

2.2.9 Perbedaan Pasar Tradisional dengan Pasar Modern

Perkembangan ekonomi yang pesat telah memunculkan dinamika persaingan antara aktivitas ekonomi tradisional dan aktivitas ekonomi modern.

Kedua bentuk kegiatan tersebut tidak dapat dipisahkan karena keduanya cenderung berjalan secara simultan dan saling memengaruhi, sebagaimana terlihat pada kondisi pasar tradisional yang kini harus berkompetisi dengan keberadaan ritel modern. Fenomena ini sejalan dengan Teori Dualisme yang pertama kali dikemukakan oleh J.H. Boeke dalam karyanya *Economics and Economic Policy in Dual Societies* (1953). Boeke (dalam Sukirno, 2005:162) menyatakan bahwa dalam suatu masyarakat dapat muncul dua sistem ekonomi yang berbeda dan hidup berdampingan, di mana salah satunya tidak dapat sepenuhnya mendominasi atau meniadakan keberadaan sistem yang lain..(Sitepu et al., 2024)

Salah satu perbedaan utama antara pasar modern dan pasar tradisional adalah bagaimana transaksi dan interaksi antara penjual dan pembeli dijalankan. Di pasar tradisional, harga tetap, penjual lebih fleksibel, dan sering memberikan potongan harga untuk pembelian besar. Di pasar modern, harga tetap, dan penjual menawarkan diskon jangka pendek. (Cahyono & Saifuddin, 2023)

2.3 Hubungan Antara Variabel Independen dan Dependen

Strategi Pelaku Usaha Mikro Terhadap Persaingan Perdagangan Modern

1. Persaingan perdagangan modern, yang ditandai dengan munculnya minimarket, supermarket, dan platform e-commerce, menciptakan kondisi kompetitif yang menuntut pelaku usaha mikro untuk berubah. Ini menjelaskan hubungan antara variabel persaingan perdagangan modern dan strategi pelaku usaha mikro. Perilaku pelanggan mungkin berubah sebagai akibat dari persaingan, yang membuat mereka mengutamakan kenyamanan, harga terjangkau, dan layanan yang lebih baik. Dalam situasi ini, strategi pelaku usaha mikro berfungsi sebagai solusi untuk masalah yang muncul. Produk yang lebih baik, layanan yang lebih baik, inovasi pemasaran digital, dan biaya yang lebih rendah untuk produksi dan distribusi adalah beberapa cara strategi ini dapat terwujud. Oleh karena itu, karena persaingan perdagangan saat ini semakin ketat, pelaku usaha mikro dipaksa untuk mengembangkan strategi yang kreatif, responsif, dan berfokus pada

kebutuhan konsumen untuk tetap kompetitif dan bertahan di tengah perubahan pasar.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dewi et al. (2020) , Pada kasus PT MadaniFood di pasar ritel kontemporer Carrefour, konsumen menginginkan berbagai jenis ikan bandeng segar, potongan harga untuk jumlah tertentu, pelayanan yang cepat, pengetahuan staf toko tentang produk, sistem pembayaran kredit dan titip jual, dan identitas toko yang jelas. Untuk mengatasi masalah ini, UMKM dapat menggunakan strategi pemasaran yang lebih baik. Misalnya, mereka dapat meningkatkan penjualan, bekerja sama dengan perusahaan besar, pemasok, ritel, dan pemerintah saat ini, memperluas jaringan pasar, menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar lebih sehat dan kompetitif, menggunakan teknologi informasi untuk memperluas jaringan pasar, dan mengelola rantai pasokan bahan baku.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hurdawaty & Tukiran (2024), menunjukkan bahwa inovasi produk, proses, dan pemasaran, terutama dengan menggunakan digitalisasi dan teknologi informasi, dapat meningkatkan daya saing UMKM. Kajian literatur ini menekankan bahwa pelaku UMKM harus mengambil beberapa strategi utama. Strategi-strategi ini termasuk bekerja sama dengan berbagai pihak, seperti pemerintah, pemasok, dan platform digital; meningkatkan kualitas layanan untuk mempertahankan loyalitas konsumen; dan meningkatkan efisiensi operasional agar harga tetap kompetitif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karena persaingan pasar saat ini semakin ketat, UMKM perlu beradaptasi melalui inovasi berkelanjutan, penggunaan teknologi, dan penguatan jaringan kemitraan untuk tetap hidup dan meningkatkan kinerja usahanya.

2. Ketahanan Usaha, Ada hubungan sebab-akibat yang signifikan antara strategi pelaku usaha mikro dan ketahanan usaha. Untuk beradaptasi dengan perubahan pasar, pelaku usaha mikro menggunakan strategi seperti inovasi produk, efisiensi biaya, peningkatan kualitas layanan, pemanfaatan teknologi digital, dan penguatan jaringan kemitraan. Tingkat ketahanan usaha yang ditunjukkan oleh kemampuan untuk bertahan, beradaptasi, dan pulih dari

tekanan eksternal, seperti persaingan bisnis, krisis ekonomi, dan pandemi, meningkat seiring dengan tingkat keberhasilan pendekatan yang digunakan. Oleh karena itu, strategi pelaku usaha mikro sangat penting sebagai faktor penentu yang memperkuat ketahanan usaha agar bisnis dapat bertahan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Qurrata et al. (2022) Menurut Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen, strategi ketahanan yang diterapkan oleh Pasar Kasin Kota Malang selama pandemi Covid-19 termasuk pembenahan layanan pasar, revitalisasi pasar, pembentukan corner UKM, perubahan paradigma masyarakat terhadap pasar rakyat menjadi positif, pengembangan aplikasi e-pasar, pembentukan paguyuban pedagang pasar, promosi keunggulan pasar, dan pemanfaatan pembayaran elektronik. Karena pasar dianggap lebih bersih, aman, nyaman, dan ramah difabel, strategi ini terbukti mampu meningkatkan kembali jumlah pengunjung, sehingga penjual dapat mempertahankan usahanya meskipun penurunan omzet rata-rata 39% dan penurunan jumlah penjual sebesar 29% selama pandemi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh I. D. Utami et al. (2023) menunjukkan bahwa pandemi COVID-19 mengurangi pendapatan UMKM sektor kerajinan di Sumenep, Madura, yang melibatkan banyak usaha menengah ke kecil dan mikro. Dengan mempertimbangkan analisis SWOT dan TOPSIS, strategi digital marketing adalah yang paling penting untuk ketahanan, dengan media sosial sebagai strategi paling efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan menjaga keberlangsungan bisnis. Strategi lain yang disarankan adalah mengadakan webinar untuk menarik pelanggan baru, membangun situs web bisnis untuk membangun merek, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Menurut penelitian ini, strategi digital telah terbukti dapat meningkatkan ketahanan usaha mikro di era pasca pandemi

3. Digitalisasi , Ada hubungan saling mendukung antara digitalisasi dan strategi pelaku usaha mikro. Pelaku usaha mikro memanfaatkan teknologi digital sebagai alat penting untuk memperluas akses pasar, meningkatkan promosi, dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui strategi seperti inovasi

produk, efisiensi biaya, dan peningkatan kualitas layanan. Dengan demikian, strategi pelaku usaha mikro menjadi respons terhadap perkembangan era digital dan berfungsi sebagai faktor penentu dalam keberhasilan digitalisasi untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis. Dengan demikian, implementasi digitalisasi dalam bisnis semakin efektif jika strategi tersebut dirancang dengan baik yang dilakukan oleh Ismail & Bahgia (2021c) Menurut Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi, pandemi COVID-19 berdampak besar pada bisnis kecil dan menengah (UMKM), terutama karena pembatasan sosial dan penurunan penjualan. Digitalisasi bisnis melalui e-commerce dan pemasaran digital—juga dikenal sebagai digital marketing—adalah strategi utama yang disarankan untuk bertahan. Memanfaatkan pasar, media sosial, dan layanan online terbukti mampu mempertahankan bisnis mereka di tengah krisis. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, strategi yang efektif meliputi publikasi teratur produk di media sosial, pembuatan video promosi langsung, keterlibatan pelanggan dalam interaksi online, peningkatan kualitas produk dan layanan, termasuk layanan pengiriman, dan penerapan marketing hubungan pelanggan. Sebagai kesimpulan dari penelitian ini, digitalisasi telah berkembang menjadi strategi penting untuk menjaga keberlangsungan dan daya saing perusahaan kecil dan menengah (UMKM) di era pandemi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hendriadi et al. (2024) Hasil dari Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Makassar telah memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pemasaran dan diversifikasi produk mereka, dengan beberapa melaporkan peningkatan penjualan hingga 40%. Strategi inovasi produk juga sangat penting untuk menarik minat konsumen, terutama di industri kuliner dan kerajinan. Namun demikian, penelitian ini menemukan bahwa literasi digital yang rendah dan keterbatasan modal tetap menjadi hambatan utama dalam proses transformasi digital UMKM. Peran pemerintah terbukti sangat penting melalui pelatihan berbasis kebutuhan dan program pendampingan, meskipun implementasinya belum merata di semua sektor. Oleh karena itu, sebagai strategi utama untuk mempercepat

transformasi digital dan meningkatkan daya saing UMKM di Makassar, penelitian ini menyarankan peningkatan literasi digital, peningkatan akses modal, dan kolaborasi erat antara pelaku usaha dan pemerintah.

4. Lokasi usaha, Ada hubungan yang saling memengaruhi antara strategi pelaku usaha mikro dan lokasi bisnis. Setiap rencana yang dibuat oleh pelaku usaha mikro, seperti diferensiasi produk, promosi, dan inovasi layanan, harus didukung oleh lokasi bisnis yang tepat. Pengaturan bisnis di pusat kota, dekat dengan pelanggan, mudah diakses, dan di lingkungan kompetitif yang sehat akan meningkatkan peluang keberhasilan. Oleh karena itu, strategi pelaku usaha mikro memainkan peran penting dalam menentukan lokasi bisnis. Di sisi lain, lokasi bisnis yang tepat berfungsi sebagai alat untuk mendukung keberhasilan strategi tersebut dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fu'ad (2015) Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor pemilihan lokasi bisnis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesuksesan bisnis mikro dan kecil di Komplek Shopping Centre Jepara. Kedekatan dengan infrastruktur, kondisi lingkungan bisnis, dan biaya lokasi adalah tiga komponen utama yang diuji. Hasil regresi berganda menunjukkan bahwa ketiganya berpengaruh terhadap kesuksesan usaha dengan nilai koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 68%. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor lokasi bertanggung jawab atas sebagian besar variasi kesuksesan usaha. Variabel biaya lokasi memiliki pengaruh terbesar secara parsial ($\beta = 0,464$), diikuti oleh $\beta = 0,246$ untuk kondisi lingkungan bisnis dan $\beta = 0,240$ untuk kedekatan dengan infrastruktur. Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian ini, semakin tinggi biaya yang dikeluarkan untuk lokasi strategis, semakin besar kemungkinan kesuksesan bisnis. Ini karena tingginya biaya lokasi menunjukkan bahwa lokasi tersebut diminati oleh banyak pengusaha dan berada di wilayah yang potensial untuk bisnis.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi sementara tentang hasil penelitian yang akan dilakukan. Hipotesis ini akan diuji dengan analisis dan pengujian berdasarkan data

yang dikumpulkan dari rumusan masalah dan penelitian literatur yang dibahas. Hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Persaingan perdagangan modern, ketahanan usaha, digitalisasi dan lokasi usaha diduga berpengaruh signifikan terhadap strategi pelaku usaha mikro dalam menghadapi persaingan di pasar Stan Maguwoharjo.
2. Persaingan perdagangan modern diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pelaku usaha mikro.
3. Ketahanan usaha diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pelaku usaha mikro.
4. Digitalisasi usaha diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pelaku usaha mikro.
5. Lokasi usaha diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pelaku usaha mikro.

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian adalah untuk membuat proses penelitian lebih mudah dipahami dengan menunjukkan secara sistematis bagaimana masing-masing variabel berhubungan satu sama lain. Kerangka penelitian berikut yang akan diteliti oleh penulis.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Cara Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan penyebaran kusioner dengan pelaku usaha mikro yang beroperasi di Pasar Stan Maguwoharjo, Sleman, Yogyakarta. Wawancara dilakukan secara terstruktur dengan pedagang yang berjualan di berbagai sektor, seperti kebutuhan pokok, pakaian, jajanan pasar, hingga produk rumah tangga. Tujuan dari pengumpulan data primer ini adalah untuk memahami secara langsung strategi, hambatan, serta pandangan pelaku usaha mikro dalam menghadapi persaingan perdagangan modern. Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah strategi pelaku usaha mikro, sedangkan variabel independen terdiri atas empat variabel, yaitu persaingan perdagangan modern, ketahanan usaha, digitalisasi usaha, dan lokasi usaha.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, dengan data yang diperoleh melalui penyebaran kusioner kepada responden. Metode ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana keempat variabel independen tersebut, yaitu persaingan perdagangan modern, ketahanan usaha, digitalisasi usaha, dan lokasi usaha, berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu strategi pelaku usaha mikro.

Menurut Sugiono (2013) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan demikian, populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan individu atau kelompok yang memiliki ciri khas tertentu dan menjadi fokus dalam suatu penelitian.

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh pedagang yang beraktivitas di Pasar Stan Maguwoharjo.

Sampel sendiri merupakan sebagian dari populasi yang dipilih dan digunakan sebagai sumber data penelitian, sehingga hasilnya dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Jumlah sampel dihitung dengan **rumus Slovin** sebagai berikut:

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

keterangan:

n = ukuran sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan (error tolerance) sebesar 10%

Menurut Sugiono (2013) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah memperoleh data yang relevan untuk menjawab rumusan masalah. Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden di lapangan melalui penyebaran kuesioner kepada pedagang di Pasar Stan Maguwoharjo.

Data primer dipilih karena seluruh variabel penelitian — yaitu persaingan perdagangan modern (X_1), ketahanan usaha (X_2), digitalisasi usaha (X_3), lokasi usaha (X_4), dan strategi pelaku usaha mikro (Y) — diukur berdasarkan persepsi serta pengalaman langsung para pedagang. Dengan demikian, penggunaan data primer memungkinkan peneliti memperoleh informasi empiris dan aktual sesuai dengan kondisi nyata di lapangan.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden yang telah ditentukan melalui teknik purposive sampling, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi:

1. Pedagang aktif yang berjualan di Pasar Stan Maguwoharjo minimal selama 1 tahun.
2. Memiliki atau mengelola usaha mikro secara mandiri.
3. Bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner penelitian secara lengkap.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup dengan menggunakan skala Likert lima poin (1–5). Skala ini digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian.

Menurut Sugiono (2013), skala Likert merupakan alat ukur yang digunakan

untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu fenomena sosial. Dalam konteks penelitian, fenomena sosial tersebut telah dirumuskan secara jelas oleh peneliti dan dinyatakan sebagai variabel penelitian.

Melalui penggunaan skala Likert, setiap variabel diuraikan menjadi sejumlah indikator, yang kemudian dijadikan dasar dalam menyusun item-item instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan. Adapun kategori skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. SS (Sangat Setuju) = 5
2. S (Setuju) = 4
3. RG (ragu ragu) = 3
4. TS (tidak setuju) = 2
5. STS (sangat tidak setuju) = 1

3.2 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel utama, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel bebas merupakan faktor yang memberikan pengaruh terhadap variabel lainnya, sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh keberadaan variabel bebas. Dengan demikian, perubahan yang terjadi pada variabel terikat merupakan akibat dari variasi atau perubahan yang muncul pada variabel bebas. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah:

3.2.1 Variabel Dependen Strategi Pelaku Usaha Mikro

Variabel dependen Strategi Pelaku Usaha Mikro merupakan variabel terikat yang dipengaruhi variabel persaingan perdagangan modern, lokasi usaha, ketahanan usaha dan digitalisasi. Variabel yang terikat pada penelitian ini adalah strategi pelaku usaha mikro dalam menghadapi persaingan modern di pasar Stan Maguwuharjo Kabupaten Sleman yang diukur dalam satuan orang yang diperoleh oleh responden atau produsen. Indikator pengukuran dari Strategi Pelaku Usaha Mikro:

1. Penyesuaian strategi terhadap persaingan modern
2. Inovasi produk dan layanan

3. Hubungan dengan pelanggan
4. Pelayanan kepada pelanggan
5. Pemanfaatan teknologi promosi

3.2.2 Variabel Independen

Dalam penelitian ini, variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat disebut variabel independen.

1. Persaingan perdagangan modern, yang digunakan untuk mengukur tingkat persaingan antara pelaku usaha modern seperti minimarket, supermarket, dan toko ritel besar terhadap pelaku usaha tradisional pasar Stan Maguwuharjo. Harga, kualitas layanan, lokasi bisnis, dan taktik pemasaran adalah semua komponen persaingan ini. Dalam penelitian ini, variabel Persaingan Perdagangan Modern diukur melalui metode kualitatif. Data primer yang dikumpulkan melalui wawancara digunakan sebagai sumber (Lidiawati et al., 2019)

Indikator pengukuran dari persaingan perdagangan modern

1. Pengaruh keberadaan toko modern terhadap pelanggan
 2. Persaingan harga dan kualitas produk
 3. Preferensi konsumen
 4. Tekanan akibat perkembangan toko modern
 5. Upaya peningkatan daya saing
2. Lokasi adalah faktor yang digunakan untuk mengevaluasi bagaimana kondisi geografis suatu bisnis mempengaruhi daya saing dan hasil penjualan. Kondisi geografis ini termasuk aksesibilitas, visibilitas, ketersediaan parkir, dan seberapa dekat bisnis tersebut dengan pusat keramaian atau pesaing. Dalam penelitian ini, pengukuran variabel kualitatif dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam dengan pemilik usaha tradisional dan observasi partisipatif langsung di lapangan. Parameter yang digunakan untuk wawancara adalah sebagai berikut: kemudahan akses konsumen (misalnya, jalan, transportasi), visibilitas tempat (misalnya, terlihat atau tersembunyi dari jalan utama), keberadaan infrastruktur pendukung (misalnya, parkir,

transportasi umum), dan tingkat persaingan di sekitar lokasi. Hasil wawancara dianalisis secara tematik untuk mengetahui persepsi pelaku bisnis tentang bagaimana lokasi memengaruhi penjualan dan strategi adaptasi bisnis (Fu'ad, 2015) Indikator pengukuran dari lokasi usaha

1. Kestrategisan lokasi
 2. Aksesibilitas lokasi
 3. Pengaruh pasar modern sekitar
 4. Kedekatan dengan pusat keramaian
 5. Biaya lokasi
3. Ketahanan usaha Variabel yang digunakan untuk menilai kemampuan pelaku usaha mikro untuk mempertahankan keberlangsungan dan kinerja dalam menghadapi tekanan dari sumber luar seperti tantangan operasional, persaingan di pasar kontemporer, dan fluktuasi ekonomi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengukur variabel. Data primer untuk penelitian ini dikumpulkan melalui observasi non-partisipatif dengan pedagang di Pasar Stan Maguwoharjo dan wawancara mendalam. Menurut pedoman wawancara, indikator seperti konsistensi bisnis, kemampuan untuk menyesuaikan diri (seperti diversifikasi produk atau membuka bisnis sampingan), pengelolaan modal yang terbatas, dan strategi untuk penjualan. (B. R. Maulana & Yuliana, 2023) Indikator pengukuran dari ketahanan usaha
1. Daya tahan usaha di tengah persaingan
 2. Adaptasi terhadap tren pasar
 3. Ketangguhan menghadapi kerugian
 4. Perencanaan jangka panjang
 5. Dukungan eksternal/modal
4. Digitalisasi Variabel independen yang disebut "digitalisasi" menentukan seberapa banyak pelaku usaha mikro menggunakan teknologi digital dalam operasi bisnis mereka, seperti platform e-commerce, aplikasi pesan-antar, sistem pembayaran tanpa tunai, dan media sosial untuk promosi. Dengan

menggunakan modal wawancara mendalam dan observasi dari pedagang di Pasar Stan Maguwoharjo yang telah atau sedang menggunakan teknologi digital, pendekatan kualitatif digunakan untuk melakukan pengukuran. Instrumen wawancara semi-terstruktur termasuk indikator seperti penggunaan aplikasi sosial media (WhatsApp, Facebook, Instagram), adopsi aplikasi jual-beli online (Shopee, Tokopedia, GoFood), penggunaan QRIS/e-wallet, dan kendala seperti literasi teknologi dan biaya. Metode analisis tematik digunakan untuk menganalisis data untuk menemukan pola strategi digital yang digunakan untuk menanggapi persaingan kontemporer (Hendriadi *et al.*, 2024)

1. Penggunaan media sosial untuk promosi
2. Pemesanan online
3. Pelatihan teknologi
4. Aplikasi digital dalam usaha
5. Dampak digitalisasi

3.3 Metode Analisis Data

3.3.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik diterapkan dalam penelitian ini sebagai prasyarat untuk melakukan analisis regresi berganda. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi kriteria konsistensi, tidak mengandung bias, serta menghasilkan estimasi yang akurat dan dapat dipercaya. Beberapa jenis pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi:

1. Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui apakah variabel independen dalam model regresi melemahkan satu sama lain, uji multikolinearitas dilakukan. Nilai variance factor inflasi (VIF) dan nilai toleransi dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada multikolinearitas. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10, maka tidak ada korelasi antar variabel bebas dengan nilai lebih dari 95%, sehingga model tersebut dianggap tidak multikolinear.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual dalam model regresi terdistribusi secara normal. Pengujian ini dilakukan terhadap nilai sisa dari seluruh variabel karena model regresi yang baik mensyaratkan bahwa residualnya berdistribusi normal. Dengan demikian, uji normalitas berfungsi untuk memastikan terpenuhinya asumsi dasar dalam analisis regresi. Normalitas pada nilai residual menjadi penting agar hasil estimasi model dapat diinterpretasikan secara valid, meskipun dalam praktiknya pelanggaran terhadap asumsi ini tidak sepenuhnya meniadakan penggunaan model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah ada perbedaan varians residual antar observasi dalam model regresi. Dengan melihat grafik scatterplot, kita dapat mengetahui bahwa ada heteroskedastisitas. Kesimpulannya adalah bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas jika titik-titik pada grafik tersebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, dan tersebar baik di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y.

3.4 Model Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, model regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh secara simultan dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Model ini memungkinkan peneliti untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam satu persamaan yang sama. Adapun bentuk umum model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Strategi pelaku usaha mikro

β_0 : Intercept

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$: Koefisien regresi

X_1	: Persaingan perdagangan modern
X_2	: Ketahanan usaha
X_3	: Digitalisasi usaha
X_4	: Lokasi usaha
ϵ	: Variabel gangguan

3.4.1 Analisis uji T (parsial)

Pada dasarnya, uji signifikan t menunjukkan tingkat kontribusi variabel penjelas dan independen masing-masing terhadap variasi variabel dependen. Nilai t hitung dan nilai t tabel dibandingkan dengan rumus yang diberikan untuk melakukan pemeriksaan ini. Karena nilai t tabel lebih besar dari nilai mutlak t hitung, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Selain itu, dalam kasus di mana variabel bebas secara eksklusif dipertimbangkan, uji koefisien regresi untuk kedua variabel dianggap signifikan.

Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

$H_0 : \beta_1 = 0$ berarti variabel independen dalam penelitian ini (persaingan perdagangan modern, ketahanan usaha, digitalisasi usaha, lokasi usaha) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (strategi pelaku usaha mikro)

$H_a : \beta_1 \neq 0$ berarti variabel independen dalam penelitian ini persaingan perdagangan modern, ketahanan usaha, digitalisasi usaha, lokasi usaha) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (strategi pelaku usaha mikro)

3.4.2 Analisis uji F (simultan)

Pada dasarnya, uji statistik F menunjukkan apakah setiap variabel independen atau bebas dalam model berdampak pada variabel dependen dengan cara yang sama. Untuk melakukan pengujian ini, nilai F tabel dan hitung dibandingkan. Jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Membuat hipotesis penelitian

- a. $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$, berarti secara bersama-sama variabel independen (persaingan perdagangan modern, ketahanan usaha, digitalisasi usaha, lokasi usaha) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (strategi pelaku usaha mikro).
- b. $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 > 0$, berarti secara bersama-sama variabel independen (persaingan perdagangan modern, ketahanan usaha, digitalisasi usaha, lokasi usaha) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (strategi pelaku usaha mikro).

3.4.3 Analisis uji koefisien determinasi

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengukur sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R^2 berada dalam rentang antara 0 hingga 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin mendekati angka 1, maka semakin besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Sebaliknya, apabila nilai R^2 mendekati 0, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen dianggap rendah.

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan penyebaran kusioner dengan pelaku usaha mikro yang beroperasi di Pasar Stan Maguwoharjo, Sleman, Yogyakarta. Wawancara dilakukan secara terstruktur dengan pedagang yang berjualan di berbagai sektor, seperti kebutuhan pokok, pakaian, jajanan pasar, hingga produk rumah tangga. Tujuan dari pengumpulan data primer ini adalah untuk memahami secara langsung strategi, hambatan, serta pandangan pelaku usaha mikro dalam menghadapi persaingan perdagangan modern. Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah strategi pelaku usaha mikro, sedangkan variabel independen terdiri atas empat variabel, yaitu persaingan perdagangan modern, ketahanan usaha, digitalisasi usaha, dan lokasi usaha.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, dengan data yang diperoleh melalui penyebaran kusioner kepada responden. Metode ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana keempat variabel independen tersebut, yaitu persaingan perdagangan modern, ketahanan usaha, digitalisasi usaha, dan lokasi usaha, berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu strategi pelaku usaha mikro.

Adapun penjelasan mengenai masing-masing variabel dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

Y	= Strategi pelaku usaha mikro
PPM	= Persaingan perdagangan modern
KU	= Ketahanan usaha
DU	= Digitalisasi usaha
LU	= Lokasi usaha

Salah satu pasar tradisional adalah Stan Maguwoharjo di Kapanewon Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pasar ini berfungsi sebagai salah satu pusat aktivitas ekonomi lokal dan memainkan peran penting dalam mendukung roda perekonomian lokal, terutama bagi pelaku usaha mikro. Pasar Stan didirikan sekitar tahun 1970 dan awalnya didirikan sebagai bisnis tradisional di bawah pohon beringin di wilayah Kampung Stan, Maguwoharjo. Pasar yang lebih permanen dibangun oleh pemerintah daerah seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan jumlah pedagang. Pasar Stan Maguwoharjo saat ini terletak di lahan seluas lebih dari 2.000 meter persegi dengan 109 kios dan banyak lapak pedagang. Sayur-mayur, buah-buahan, bahan pokok, daging ayam dan sapi, ikan segar, hasil laut, pakaian, peralatan rumah tangga, jajanan pasar, dan produk kebutuhan sehari-hari lainnya semuanya ada di pasar ini. Selain itu, ada beberapa toko dan jasa yang meningkatkan daya tarik pasar.

Pasar ini memiliki area parkir, kamar mandi umum, dan ruang pengelola pasar. Pasar Stan maguwoharjo buka setiap hari dari pukul 05.00 hingga 14.00 WIB. Namun, beberapa pedagang tetap buka hingga sore atau malam, terutama pada hari-hari dengan banyak pembeli. Pasar ini berada di lokasi yang strategis di Jalan Raya Tajem, yang melintasi Maguwoharjo, Depok, dan Sleman. Anda dapat mencapainya dengan mudah dari Stadion Maguwoharjo menuju perempatan traffic light Tajem, lalu berbelok ke selatan sekitar 500 meter. Posisi pasar di jalur antar pemukiman memungkinkan masyarakat dari berbagai wilayah sekitar seperti Caturtunggal, Wedomartani, dan Kalasan untuk mudah mencapainya.

Pasar Stan Maguwoharjo memiliki fungsi sosial dan budaya yang kuat selain tempat transaksi ekonomi. Pasar ini tetap menggunakan sistem tawar-menawar pasar konvensional untuk memungkinkan pedagang dan pembeli berinteraksi satu sama lain. Hal ini menjadikan pasar Stan sebagai representasi ekonomi kerakyatan yang tetap eksis di tengah pesatnya perkembangan ritel modern seperti minimarket dan supermarket di wilayah Sleman. Pedagang di pasar Stan terus berusaha mempertahankan eksistensinya melalui peningkatan kualitas pelayanan, inovasi produk, dan penggunaan teknologi digital untuk promosi. Mereka melakukan ini meskipun menghadapi tantangan dari ekspansi pasar modern. Pasar

ini sebagai pusat ekonomi lokal bertahan dengan dukungan dari pemerintah daerah dan masyarakat sekitar.

4.2 Karakteristik Responden

Dari keseluruhan responden yang berhasil diperoleh melalui penyebaran kuesioner, peneliti mengelompokkan data responden ke dalam tiga kategori utama, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, dan jenis usaha. Pembagian ini dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang terlibat dalam penelitian.

Berikut ini merupakan uraian mengenai karakteristik responden berdasarkan hasil penyebaran kuesioner:

4.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	34	47,22%
2	Perempuan	38	52,78%
total		72	100%

Sumber data: Hasil Surve

Dari 72 responden dalam penelitian ini, 34 (47,22%) berjenis kelamin laki-laki dan 38 (52,78%) berjenis kelamin perempuan, menurut tabel di atas. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas pemilik usaha mikro di pasar Stan Maguwoharjo adalah perempuan. Kondisi ini sejalan dengan fenomena yang umum di pasar konvensional, di mana perempuan aktif terlibat dalam aktivitas perdagangan sebagai pengelola dan pemilik usaha keluarga. Pekerjaan perempuan dalam industri perdagangan konvensional meningkatkan pendapatan rumah tangga dan membantu menjaga stabilitas ekonomi lokal.

Oleh karena itu, jumlah responden perempuan yang dominan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pasar konvensional, seperti Stan, masih merupakan tempat ekonomi yang inklusif di mana perempuan berperan penting dalam mendukung aktivitas ekonomi komunitas mereka.

4.2.2 Usia Pedagang

Tabel 4.2 Usia Pedagang

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17-30	15	20,83%
2	31-40	30	41,67%
3	41-50	15	20,83%
4	>50	12	16,67%
total		72	100%

Sumber data: Hasil Surve

Menurut tabel di atas, mayoritas responden berusia 31 hingga 40 tahun, yang berjumlah 30 (41,67%). Kelompok usia 17 hingga 30 tahun dan 41 hingga 50 tahun masing-masing berjumlah 15 orang (20,83%), dan kelompok usia lebih dari 50 tahun berjumlah 12 orang (16,67%).

Hasil menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha mikro di Pasar Stan Maguwoharjo berusia 31 hingga 40 tahun, yang memiliki energi, pengalaman, dan kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan kondisi pasar, seperti menghadapi persaingan dengan pasar kontemporer dan penerapan digitalisasi bisnis.

Di sisi lain, sebagian besar responden berusia di atas 50 tahun menunjukkan bahwa pelaku usaha yang telah lama berdagang dan memiliki pengalaman dalam mengelola usaha mikro masih mendominasi aktivitas perdagangan di pasar ini. Di sisi lain, sebagian besar responden berusia 17 hingga 30 tahun menunjukkan regenerasi pedagang, meskipun jumlah mereka masih relatif kecil.

Secara keseluruhan, rasio usia responden menunjukkan bahwa pelaku usaha di Stan Maguwoharjo didominasi oleh kelompok usia produktif, yang memiliki potensi besar untuk membuat strategi usaha untuk mempertahankan keberlangsungan pasar tradisional di tengah persaingan ritel kontemporer

4.2.3 Jenis usaha

Tabel 4.3 Jenis Kelamin

No	Jenis usaha	Jumlah	Persentase
1	Sayur & buah	15	20,83%
2	pakaian	8	11,11%
3	sembako	20	27,78%
4	Peralatan rumah tangga	6	8,33%
5	Daging	11	15,28%
6	Jajan pasar	12	16,67%
Total		72	100%

Sumber data: Hasil Surve

Sebanyak 20 orang atau 27,78% dari responden adalah pedagang sembako, seperti yang ditunjukkan oleh tabel di atas. Karena permintaan konstan untuk bahan pokok seperti beras, gula, minyak, dan bumbu dapur, yang merupakan kebutuhan sehari-hari masyarakat, jenis usaha ini mendominasi. Sayur dan buah, yang dijawab oleh 15 orang (20,83%), dan jajanan pasar, yang dijawab oleh 12 orang (16,67%), keduanya termasuk dalam industri yang memiliki tingkat perputaran tinggi karena dikonsumsi setiap hari dan merupakan komoditas utama di pasar tradisional. Selain itu, terdapat 11 responden (15,28%) yang bergerak dalam usaha penjualan daging, 8 responden (11,11%) di bidang pakaian, dan 6 responden (8,33%) yang menjual peralatan rumah tangga. Meskipun jumlahnya lebih sedikit, keberadaan usaha-usaha ini menunjukkan keragaman komoditas yang dijual di Pasar Stan Maguwoharjo, sehingga menjadikan pasar ini sebagai pusat ekonomi rakyat yang menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat. Secara keseluruhan, hasil ini menggambarkan bahwa aktivitas perdagangan di Pasar Stan Maguwoharjo masih didominasi oleh sektor kebutuhan pokok dan konsumsi harian. Kondisi ini menunjukkan bahwa pasar tradisional memiliki peranan penting dalam menjaga ketahanan ekonomi masyarakat, terutama dalam menyediakan barang-barang esensial dengan harga terjangkau di tengah persaingan pasar modern.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

4.3.1 Variabel Strategi Pelaku Usaha

Tabel 4.4 Strategi Pelaku Usaha

Indikator	Mean	Kategori	Penjelasan
Penyesuaian strategi terhadap persaingan modern (y1)	4.24	Tinggi	Pelaku usaha telah mampu menyesuaikan strategi bisnisnya untuk menghadapi bentuk persaingan modern, seperti munculnya platform digital dan tren pasar baru.
Inovasi produk dan layanan (y2)	2.88	Rendah	Inovasi masih kurang optimal; pelaku usaha belum banyak melakukan pembaruan produk atau layanan secara berkala.
Hubungan dengan pelanggan (y3)	4.40	Sangat Tinggi	Hubungan dengan pelanggan terjaga baik; pelaku usaha menjaga komunikasi dan kepercayaan pelanggan.
Pelayanan kepada pelanggan (y4)	4.39	Sangat Tinggi	Pelayanan pelanggan sangat diperhatikan, mencerminkan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang tinggi.
Pemanfaatan teknologi promosi (y5)	3.19	Sedang	Teknologi promosi (seperti media sosial) sudah digunakan, tetapi belum dimaksimalkan secara efektif oleh semua pelaku usaha.

Sumber data: Hasil olah Stata

Berdasarkan tabel di atas, strategi pelaku usaha berada pada tingkat tertinggi untuk indikator hubungan dengan pelanggan, yang menerima nilai rata-rata tertinggi (4.40), menunjukkan bahwa pelaku usaha memiliki kemampuan yang baik untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Sedangkan indikator inovasi produk dan layanan menerima nilai rata-rata terendah (2.48), menunjukkan bahwa elemen inovasi masih menjadi tantangan utama bagi pelaku usaha mikro dalam meningkatkan daya saing mereka.

4.3.2 Variabel Persaingan Perdagangan Modern

Tabel 4.5 Persaingan Perdagangan Modern

Indikator	Mean	Kategori	Penjelasan
Pengaruh keberadaan toko modern terhadap pelanggan	4,10	Tinggi	Menunjukkan bahwa keberadaan toko modern cukup memengaruhi perilaku pelanggan, di mana sebagian pelanggan mulai beralih ke toko modern karena kenyamanan dan variasi produk.
Persaingan harga dan kualitas produk	4,25	Sangat Tinggi	Pelaku usaha merasakan tekanan kuat dalam hal harga dan kualitas produk, karena toko modern mampu menawarkan harga kompetitif dan standar kualitas yang lebih konsisten.
Preferensi konsumen	4,00	Tinggi	Menggambarkan bahwa preferensi konsumen mulai bergeser ke arah toko modern, namun toko tradisional masih memiliki pelanggan tetap karena faktor kedekatan dan pelayanan personal.
Tekanan akibat perkembangan toko modern	3,90	Cukup Tinggi	Tekanan persaingan dirasakan dalam bentuk penurunan volume penjualan dan peningkatan tuntutan untuk berinovasi, meskipun sebagian pelaku usaha mampu beradaptasi.
Upaya peningkatan daya saing	4,15	Tinggi	Menunjukkan bahwa pelaku usaha terus berupaya meningkatkan daya saing melalui perbaikan layanan, kualitas produk, serta penyesuaian strategi pemasaran.

Sumber data: Hasil olah Stata

Indikator dengan nilai tertinggi adalah persaingan harga dan kualitas produk (mean = 4,25), yang berada dalam kategori sangat tinggi. Ini menunjukkan bahwa elemen harga dan kualitas merupakan komponen utama dalam dinamika persaingan antara toko modern dan tradisional.

Tekanan akibat perkembangan toko modern adalah indikator dengan nilai terendah (mean = 3,90), tetapi masih cukup tinggi. Ini menunjukkan bahwa

beberapa bisnis tradisional mulai dapat menyesuaikan diri dengan perubahan pasar yang semakin kompetitif. Secara keseluruhan, variabel Persaingan Perdagangan Modern dinilai tinggi, menunjukkan bahwa keberadaan toko modern memengaruhi perilaku dan strategi pelaku usaha konvensional. Pelaku usaha tetap mampu mempertahankan daya saingnya.

4.3.3 Variabel Ketahanan Usaha

Tabel 4.6 Ketahanan Usaha

Indikator	Mean	Kategori	Penjelasan
Daya tahan usaha di tengah persaingan	4,25	Sangat Tinggi	Menunjukkan bahwa pelaku usaha memiliki ketahanan yang kuat dalam menjaga kelangsungan usahanya meskipun menghadapi persaingan dengan toko modern.
Adaptasi terhadap tren pasar	4,05	Tinggi	Pelaku usaha mampu menyesuaikan diri dengan perubahan tren dan kebutuhan pasar untuk mempertahankan keberlanjutan usaha.
Ketangguhan menghadapi kerugian	3,95	Cukup Tinggi	Menggambarkan kemampuan pelaku usaha dalam menghadapi risiko dan kerugian dengan strategi bertahan yang cukup baik.
Perencanaan jangka panjang	3,85	Cukup Tinggi	Menunjukkan bahwa sebagian pelaku usaha mulai menyusun rencana jangka panjang, meskipun belum dilakukan secara menyeluruh dan sistematis.
Dukungan eksternal/modal	4,10	Tinggi	Mengindikasikan bahwa pelaku usaha mendapatkan dukungan eksternal, baik dari keluarga, komunitas, maupun lembaga keuangan, untuk membantu keberlangsungan usaha.

Sumber data: Hasil olah Stata

Daya tahan usaha di tengah persaingan, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi, memiliki nilai rata-rata tertinggi, menurut Tabel 4.12. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha tradisional dapat mempertahankan usahanya

di tengah kompetisi dengan toko kontemporer. Indikator perencanaan jangka panjang memiliki nilai terendah (mean = 3,85), tetapi termasuk kategori cukup tinggi. Ini menunjukkan bahwa sebagian pelaku usaha masih berkonsentrasi pada operasi jangka pendek dan belum sepenuhnya menerapkannya secara sistematis. Secara keseluruhan, variabel ketahanan usaha berada pada kategori tinggi, menunjukkan bahwa pelaku usaha memiliki kemampuan untuk beradaptasi dan bertahan terhadap dinamika persaingan. Kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan tren pasar dan mendapatkan dukungan dari sumber eksternal juga memperkuat posisi mereka dalam mempertahankan eksistensi usaha di tengah perkembangan toko kontemporer.

4.3.4 Variabel Digitalisasi Usaha

Tabel 4.7 Digitalisasi Usaha

Indikator	Mean	Kategori	Penjelasan
Penggunaan media sosial untuk promosi	4,20	Tinggi	Pelaku usaha aktif menggunakan media sosial
Pemasaran online	3.85	Tinggi	Sebagian besar usaha menerima pesanan online
Pelatihan teknologi	3.10	Cukup	Masih perlu peningkatan pelatihan
Aplikasi digital dalam usaha	3.90	Tinggi	Sudah memanfaatkan aplikasi keuangan dan pemasaran
Dampak digitalisasi	4.00	Tinggi	Memberi pengaruh positif terhadap perkembangan usaha

Sumber data: Hasil olah Stata

Secara keseluruhan, variabel digitalisasi usaha memperoleh nilai rata-rata (Mean Total) sebesar 3.81 dan termasuk dalam kategori "Tinggi". Nilai ini menunjukkan bahwa pelaku usaha mikro cukup fleksibel dalam menggunakan teknologi digital untuk membantu bisnis mereka, terutama dalam hal pemasaran dan pemesanan online. Namun demikian, metrik yang berkaitan dengan pelatihan teknologi memiliki nilai yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan metrik lainnya. Ini menunjukkan bahwa, meskipun bisnis telah menggunakan

teknologi, mereka masih membutuhkan bimbingan dan pelatihan digital untuk membuat penerapan teknologi lebih berkelanjutan dan optimal.

4.3.5 Variabel Lokasi Usaha

Tabel 4.8 Lokasi Usaha

Indikator	Mean	Kategori	Penjelasan
Kestrategisan lokasi	4.18	Tinggi	Lokasi usaha dinilai strategis karena mudah dijangkau dan berada di area yang ramai, sehingga meningkatkan peluang menarik pelanggan.
Aksesibilitas lokasi	4.05	Tinggi	lokasi usaha memiliki akses jalan yang baik dan mudah dijangkau kendaraan, memudahkan pelanggan maupun distribusi barang.
Pengaruh pasar modern sekitar	3.60	Cukup	Keberadaan pasar modern di sekitar lokasi belum terlalu memengaruhi penjualan, namun tetap menjadi faktor yang perlu diantisipasi.
Kedekatan dengan pusat keramaian	4.10	Tinggi	Usaha yang berada dekat dengan pusat aktivitas masyarakat seperti pasar tradisional atau terminal memiliki daya tarik lebih bagi konsumen.
Biaya lokasi	3.80	Tinggi	Biaya sewa lokasi usaha tergolong sepadan dengan potensi keuntungan yang diperoleh, sehingga dianggap efisien secara ekonomi.

Sumber data: Hasil olah Stata

Secara keseluruhan, variabel Lokasi Usaha memperoleh rata-rata rata-rata total sebesar 3.95 dan termasuk dalam kategori "Tinggi", menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha menganggap lokasi bisnis mereka sudah mendukung semua operasi mereka dengan baik. Keberhasilan usaha mikro dalam menarik pelanggan dan mempertahankan daya saing bergantung pada faktor strategis dan aksesibilitas yang baik. Namun, indikator pengaruh pasar kontemporer sedikit lebih rendah daripada indikator lain. Ini menunjukkan bahwa kehadiran pasar kontemporer masih menjadi tantangan yang perlu

diantisipasi melalui peningkatan kualitas produk dan layanan serta diferensiasi usaha untuk tetap kompetitif bagi perusahaan.

4.4 Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas adalah pengujian yang digunakan untuk menentukan kemampuan alat penelitian untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan kata lain, instrumen dikatakan valid hanya jika pertanyaan kuesioner benar-benar mampu menjelaskan variabel yang diteliti. Validitas digunakan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan kuesioner sesuai dengan konsep yang diteliti sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya.

Untuk menguji validitas penelitian, Digunakan korelasi Pearson Product Moment antara skor total dan skor item pertanyaan. Untuk tingkat signifikansi tertentu, nilai signifikansi item (p -value) harus lebih kecil dari 0,05, atau koefisien korelasi, atau r hitung, harus lebih besar dari r tabel. Untuk memastikan instrumen penelitian benar-benar valid, item yang tidak memenuhi kriteria harus diperbaiki atau dihapus.

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen penelitian mampu memberikan hasil yang konsisten dan stabil ketika digunakan dalam kondisi yang serupa. Instrumen yang reliabel menunjukkan bahwa alat ukur tersebut bebas dari kesalahan acak serta mampu menghasilkan data yang dapat dipercaya.

Dalam penelitian ini, koefisien Cronbach's Alpha digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas instrumen penelitian. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Semakin tinggi nilai koefisien tersebut dan mendekati angka 1, maka semakin tinggi pula tingkat reliabilitas instrumen, sehingga data yang dihasilkan dapat diandalkan untuk analisis selanjutnya.

4.4.1 Uji validitas

Tabel 4.9 *Uji Validitas*

X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1-5
X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1-5

0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
X2-1	X2-2	X2-3	X2-4	X2-4
0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
X3-1	X3-2	X3-3	X3-4	X3-4
0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
X4-1	X4-2	X4-3	X4-4	X4-5
0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.8601
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000

Sumber data: Hasil olah Stata

1. Interpretasi Uji Validitas Variabel X1

Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel X1 (mulai dari X1-1 hingga X1-5) dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas masing-masing indikator sebesar 0.0000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Temuan tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang signifikan dengan skor total variabel X1, serta mampu mewakili konstruk yang diukur secara konsisten. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan yang berkaitan dengan variabel X1 dinilai layak digunakan dan dipertahankan dalam analisis penelitian tahap berikutnya.

2. Interpretasi Uji Validitas Variabel X2

Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel X2 (X2-1 hingga X2-5) dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai probabilitas masing-masing indikator sebesar 0.0000, yang lebih kecil daripada taraf signifikansi 0,05. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang signifikan dengan skor total variabel X2 dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara konsisten. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan yang berkaitan dengan variabel X2 dinilai layak digunakan serta dipertahankan dalam analisis penelitian tahap selanjutnya.

3. Interpretasi Uji Validitas Variabel X3

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa indikator pada variabel X3 yang terdiri dari X3-1 hingga X3-5 semuanya valid, karena masing-masing indikator memiliki nilai probabilitas sebesar 0.0000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, yang menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki hubungan signifikan dengan skor total variabel X3, dan mereka juga dapat menunjukkan konstruk yang diukur secara konsisten. Oleh karena itu, semua item pertanyaan yang berkaitan dengan variabel X3 layak digunakan dan dapat dipertahankan untuk analisis penelitian selanjutnya.

4. Interpretasi Uji Validitas Variabel X4

Hasil uji validitas pada variabel X4 menunjukkan bahwa indikator X4-1 hingga X4-4 valid karena masing-masing memiliki nilai probabilitas sebesar 0.0000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki hubungan signifikan dengan skor total variabel X4 dan mampu menggambarkan konstruk yang diukur secara konsisten. Namun, indikator X4-5 tidak valid karena memiliki nilai probabilitas sebesar 0.0000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Akibatnya, hanya empat indikator (X4-1, X4-2, X4-3, dan X4-4) yang dapat digunakan dan dipertahankan untuk analisis penelitian yang akan datang.

5. Interpretasi Uji Validitas Variabel Y

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel Y (Y1 hingga Y5) valid, karena masing-masing memiliki nilai probabilitas sebesar 0.0000, yang lebih rendah dari taraf signifikansi 0,05, dan bahwa semua indikator memiliki korelasi signifikan dengan skor total variabel Y. Oleh karena itu, setiap butir pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Y dinyatakan dengan benar, dan analisis penelitian berikutnya dapat digunakan.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4.10 Uji Reliabilitas

Average interitem covariance	4.9040381
Number of items in the scale	24

Scale reliability coefficient	0.8680
Sumber data: Hasil olah Stata	

Interpretasi Uji Reliabilitas

1. **Reversed item: x24**

Artinya butir pertanyaan nomor **24** memiliki skala terbalik (reverse), sehingga dalam perhitungan reliabilitas telah dibalik agar konsisten dengan butir lain.

2. **Average interitem covariance = 0.1779062**

Menunjukkan rata-rata korelasi antar item. Nilai ini positif, berarti antar pertanyaan dalam instrumen cenderung **saling mendukung dan searah** dalam mengukur variabel yang sama.

3. **Jumlah item = 24**

Ada 24 butir pertanyaan yang diuji reliabilitasnya.

4. **Scale reliability coefficient = 0.8680**

Ini adalah nilai **Cronbach's Alpha** (koefisien reliabilitas).

- Kriteria umum:
 - ≥ 0.90 → sangat reliabel
 - 0.80–0.89 → reliabel/tinggi
 - 0.70–0.79 → cukup reliabel
 - < 0.70 → kurang reliabel
- Nilai **0.8680** berarti instrumen **sangat reliabel**.

5. **Signifikansi 7%**

Karena nilai Cronbach's Alpha (0.8680) jauh di atas batas minimum yang biasanya digunakan (0.70), maka **instrumen tetap reliabel** meskipun signifikansi yang digunakan lebih longgar (7%).

Dengan nilai **Cronbach's Alpha = 0.8680**, maka **instrumen penelitian dengan 24 butir pertanyaan dinyatakan reliabel**, artinya

konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti. Butir pertanyaan nomor 24 yang berskala terbalik sudah diperhitungkan, sehingga tidak mengganggu hasil reliabilitas.

4.5 Hasil Analisis dan Pembahasan

4.5.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Jika nilai VIF lebih dari 10.00, maka data memiliki distribusi normal jika nilai VIF kurang dari 10.00, maka data tidak memiliki distribusi normal.

Tabel 4.11 Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	1/VIF
DU	1.39	0.719073
PPM	1.36	0.734756
LU	1.27	0.788290
KU	1.07	0.935530

Sumber data: Hasil olah Stata

Diketahui uji multikolinearitas tidak menunjukkan distribusi normal atau berhasil, karena nilai VIF dari perhitungan Stata adalah kurang dari 10.00.

2. Uji normalitas

Jika nilai sig > 0.05, maka data berdistribusi normal

Jika nilai sig < 0.05, maka data tidak berdistribusi normal

Tabel 4.12 Uji Normalitas

Variable	obs	Pr(skewness)	Pr(kurtosis)	Adj chi2(2)	Prob>chi2
e	72	0.9779	0.5314	0.40	0.8196

Sumber data: Hasil olah Stata

Hasil uji normalitas dari perhitungan *Stata* diketahui nilai probabilitas sebesar $0.8196 > 0.05$ sehingga bisa disimpulkan data berdistribusi normal atau lolos uji normalitas

3. Uji Heteroskedastisitas

Jika nilai sig > 0.05 , maka lolos uji heteroskedastisitas

Jika nilai sig < 0.05 , maka tidak lolos uji heteroskedastisitas

Tabel 4.13 *Uji Heteroskedastisitas*

OL5 Glejser lagrange Multiplier Heteroscedasticity Test

Ho: No Heteroscedasticity Ha: Heteroscedasticity

Glejser LM Test	1.75224
-----------------	---------

Degrees of Freedom	4.0
--------------------	-----

P-Value > Chi2 (4)	0.78121
--------------------	---------

Sumber data: Hasil olah Stata

Jika nilai sig > 0.05 , maka lolos uji heteroskedastisitas
Jika nilai sig < 0.05 , maka tidak lolos uji heteroskedastisitas

Diketahui dari perhitungan menggunakan *Stata* nilai sebesar $0.78121 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa lolos uji heteroskedastisitas.

4.5.2 Metode Regresi Linear Bergaberganda

Tabel 4.14 *Regresi linier berganda*

Variable	Coefficient	Probabilitas	Keterangan
PPM	0.1248305	0.138	Tidak Signifikan
KU	0.1340897	0.087	Tidak Signifikan
DU	0.3949534	0.000	Signifikan
LU	0.5468891	0.000	Signifikan
R-squared	0.5432	F-statistic	19.92

Prob(F-statistic)	0.0000
-------------------	--------

Dengan *alpha* 5% atau 0,05

Sumber data: Hasil olah Stata

Berdasarkan tabel maka hasil persamaan estimasi untuk model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 TPT_{it} + \beta_2 GR_{it} + \beta_3 PE_{it} + \beta_4 RLS_{it} + \epsilon_{it}$$

$$Y_{it} = -0,9555817 + 0,1248305*X1 + 0,1340897*X2 + 0,3949534*X3 + 0,5468891*X4$$

Keterangan :

Y _{it}	= Strategi pelaku usaha mikro
PPM	= Persaingan perdagangan modern
KU	= Ketahanan usaha
DU	= Digitalisasi usaha
LU	= Lokasi usaha

4.5.3 Analisis Persamaan Regresi

1. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar -0,9555817, yang menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen bernilai nol atau berada dalam kondisi konstan, maka nilai variabel dependen diperkirakan sebesar -0,9555817.
2. Nilai Koefisien regresi variabel persaingan perdagangan modern (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,1248305. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel persaingan perdagangan modern (X1) akan menyebabkan peningkatan pada variabel dependen, yaitu strategi pelaku usaha mikro (Y), sebesar 0,1248305, dengan asumsi faktor-faktor lain berada dalam kondisi ceteris paribus (tetap).
3. Nilai Koefisien regresi variabel digitalisasi usaha (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,1340897. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel digitalisasi usaha (X2) akan menyebabkan peningkatan pada variabel dependen, yaitu strategi pelaku usaha mikro (Y), sebesar 0,1340897, dengan asumsi variabel lain berada dalam kondisi ceteris paribus.

4. Nilai Koefisien regresi variabel ketahanan usaha (X3) sebesar 0,3949534 dan bernilai positif. Artinya, apabila variabel ketahanan usaha (X3) mengalami peningkatan satu satuan, maka variabel dependen strategi pelaku usaha mikro (Y) juga akan meningkat sebesar 0,3949534, dengan asumsi faktor lain dianggap tetap (*ceteris paribus*).
5. Nilai Koefisien regresi variabel lokasi usaha (X4) memiliki nilai positif sebesar 0,5468891. Dengan demikian, setiap peningkatan satu satuan pada variabel lokasi usaha (X4) akan meningkatkan nilai variabel dependen strategi pelaku usaha mikro (Y) sebesar 0,5468891, dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan (*ceteris paribus*).

4.5.4 Uji Statistis

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengetahui sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen, yaitu strategi pelaku usaha mikro, yang dipengaruhi oleh variabel independen persaingan perdagangan modern, lokasi usaha, ketahanan usaha, dan digitalisasi. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan Stata, nilai Adjusted R^2 diperoleh sebesar 0,5159, yang berarti bahwa keempat variabel independen tersebut mampu menjelaskan 51,59% variasi pada strategi pelaku usaha mikro. Sementara itu, sisanya sebesar 48,41% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji F Statistic (F-test)

Uji F digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independen yang terdapat dalam model secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan Stata, diperoleh nilai probabilitas F sebesar 0,000. Karena nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H_1 diterima pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

3. Uji Signifikansi (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen secara parsial atau satu per satu:

1. Persaingan perdagangan modern (X1)

Hasil uji t (uji hipotesis) menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk variabel persaingan perdagangan modern (X1) adalah 1,50, dengan nilai probabilitas (signifikansi) sebesar 0,138. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel persaingan perdagangan modern (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel strategi pelaku usaha mikro (Y) pada tingkat signifikansi 5%.

2. X2 Ketahanan usaha

Hasil Uji Variabel ketahanan usaha (X2) memiliki nilai hitung uji T (Uji Hipotesis) sebesar 1.74, dan nilai probabilitas (signifikansi) adalah 0,087 lebih besar dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel ketahanan (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan pada 5% terhadap variabel strategi pelaku usaha mikro (Y).

3. X3 Digitalisasi usaha

Hasil uji hipotesis T variabel digitalisasi usaha (X3) adalah t hitung sebesar 3.84, dan nilai probabilitas (signifikansi) adalah 0,000 di bawah 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel digitalisasi usaha (X3) memiliki pengaruh signifikan pada variabel ketahanan usaha (Y) pada tingkat signifikan 5%.

4. X4 Lokasi usaha

Variabel lokasi usaha (X4) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel lokasi usaha (Y) pada tingkat signifikan 5%, menurut hasil uji T (Uji Hipotesis) (t hitung) sebesar 3,75. Selain itu, nilai probabilitas (signifikansi) adalah 0,000 kurang dari 0.05.

4.5.5 Pembahasan Hasil

1. Analisis Pengaruh Persaingan Perdagangan Modern Terhadap Strategi Pelaku Usaha Mikro

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Persaingan perdagangan modern tidak memiliki pengaruh signifikan

terhadap strategi pelaku usaha mikro. Hipotesis bahwa persaingan perdagangan modern diduga berpengaruh positif dan signifikan pada strategi pelaku usaha mikro tidak sejalan dengan temuan ini. Secara teoritis, semakin ketat persaingan yang dihadapi, semakin mendorong pelaku usaha mikro untuk beradaptasi melalui strategi yang lebih kreatif, seperti inovasi produk, peningkatan layanan, dan diferensiasi harga. Persaingan menjadi stimulus agar pedagang pasar tradisional mengubah pola bisnis agar tetap eksis di tengah dominasi pasar modern. Namun hipotesis akhir ini tidak terbukti signifikan (pengaruhnya lemah) karena banyak pelaku usaha mikro belum mampu bersaing secara teknologi dan modal dengan ritel modern.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Keelson et al. (2024) yang menemukan bahwa persaingan pasar berdampak positif pada kinerja UMKM di Ghana melalui distribusi pangsa pasar, jumlah pesaing, dan inovasi produk. Namun, hipotesis mengenai peran moderasi inovasi proses ditolak, sehingga inovasi proses tidak berpengaruh signifikan dalam memperkuat hubungan antara persaingan pasar dan kinerja UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa, meskipun persaingan mendorong UMKM untuk berinovasi dan meningkatkan efisiensi, Faktor-faktor seperti waktu penerapan, jenis inovasi, karakteristik industri, dan keterbatasan sumber daya memberikan penjelasan tentang alasan mengapa inovasi Modern tidak berhasil meningkatkan dampak persaingan terhadap kinerja bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun inovasi proses saja tidak cukup untuk memberikan kontribusi yang signifikan, Untuk meningkatkan daya saing UMKM, penelitian yang dilakukan oleh Ray et al. (2020), Studi ini menunjukkan bahwa dampak ritel kontemporer terhadap usaha kecil bervariasi. Pemilik toko kecil tradisional, juga dikenal sebagai kirana, mengalami penurunan omzet yang cukup besar—bahkan hingga lima puluh persen dalam lima tahun terakhir. Mereka juga kehilangan tenaga kerja karena tidak dapat bersaing dengan ritel modern dalam hal harga dan variasi produk. Sebaliknya, pedagang kaki lima tetap bertahan karena melayani kebutuhan harian pelanggan, menawarkan barang segar, harga lebih murah, dan lokasi yang strategis dekat pusat aktivitas masyarakat. Bahkan, beberapa

pedagang kaki lima mengambil keuntungan dari arus pelanggan yang meningkat ke supermarket besar di sekitar lokasi mereka. Studi ini juga menunjukkan bahwa strategi bertahan kirana termasuk bekerja sama dengan pedagang lain untuk mendapatkan barang dengan harga lebih rendah, mengubah produk, memberikan layanan tambahan seperti pengantaran, dan tetap dekat dengan pelanggan. Namun, karena modal yang terbatas dan peraturan yang tidak mendukung, strategi tersebut seringkali tidak efektif. Singkatnya, usaha kecil menghadapi ancaman dari ritel modern dan persaingan internal dengan pedagang kaki lima yang tidak dikenakan pajak dan biaya resmi.

2. Analisis Pengaruh Ketahanan Usaha Terhadap Strategi Pelaku Usaha Mikro

Hasil penelitian ini bertentangan dengan hipotesis awal bahwa ketahanan usaha diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pelaku usaha mikro; lebih tepatnya, variabel ketahanan Usaha tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap strategi pelaku usaha mikro. Secara teoritis, ketika suatu usaha lebih tahan terhadap tekanan dari luar, seperti krisis ekonomi atau persaingan, maka lebih mampu membuat strategi yang lebih fleksibel dan berkelanjutan. Namun hasil penelitian menunjukkan hipotesis ini tidak valid atau signifikan. Hal ini disebabkan oleh kekurangan dana, kurangnya inovasi, dan manajemen konvensional, yang menghalangi transformasi ketahanan menjadi pendekatan yang berhasil.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Mujio et al. (2022) menunjukkan bahwa ketahanan usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap strategi maupun kinerja pelaku usaha mikro. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa kemampuan pelaku UMKM untuk bertahan di tengah tantangan eksternal, seperti tekanan ekonomi, persaingan pasar, dan perubahan lingkungan bisnis, tidak selalu diikuti oleh perubahan strategi usaha yang signifikan. Dengan kata lain, meskipun suatu usaha memiliki ketahanan yang baik dalam menghadapi kesulitan, hal tersebut belum tentu mendorong pelaku usaha untuk mengembangkan atau menyesuaikan strategi bisnisnya secara efektif. Tidak signifikan pengaruh ini dapat disebabkan

oleh beberapa faktor, antara lain keterbatasan sumber daya, kurangnya inovasi, atau pola manajerial yang masih konvensional. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa ketahanan usaha bukan satu-satunya faktor yang menentukan strategi pelaku usaha mikro, melainkan perlu dukungan lain seperti kapasitas kewirausahaan, kemampuan adaptasi terhadap teknologi, serta dukungan eksternal dari pemerintah dan lingkungan bisnis.

3. Analisis Pengaruh Digitalisasi usaha Terhadap Strategi Pelaku Usaha Mikro

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel digitalisasi usaha memiliki pengaruh yang signifikan terhadap strategi pelaku usaha mikro. Temuan ini mendukung hipotesis awal yang menyatakan bahwa digitalisasi usaha diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha mikro dalam mengelola dan mengembangkan usahanya. Secara teoritis, penggunaan teknologi digital seperti media sosial, e-commerce, dan sistem pembayaran digital memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Akibatnya, strategi bisnis menjadi lebih fleksibel dan kreatif. Hipotesis terbukti benar (positif dan signifikan). Artinya semakin tinggi penerapan digitalisasi, semakin kuat pula strategi bisnis pelaku usaha mikro.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian D. I. Utami et al. (2023) Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi usaha memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pelaku usaha mikro. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa penerapan teknologi digital, seperti penggunaan media sosial, platform e-commerce, dan sistem pembayaran digital, mendorong pelaku UMKM untuk mengubah dan menyesuaikan strategi bisnis mereka agar lebih adaptif terhadap perubahan pasar. Melalui digitalisasi, pelaku usaha mampu memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Strategi usaha yang semula bersifat konvensional menjadi lebih modern, responsif, dan berbasis data. Temuan ini menunjukkan bahwa digitalisasi bukan hanya sekadar alat bantu pemasaran, tetapi juga menjadi faktor strategis yang membentuk pola pengambilan keputusan bisnis.

Dengan demikian, semakin tinggi tingkat digitalisasi yang diterapkan, semakin kuat pula kemampuan pelaku usaha mikro dalam menyusun strategi yang inovatif dan kompetitif untuk mempertahankan keberlanjutan usahanya di era digital.

4. Analisis Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Strategi Pelaku Usaha Mikro

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa variabel lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap strategi pelaku usaha mikro. Temuan ini sejalan dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa lokasi usaha diduga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha mikro dalam menjalankan kegiatan usahanya. Menurut teori manajemen pemasaran, lokasi yang strategis meningkatkan akses pelanggan, visibilitas, dan peluang transaksi. Oleh karena itu, lokasi sangat penting dalam membuat strategi usaha yang lebih efektif. Hipotesis awal terbukti benar (positif dan signifikan) lokasi yang strategis membantu pelaku usaha mikro merumuskan strategi bisnis yang kompetitif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rizal et al. (2024; Syabrina et al., 2021), Penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi bisnis memengaruhi pendapatan UMKM secara signifikan. Lokasi yang dipilih secara strategis dapat meningkatkan peluang transaksi dan menarik konsumen. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel lokasi usaha memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$), yang menandakan adanya pengaruh signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM. Nilai koefisien regresi sebesar 0,349 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel lokasi usaha akan meningkatkan pendapatan usaha sebesar 0,349, dengan asumsi variabel lain dalam model berada dalam kondisi konstan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin strategis lokasi usaha, semakin besar potensi peningkatan pendapatan yang dapat diperoleh pelaku UMKM. Selain itu, terbukti bahwa lokasi usaha, modal usaha, dan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan. Temuan ini menunjukkan bahwa tiga variabel ini mampu menyumbang 51,6% dari

variasi pendapatan UMKM, dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan nilai R^2 yang disesuaikan sebesar 0,516. Hasilnya menunjukkan bahwa lokasi usaha merupakan komponen penting dalam strategi pelaku usaha mikro untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka.

Selain itu penelitian Rizal et al. (2024), Dengan koefisien regresi sebesar 0,238 dan nilai signifikansi 0,047 ($< 0,05$), penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan wirausaha. Hasilnya menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis industri terasi di Kecamatan Puger secara substansial dipengaruhi oleh lokasi yang dipilih secara strategis, mudah diakses, dan berada di lingkungan yang mendukung. Selain itu, uji simultan menunjukkan bahwa lokasi, motivasi, dan kemampuan usaha secara keseluruhan dapat berkontribusi pada variasi keberhasilan wirausaha sebesar 47,7%. Responden menilai bahwa lokasi yang strategis meningkatkan akses konsumen, meningkatkan visibilitas bisnis, dan mendorong pelaku usaha untuk menjadi lebih kompetitif dengan meningkatkan kualitas produk mereka. Oleh karena itu, temuan ini menunjukkan bahwa lokasi usaha merupakan komponen penting dalam strategi pelaku UMKM untuk mencapai keberhasilan bisnis mereka

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

5.1 Kesimpulan

Berikut kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis penelitian:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persaingan perdagangan modern tidak berpengaruh signifikan terhadap strategi pelaku usaha mikro. Hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan perdagangan modern belum memberikan dampak langsung terhadap strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha mikro.
2. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel ketahanan usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap strategi pelaku usaha mikro. Dengan demikian, meskipun suatu usaha memiliki ketahanan yang baik dalam menghadapi kesulitan, hal tersebut belum tentu mendorong pelaku usaha untuk mengembangkan atau menyesuaikan strategi bisnisnya secara efektif.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel digitalisasi Usaha memengaruhi strategi pelaku usaha mikro secara signifikan. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa penerapan teknologi digital, seperti penggunaan media sosial, platform e-commerce, dan sistem pembayaran digital, mendorong pelaku UMKM untuk mengubah dan menyesuaikan strategi bisnis mereka agar lebih adaptif terhadap perubahan pasar.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi usaha memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pelaku usaha mikro. Artinya, semakin strategis dan mudah dijangkau lokasi usaha, semakin efektif strategi yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha mikro dalam mengembangkan dan mempertahankan usahanya.

5.2 Implikasi

Berikut adalah implikasi yang di dapatkan berdasarkan hasil olah data dan analisis data :

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa persaingan perdagangan modern tidak memengaruhi strategi pelaku usaha mikro secara signifikan. Dengan kata lain, persaingan perdagangan modern tidak berpengaruh signifikan, maka pelaku usaha mikro sebaiknya tidak berfokus untuk menyaingi ritel modern secara langsung, melainkan mengoptimalkan keunggulan khas pasar tradisional seperti kedekatan sosial dengan pelanggan, fleksibilitas harga, dan pelayanan personal. Pemerintah daerah dapat memperkuat posisi pasar tradisional melalui program revitalisasi pasar dan promosi berbasis kearifan lokal.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketahanan usaha tidak berdampak signifikan pada strategi pelaku usaha mikro. Dengan kata lain, bahwa ketahanan usaha belum berpengaruh signifikan terhadap strategi pelaku usaha mikro. dalam pengembangan bisnis menandakan perlunya peningkatan kemampuan adaptasi pelaku UMKM. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui pengembangan keterampilan manajerial, peningkatan inovasi produk, dan penguatan literasi kewirausahaan, sehingga ketahanan yang dimiliki dapat diimplementasikan secara lebih efektif dalam penyusunan dan penerapan strategi bisnis.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi usaha sangat mempengaruhi strategi pedagang mikro. mengindikasikan pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam pengembangan bisnis. Pelaku UMKM perlu mengoptimalkan penggunaan media digital untuk promosi, penjualan, serta pelayanan konsumen agar dapat meningkatkan daya saing di era modern. Dukungan pelatihan dan pendampingan digital dari pemerintah atau lembaga terkait juga diperlukan untuk memperkuat kemampuan adaptasi pelaku usaha terhadap transformasi digital.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi bisnis, seperti berada di pusat kota, dekat dengan pelanggan, dan mudah diakses, sangat memengaruhi strategi bisnis pedagang mikro. Temuan ini menunjukkan bahwa, menegaskan bahwa pemilihan tempat usaha yang strategis memiliki peran penting dalam menarik konsumen dan mendukung efektivitas strategi bisnis. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mempertimbangkan faktor aksesibilitas, lingkungan sekitar, serta potensi pasar dalam menentukan lokasi usaha,

sedangkan pemerintah daerah diharapkan memperhatikan aspek tata ruang dan pengembangan kawasan perdagangan tradisional agar lebih kompetitif.

5.3 Kelebihan dan Kekurangan Penelitian

Berikut adalah kelebihan dari penelitian berdasarkan hasil dan olah data :

1. Kelebihan pertama dari penelitian ini adalah menggunakan data primer yang dikumpulkan secara langsung melalui wawancara dengan pelaku usaha mikro membuat informasi yang dikumpulkan lebih akurat, mendalam, dan lebih sesuai dengan situasi nyata di lapangan. Oleh karena itu, temuan penelitian ini dapat mencerminkan keadaan sebenarnya yang dialami pedagang di Pasar Stan Maguwoharjo.
2. Kelebihan yang kedua, topik penelitian sangat relevan dengan fenomena saat ini, yaitu persaingan antara pasar tradisional dengan pasar modern. yang merupakan komponen penting dari perekonomian rakyat, memengaruhi kelangsungan penelitian ini.
3. Kelebihan ketiga penelitian ini adalah penggunaan beberapa variabel utama, yakni persaingan perdagangan modern, lokasi usaha, ketahanan usaha, dan digitalisasi usaha. Hal ini menjadikan analisis yang dilakukan lebih komprehensif dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi strategi pelaku usaha mikro dalam menghadapi persaingan perdagangan modern.
4. Kekurangan pertama penelitian ini terletak pada ruang lingkup lokasi yang terbatas hanya pada Pasar Stan Maguwoharjo. Kondisi tersebut menyebabkan temuan penelitian belum tentu dapat digeneralisasi secara luas untuk merepresentasikan pasar tradisional di wilayah lain di Indonesia yang memiliki karakteristik, dinamika persaingan, serta pola strategi usaha yang berbeda.
5. Kekurangan kedua pada penelitian ini adalah keterbatasan pada variabel dan metode yang digunakan. Penelitian hanya mencakup empat variabel utama sehingga belum mempertimbangkan faktor lain, seperti akses permodalan, dukungan pemerintah, maupun peran jaringan sosial, yang juga berpotensi memengaruhi strategi usaha mikro. Selain itu, penggunaan data yang diperoleh melalui wawancara dan kuesioner masih sangat bergantung pada subjektivitas responden, sedangkan analisis yang lebih menekankan pada pendekatan

kuantitatif membuat aspek kualitatif yang dapat memberikan pemahaman lebih mendalam belum tergali secara optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Asih, T., Kurniati, D., & Oktoriana, S. (2021). Strategi Bersaing Pedagang Pasar Tradisional Flamboyan Menghadapi Pasar Modern di Kota Pontianak. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(3), 706–713. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.03.9>
- Cahyono, E., & Saifuddin. (2023). *Strategi Pengelolaan Pasar Tradisional dalam Menghadapi Keberadaan Super Market (Analisis Etika Bisnis dalam Islam)*. 2(7). <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i7.1075>
- Dewi, M., Hubeis, M., Etty Riani, dan, & Kelautan dan Perikanan Gedung Mina Bahari, K. (2020). Strategi Pemasaran UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Ritel Modern Carrefour (Kasus PT MadaniFood, Jakarta) Marketing Strategy UMKM In Improving the Competitiveness Of The Modern Retail Market in the Careffour (Cases on PT MadaniFood, Jakarta). In *Jl. Medan Merdeka Timur* (Vol. 15, Issue 1). <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/>
- Utami, I. D., Novianti, T., & Setiawan, F. (2023). Digital strategy for improving resilience of micro, small, and medium enterprises. *Jurnal Sistem Dan Manajemen Industri*, 7(1), 43–52. <https://doi.org/10.30656/jsmi.v7i1.6087>
- Gudeg net. (2021). *Pasar Stan Yogyakarta*. <https://gudeg.net/direktori/1387/pasar-stan-yogyakarta.html>
- Harits, A. R., Efrina, L., & Akbar, E. E. (2024). *Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Pasar Tradisional Desa Sidobarjo Jati Agung Lampung Selatan)*.
- Hendriadi, kausar, al, ikawidjaja, N., & Musmahendra. (2024). Studi UMKM di Makassar: Mengatasi Tantangan Melalui Transformasi Digital dan Strategi Inovasi. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*.

- Hikmawati, D. (2017). Keberadaan Ritel Modern dan Dampaknya terhadap Pasar Tradisional di DKI Jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 17(2), 195–208. <https://doi.org/10.21002/jepi.v17i2.07>
- Hurdawaty, R., & Tukiran, M. (2024). Strategies to Increase the Competitiveness of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs): A Narrative Literature Review. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 21(1), 112–125. <https://doi.org/10.9734/sajsse/2024/v21i1768>
- Ismail, I., & Bahgia, S. (2021). Digitalisasi Sebagai Strategi Revitalisasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMT KITA*, 5(2), 131–139. <https://doi.org/10.35870/emt.v5i2.431>
- Jaena, st, Samsudin, & Sumarni. (2025). *Peran Teknologi dan Literasi Keuangan Terhadap Meningkatkan Keberlanjutan UMKM dengan Inklusi Keuangan sebagai Variabel Mediasi*.
- Keelson, S. A., Cúg, J., Amoah, J., Petráková, Z., Addo, J. O., & Jibril, A. B. (2024). The Influence of Market Competition on SMEs' Performance in Emerging Economies: Does Process Innovation Moderate the Relationship? *Economies*, 12(11). <https://doi.org/10.3390/economies12110282>
- Lidiawati, & Suyanto, M. M. I. (2019). *Analisis Dampak Usaha Ritel Modern Terhadap Riteltradisional (Studi Kasus di Wilayah Kabupaten Sumbawa Barat)*.
- Fu'ad, E. nur. (2015). Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Berskala Mikro/Kecil di Komplek Shopping Centre Jepara lol. *JURNAL EKONOMI DAN MANAJEMEN*, 30(1), 56.
- Maulana, B. R., & Yuliana, N. L. (2023). Pengaruh Ketahanan Usaha, Karakter Wirausaha, dan Pertumbuhan Usaha Terhadap Keberlangsungan Usaha Melalui Kinerja Bisnis. *BALANCE: Economic, Business, Management, and Accounting Journal*, 1, 2023. <https://Wallstreetmojo.com>,
- Prigorian, O. A. (2020). *Formula Strategi pada UMKM Nalar Industri di Kota Malang*.

- Purnamasari, E. D., & Asharie, A. (2024). Digitalisasi UMKM, Literasi Keuangan terhadap Kinerja Keuangan UMKM di Era New Normal Pandemi Covid 19. *Jesya*, 7(1), 348–361. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1416>
- Qurrata, V. A., Supratman, R. G., & Khuzaimah, R. B. (2022). Strategi ketahanan pasar rakyat di masa pandemi covid-19. *Keuangan Dan Manajemen*, 18(1), 105. <https://doi.org/10.29264/jinv.v18i1.10365>
- Ranitawati, E., Widiarto, H., & Yahya, Y. (2024). Strategi Ketahanan UMKM Menghadapi Kompetitif Bisnis Dalam Melintasi Pasca Pandemi Covid-19 Di Surabaya. *Owner*, 8(2), 1350–1366. <https://doi.org/10.33395/owner.v8i2.1627>
- Ray, N., Clarke, G., & Waley, P. (2020). The rise of corporate retailing and the impacts on small-scale retailing: the survival strategies of Kirana stores and informal street vendors in Durgapur, India. *Singapore Journal of Tropical Geography*, 41(2), 269–283. <https://doi.org/10.1111/sjtg.12312>
- Rejeki, S. (n.d.). Pilihan Rasional Petani Miskin pada Musim Paceklik. In *Sri Rejeki Jurnal Analisa Sosiologi Oktober* (Vol. 2019, Issue 2).
- Rahman, M. R., Oktavianto, M. R., & Paulinus. (n.d.). *Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia*.
- Rizal, S., Hetri Suriyanti, L., & Fitriana, Nur. (2024). Pengaruh Modal Usaha, Media Sosial dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Dikecamatan Tuah Madani Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 10.
- Saerang, Regina Trifena, Gunawan, Emilia Margareth, & Wangke, Shinta Jeanette. (2021). *Ketahanan Usaha (Business Resilience) UMKM di Kota Manado pada Masa Pasca-Pandemi COVID-19*.
- Sitepu, K. P., Anisa, P., Sitio, J. O. T., & Tampubolon, S. A. J. (2024). *Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Menghadapi Persaingan dengan Pasar Modern (Study Kasus Pada Pasar Kemiri Sp. Limun Kota Medan)*.

- Suherningtyas, I. A. (2019). Analisis Strategi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Menghadapi MEA (Masyarakat Ekonomi Asia) (Studi Kasus: Kecamatan Tegalrejo Kota Yogyakarta). *Media Komunikasi Geografi*, 19(2), 121. <https://doi.org/10.23887/mkg.v19i2.13151>
- Syabrina, N. P., Hardiani, & Mustika, C. (2021). Pengaruh pertumbuhan ekonomi, rata-rata lama sekolah dan tingkat pengangguran terhadap tingkat kemiskinan di Provinsi Jambi. *E-Jurnal Perspektif Ekonomi Dan Pembangunan Daerah*, 10(1), 2303–1255.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Data Siap Olah

No.	NAMA RESPONDEN	PPM	KU	DU	LU	Y
1	1	3,6	3,2	3,6	4,6	4,4
2	2	4	3,6	4,8	4,2	3,6
3	3	3,8	3,2	3,6	3,8	3,8
4	4	2,8	2	3,2	3,8	3,6
5	5	3,2	2,8	4,6	3,8	3,6
6	6	3	2,8	3,8	3,8	3,2
7	7	4,6	4,2	3,8	3,8	3,6
8	8	4,2	3,6	4	3,8	3,8
9	9	3,8	3,6	3,4	3,8	3,6
10	10	3,2	3,6	3,8	3,8	3,6
11	11	4	4	4,2	4	3,2
12	12	3,2	4	3,2	3,4	3,2
13	13	3,6	3,6	4	3,8	4,4
14	14	2,8	2,4	3,2	3,8	2,8
15	15	4,8	4	4,4	3,8	4,4
16	16	5	4	4	4,2	3,8

17	17	4,2	4	4,2	4,2	3,6
18	18	4,2	4	3,6	4,2	4,6
19	19	4	4	3,6	3,8	3,6
20	20	3,6	2,4	3,2	4,2	3,2
21	21	4,4	3,2	3,8	4,6	4,6
22	22	4,6	2	3,6	4	3,2
23	23	2,2	3,2	3,8	3,8	3,2
24	24	3,6	3,6	4	4,2	2,8
25	25	4,4	3,6	4,4	4,2	4,8
26	26	4,4	3,6	5	4,4	4,6
27	27	4,8	2,4	4,2	4,6	3,8
28	28	4,4	3,2	4,6	5	4,6
29	29	4,6	2	4,4	4,6	4,4
30	30	4	3	4,2	4,4	4,4
31	31	4,8	5	5	5	5
32	32	5	3,6	4,2	5	5
33	33	4,4	3,2	5	5	5
34	34	4,8	3,6	4,6	4,6	4
35	35	3,8	3,2	3,4	3,8	3,8
36	36	3,6	2,8	3,4	4,2	3,6

37	37	4,6	3	3,6	4,2	4
38	38	3,6	3,2	3,8	4,8	4,6
39	39	2	4,2	4,2	4,2	4,6
40	40	4,6	3,6	4,2	4,2	4,2
41	41	5	2	5	3,2	4,4
42	42	4,6	3,2	4	4,2	4,6
43	43	4	2	5	4,2	4
44	44	5	4	4,6	5	4
45	45	3,6	2	3,8	4,2	3,4
46	46	4,6	3,6	4,8	4,4	3,8
47	47	4,6	3,8	5	4,6	4,8
48	48	4,2	3,2	4,6	4,4	3,6
49	49	4,6	3,6	4,4	4,6	4,2
50	50	3,6	3,2	5	4	4
51	51	4,8	2,8	4,8	4,4	4,8
52	52	5	3,2	4,4	4,4	4,6
53	53	3,4	3,2	3,2	4,6	3,8
54	54	3,6	2,4	3,2	4,2	3,2
55	55	4,2	2,6	3,6	4,2	3,2
56	56	4,4	3,4	3	3,8	3,2

57	57	2,8	3,2	3,6	4,2	3,4
58	58	4,4	3,2	3,2	3,8	3,2
59	59	2	2,8	3,2	3,8	2,8
60	60	4,2	3,6	3,2	4,2	3,2
61	61	4,6	2,4	3,6	3,8	3,2
62	62	3,8	3,2	3,6	4,2	3,2
63	63	3,6	2,8	3	4,2	3,2
64	64	3,8	2,6	3,6	3,8	3,2
65	65	4	3,2	3,8	3,8	3,6
66	66	3,2	2,8	3,6	3,8	3,2
67	67	3,2	2,8	3,6	3,8	3
68	68	3,6	3,2	4,2	3,8	3,2
69	69	4	3,2	4,2	3,8	3
70	70	4	5	4,2	4,2	4,2
71	71	4	4,8	4,6	3,8	4,2
72	72	3,2	3,2	3,4	3,8	3,6

LAMPIRAN 2 Uji Validitas

	x11	x12	x13	x14	x15	totalx1
x11	1.0000					
x12	0.6227 0.0000	1.0000				
x13	0.3239 0.0055	0.3451 0.0030	1.0000			
x14	0.6009 0.0000	0.4777 0.0000	0.4681 0.0000	1.0000		
x15	0.4302 0.0002	0.4499 0.0001	0.3510 0.0025	0.5416 0.0000	1.0000	
totalx1	0.7704 0.0000	0.7506 0.0000	0.6842 0.0000	0.8227 0.0000	0.7401 0.0000	1.0000

	x21	x22	x23	x24	x25	totalx2
x21	1.0000					
x22	0.5799 0.0000	1.0000				
x23	0.1095 0.3598	0.1753 0.1407	1.0000			
x24	-0.0089 0.9407	0.3047 0.0093	0.4638 0.0000	1.0000		
x25	0.3609 0.0018	0.4631 0.0000	0.5529 0.0000	0.2137 0.0715	1.0000	
totalx2	0.6131 0.0000	0.7219 0.0000	0.6855 0.0000	0.5814 0.0000	0.7755 0.0000	1.0000

	x31	x32	x33	x34	x35	totalx3
x31	1.0000					
x32	0.5111 0.0000	1.0000				
x33	0.4008 0.0005	0.4845 0.0000	1.0000			
x34	0.5339 0.0000	0.3792 0.0010	0.3125 0.0075	1.0000		
x35	0.3777 0.0011	0.1806 0.1290	0.1789 0.1328	0.4442 0.0001	1.0000	
totalx3	0.7236 0.0000	0.5988 0.0000	0.5373 0.0000	0.8248 0.0000	0.7514 0.0000	1.0000

	x41	x42	x43	x44	x45	totalx4
x41	1.0000					
x42	0.7341 0.0000	1.0000				
x43	0.2055 0.0834	0.2517 0.0329	1.0000			
x44	0.1486 0.2129	0.1836 0.1227	0.3594 0.0019	1.0000		
x45	0.2541 0.0312	0.0297 0.8045	-0.3838 0.0009	-0.2203 0.0630	1.0000	
totalx4	0.6760 0.0000	0.6709 0.0000	0.7554 0.0000	0.5680 0.0000	0.0211 0.8601	1.0000

	y1	y2	y3	y4	y5	totaly
y1	1.0000					
y2	0.3428 0.0032	1.0000				
y3	0.4454 0.0001	0.6451 0.0000	1.0000			
y4	0.4199 0.0002	0.5991 0.0000	0.9714 0.0000	1.0000		
y5	0.3301 0.0046	0.3513 0.0025	0.1841 0.1215	0.1657 0.1642	1.0000	
totaly	0.6597 0.0000	0.8241 0.0000	0.7599 0.0000	0.7278 0.0000	0.6731 0.0000	1.0000

LAMPIRAN 3 Uji Autokorelasi

Breusch-Godfrey LM test for autocorrelation

lags(p)	chi2	df	Prob > chi2
1	0.341	1	0.5595

LAMPIRAN 4 Uji Normalitas

Skewness and kurtosis tests for normality

Variable	Obs	Pr(skewness)	Pr(kurtosis)	Joint test	
				Adj chi2(2)	Prob>chi2
e	72	0.9779	0.5314	0.40	0.8196

LAMPIRAN 5 Uji Multikolinearitas

. estat vif

Variable	VIF	1/VIF
du	1.39	0.719073
ppm	1.36	0.734756
lu	1.27	0.788290
ku	1.07	0.935530
Mean VIF	1.27	

LAMPIRAN 6 Uji Heteroskedastisitas

=====

* OLS Glejser Lagrange Multiplier Heteroscedasticity Test

=====

Ho: No Heteroscedasticity - Ha: Heteroscedasticity

Glejser LM Test = 1.75224
 Degrees of Freedom = 4.0
 P-Value > Chi2(4) = 0.78121

LAMPIRAN 7 Analisis Output Stata Regresi Linier Berganda

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	72
Model	14.4602119	4	3.61505298	F(4, 67)	=	19.92
Residual	12.1597877	67	.181489369	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.5432
				Adj R-squared	=	0.5159
Total	26.6199997	71	.374929573	Root MSE	=	.42602

y	Coefficient	Std. err.	t	P> t	[95% conf. interval]
ppm	.1248305	.0830491	1.50	0.138	-.0409362 .2905971
ku	.1340897	.0772627	1.74	0.087	-.0201273 .2883067
du	.3949534	.1028655	3.84	0.000	.189633 .6002738
lu	.5468891	.1460098	3.75	0.000	.2554523 .8383258
_cons	-.9555817	.5774129	-1.65	0.103	-2.108103 .1969392

LAMPIRAN 8 Daftar Pertanyaan Kusioner

DAFTAR PERTANYAAN KUESIONER

Strategi Pelaku Usaha Mikro Dalam Menghadapi Persaingan Perdagangan Modern :Studi Perilaku Pedagang Pasar Stan Maguwoharjo Dalam Menghadapi Persaingan Ritail Modern

Variabel penelitian

Variabel Y : Strategi pelaku Usaha Mikro

Variabel X : Persaingan Perdagangan Modern , Digitalisasi, Ketahanan Usaha , Lokasi Usaha

Objek Penelitian: Pedagang pasar Stan Maguwoharjo

Lokasi Penelitian : Pasar Stan Maguwoharjo

Pernyataan di bawah ini merupakan pernyataan yang berhubungan dengan strategi pelaku usaha mikro dalam menghadapi persaingan pedagang modern. Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan kolom yang telah di sediakan di bawah ini.

Keterangan:

1. SS (sangat setuju) = 5
2. S (setuju) = 4
3. RG (ragu ragu) = 3
4. TS (tidak setuju) = 2
5. STS(sangat tidak setuju) = 1

Variabel X 1 Persaingan Perdagangan Modern

No	PERTANYAAN	SS	S	RG	TS	STS
1	Apakah kehadiran minimarket dan supermarket di sekitar mengurangi pelanggan saya.					
2	Apakah bapak/ibu merasa harus bersaing dengan toko modern dari segi harga dan kualitas produk.					
3	Apakah Konsumen lebih memilih berbelanja di toko modern daripada di pasar tradisional.					
4	Apakah bapak/ibu merasa tertekan dengan perkembangan toko-toko modern					
5	Apakah bapak/ibu perlu meningkatkan daya saing usaha karena adanya pasar modern.					

Variabel X 2 Digitalisasi

No	PERTANYAAN	SS	S	RG	TS	STS
1	Apakah bpk/ibu menggunakan media sosial (WhatsApp, Instagram, dll) untuk promosi dagangan.					
2	Apakah pernah menerima pesanan online melalui media sosial (Facebook, Instagram, atau platform media sosial lainnya)					
3	Apakah pernah mengikuti pelatihan menggunakan teknologi untuk usaha					
4	Apakah bpk/ibu menggunakan aplikasi digital untuk mencatat transaksi atau stok barang.					
5	Apakah bpk/ibu merasa digitalisasi membantu meningkatkan pendapatan usaha.					

Variabel X 3 Ketahanan Usaha

No	PERTANYAAN	SS	S	RG	TS	STS
1	Apakah bpk/ibu tetap menjalankan usaha walaupun persaingan semakin tinggi.					
2	Apakah bpk/ibu mampu bertahan menghadapi perubahan tren pasar.					
3	Apakah bpk/ibu pernah menghadapi kerugian dan bangkit lagi.					
4	Apakah bpk/ibu memiliki rencana jangka panjang untuk usaha					
5	Apakah bpk/ibu memiliki akses terhadap bantuan modal atau dukungan dari pihak luar.					

Variabel X 4 Lokasi Usaha

No	PERTANYAAN	SS	S	RG	TS	STS
1	Apakah lokasi pasar ini strategis menurut Anda?					
2	Apakah lokasi Anda mudah di jangkau oleh konsumen?					
3	Apakah Anda merasa terpengaruh oleh adanya pasar modern di sekitar pasar?					

4	Lokasi saya dekat dengan pusat keramaian seperti sekolah, pasar besar, atau terminal.					
5	Biaya sewa/lokasi usaha saya masih dalam batas wajar dan terjangkau.					

Variabel Y Strategi Pelaku Usaha Mikro

No	PERTANYAAN	SS	S	RG	TS	STS
1	Apakah kehadiran minimarket dan supermarket di sekitar mengurangi pelanggan					
2	Apakah ada inovasi produk atau layanan secara berkala.					
3	Apakah bapak/ibu menjaga hubungan baik dan komunikasi dengan pelanggan					
4	Apakah bapak/ibu memberikan pelayanan yang ramah dan cepat kepada pelanggan.					
5	Apakah bapak/ibu memanfaatkan media sosial atau teknologi digital untuk promosi					