Literasi Ekonomi PKL Gegerkalong dalam Menghadapi Arus Pasar untuk Mampu Bersaing dan Mempertahankan Usaha

Anjani Hermalia Al Fadillah*[1], Perangin Angin Cheril Marion Oktorio[2], Syifa Athia Zahra[3], Wiyunda Iqlima[4], Bilal Naufal Mamduh[5], Ratna Fitria[6]
Universitas Pendidikan Indonesia[1,2,3,4,5,6]
*[1]e-mail: anjanihermalia@student.upi.edu

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran literasi ekonomi dalam memengaruhi keputusan strategis pedagang kaki lima di kawasan Gegerkalong, Bandung, dalam menghadapi persaingan dan mempertahankan keberlangsungan usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara semi terstruktur terhadap tiga pedagang kaki lima yang dipilih secara *purposive*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang memiliki tingkat literasi ekonomi yang cukup baik, yang tercermin dari kemampuan mengelola keuangan usaha, memisahkan aset pribadi dan usaha, serta mengambil keputusan secara rasional saat terjadi fluktuasi harga bahan baku. Literasi ekonomi tersebut berperan dalam mendorong penerapan strategi bersaing yang meliputi kepemimpinan biaya, diferensiasi, dan fokus. Strategi tersebut diwujudkan melalui efisiensi biaya operasional, inovasi produk dan variasi menu, pemanfaatan media digital, serta penentuan segmen pasar mahasiswa sebagai target utama. Temuan ini menunjukkan bahwa keberlangsungan usaha pedagang kaki lima tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga oleh kemampuan dalam mengelola usaha secara strategis dan adaptif. Dengan demikian, literasi ekonomi menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha sektor informal di wilayah perkotaan.

Kata kunci : *Competitive Strategy*; *Economic Literacy*; *Informal Sector*; *Street Vendors*; *Business Sustainability*.

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of economic literacy in influencing the strategic decisions of street vendors in the Gegerkalong area, Bandung, in facing competition and sustaining their businesses. This research employed a descriptive qualitative approach with data collected through semi structured interviews involving three purposively selected street vendors. The findings indicate that the vendors possess a relatively good level of economic literacy, as reflected in their ability to manage business finances, separate personal and business assets, and make rational decisions during price fluctuations. Economic literacy plays a significant role in encouraging the implementation of competitive strategies, including cost leadership, differentiation, and focus. These strategies are manifested through operational cost efficiency, product innovation and menu variation, utilization of digital media, and targeting university students as the primary market segment. The findings reveal that business sustainability among street vendors is not solely determined by price competition, but also by their ability to manage businesses strategically and adaptively. Therefore, economic literacy becomes a crucial factor in enhancing competitiveness and ensuring the sustainability of informal sector businesses in urban areas.

Keywords **:** *Business Sustainability; Competitive Strategy; Economic Literacy; Informal Sector; Street Vendors.*

PENDAHULUAN

Sektor informal merupakan salah satu pilar penting dalam struktur perekonomian negara berkembang, termasuk Indonesia, karena berfungsi sebagai penyangga utama penyerapan tenaga kerja ketika sektor formal belum mampu menyediakan kesempatan kerja secara memadai (Handika & Siti Fatimah, 2017; Zulhijahyanti

et al., 2021). Keberadaan sektor ini tidak hanya mencerminkan dinamika ekonomi masyarakat akar rumput, tetapi juga menunjukkan kemampuan pelaku usaha kecil dalam beradaptasi terhadap perubahan kondisi ekonomi, keterbatasan modal, dan persaingan pasar yang semakin ketat. Salah satu bentuk paling nyata dari sektor informal adalah Pedagang Kaki Lima atau PKL, yaitu pedagang eceran makanan dan minuman yang menjalankan usaha dengan modal terbatas serta peralatan sederhana (Fitriana et al., 2020; Siregar, 2025). Dalam praktiknya, PKL sering dipandang sebagai usaha kecil yang bergerak secara sederhana, namun pada kenyataannya mereka memiliki kontribusi yang besar terhadap ekonomi rumah tangga, penciptaan lapangan kerja, dan perputaran ekonomi lokal. Di berbagai wilayah perkotaan, termasuk Kawasan Gegerkalong di Kota Bandung, keberadaan PKL menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas ekonomi masyarakat karena mampu menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dengan harga terjangkau sekaligus menjawab kebutuhan konsumen yang beragam.

Kawasan Gegerkalong merupakan salah satu pusat aktivitas ekonomi yang memiliki karakteristik unik karena bersinggungan langsung dengan lingkungan kampus Universitas Pendidikan Indonesia. Kondisi tersebut menjadikan kawasan ini sebagai ruang usaha yang sangat kompetitif, terutama bagi pelaku usaha kuliner dan pedagang kaki lima yang bergantung pada arus konsumen mahasiswa, warga sekitar, dan masyarakat umum (Maharani et al., 2024). Intensitas persaingan yang tinggi menuntut para pedagang untuk tidak hanya mengandalkan lokasi strategis, tetapi juga memiliki kemampuan mengelola usaha secara efektif agar dapat bertahan dan berkembang. Dalam konteks ini, keberhasilan usaha PKL sangat dipengaruhi oleh kemampuan mereka dalam memahami kondisi pasar, membaca peluang, mengelola sumber daya, serta mengambil keputusan yang tepat. Salah satu aspek yang sangat menentukan dalam proses tersebut adalah literasi ekonomi, karena literasi ekonomi berkaitan langsung dengan kemampuan pelaku usaha dalam memahami prinsip dasar ekonomi dan menerapkannya dalam pengambilan keputusan usaha sehari hari (Tania et al., 2022).

Mathews dalam Salsabila (2019) mengemukakan bahwa literasi ekonomi merupakan kemampuan untuk menggunakan konsep dan cara berpikir ekonomi guna meningkatkan kesejahteraan. Pemahaman ini menjadi landasan penting bagi setiap pelaku usaha karena literasi ekonomi tidak hanya berkaitan dengan pengetahuan teoritis, tetapi juga dengan kemampuan menerjemahkan pengetahuan tersebut ke dalam tindakan yang rasional dan produktif. Irawan (2023) menegaskan bahwa literasi ekonomi berfungsi sebagai dasar perilaku ekonomi yang cerdas, mulai dari pengelolaan alokasi sumber daya hingga pengambilan keputusan investasi usaha. Bagi PKL, kemampuan ini sangat diperlukan untuk menentukan harga jual, mengatur modal, memperhitungkan keuntungan, mengendalikan biaya, serta menyesuaikan strategi usaha dengan perubahan permintaan pasar. Tanpa literasi ekonomi yang memadai, pelaku usaha berisiko melakukan keputusan yang kurang efektif, kehilangan efisiensi, dan terjebak dalam perilaku konsumtif yang justru melemahkan daya tahan usaha (Firmansyah & Dede, 2022; Irawan, 2023). Oleh karena itu, literasi ekonomi tidak dapat dipandang sebagai pengetahuan tambahan semata, melainkan sebagai modal intelektual yang mendukung keberlanjutan usaha kecil di tengah tekanan kompetitif yang terus meningkat.

Selain literasi ekonomi, keberlangsungan usaha PKL juga sangat ditentukan oleh strategi bersaing yang mereka terapkan. Michael Porter dalam Mulyati (2016), melalui karyanya *Competitive Strategy*, menawarkan tiga strategi generik yang dapat digunakan dalam memenangkan persaingan, yaitu biaya rendah, diferensiasi, dan fokus. Strategi biaya rendah menekankan efisiensi dalam proses produksi dan distribusi agar produk dapat ditawarkan dengan harga yang lebih kompetitif. Strategi diferensiasi menekankan penciptaan keunikan pada produk atau layanan agar memiliki nilai lebih di mata konsumen. Sementara itu, strategi fokus diarahkan pada segmen pasar tertentu dengan memusatkan perhatian pada kebutuhan spesifik konsumen, baik melalui pendekatan biaya maupun diferensiasi. Bagi PKL, penerapan strategi ini sangat relevan karena mereka beroperasi dalam lingkungan usaha yang fleksibel, dekat dengan konsumen, dan sangat dipengaruhi oleh perubahan preferensi pasar. Dalam konteks Gegerkalong, strategi bersaing menjadi semakin penting karena padatnya jumlah pelaku usaha menuntut setiap pedagang memiliki keunggulan tertentu agar mampu mempertahankan pelanggan dan meningkatkan keberlanjutan usaha.

Meskipun literasi ekonomi dan strategi bersaing telah banyak dikaji dalam berbagai penelitian, mayoritas studi cenderung berfokus pada mahasiswa, pelaku UMKM formal, atau perusahaan berskala besar. Padahal, PKL sebagai bagian penting dari sektor informal memiliki karakteristik usaha yang berbeda, baik dari sisi modal, pola pengelolaan, maupun bentuk persaingan yang dihadapi. Kondisi ini menunjukkan adanya

celah penelitian mengenai bagaimana literasi ekonomi berperan dalam mendukung penerapan strategi bersaing pada PKL, khususnya di wilayah dengan tingkat kompetisi tinggi seperti Gegerkalong. Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya menganalisis penerapan strategi Porter pada PKL di kawasan yang padat persaingan, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai hubungan antara pengetahuan ekonomi dan keputusan strategis pelaku usaha kecil. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menambah khazanah kajian tentang literasi ekonomi dan strategi bisnis, tetapi juga memperluas pemahaman mengenai cara PKL bertahan dan bersaing dalam situasi ekonomi perkotaan yang dinamis.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi ekonomi terhadap keputusan strategis PKL, khususnya dalam konteks persaingan usaha di Kawasan Gegerkalong. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian ekonomi mikro dan kewirausahaan sektor informal, serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha kecil dalam memperkuat daya saing mereka. Dengan memahami hubungan antara literasi ekonomi dan strategi bersaing, diharapkan PKL dapat lebih siap menghadapi tekanan pasar, mengoptimalkan pengelolaan usaha, dan mempertahankan keberlangsungan bisnis di tengah persaingan yang semakin kompleks.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang mengembangkan pemahaman rinci dan mendalam terhadap beberapa fenomena, menekankan mengenai masalah-masalah dalam kehidupan sosial dan maknanya bersifat subjektif (Sugiarto, 2022). Penulis menggunakan data yang diambil dari hasil wawancara semi-terstruktur dengan para pedagang kaki lima di kawasan Gegerkalong yang dilaksanakan pada tanggal 6 Maret 2026. Para pedagang kaki lima tersebut kemudian dipilih secara *purposive* sebagai subjek penelitian agar penulis mendapat data yang beragam. Penelitian kualitatif menempatkan penulis sebagai *human instrument* yang memiliki peran untuk menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, mengolah data, dan membuat kesimpulan atas temuannya (Abdussamad, 2021). Berdasarkan hal itu, dalam penelitian ini penulis berperan langsung sebagai *interviewer*, pengamat, dan penganalisis utama yang bertugas merekam, mengelompokkan, dan menafsirkan data sesuai konteks dan data yang didapatkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Subjek Penelitian

Penelitian ini melibatkan tiga pedagang kaki lima di kawasan Gegerkalong, Bandung, yang dipilih secara purposif dengan mempertimbangkan variasi jenis produk, lama usaha, serta pola pengelolaan bisnis. Ketiga informan tersebut merepresentasikan spektrum usaha kuliner yang umum dikonsumsi oleh mahasiswa, yaitu makanan berat dan camilan. Keberagaman ini penting untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana literasi ekonomi diimplementasikan dalam konteks usaha mikro yang memiliki karakteristik berbeda namun berada dalam lingkungan persaingan yang sama. Profil ketiga subjek penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Subjek Penelitian

No	Nama Usaha	Jenis Produk	Lama Berdiri	Pengelolaan Usaha	Sistem Pembayaran
1	Ayam Geprek Pawon	Makanan berat	± 2 tahun	Cabang	Tunai dan QRIS
2	Gehu Jando	Camilan	± 1 tahun	Manajemen bagi hasil	Tunai dan QRIS
3	Cimol Candu	Camilan	Sejak 2018	Manajemen bagi hasil	Tunai dan QRIS

Data pada Tabel memperlihatkan bahwa setiap PKL di Gegerkalong punya cara main yang berbeda. Ayam Geprek Pawon beroperasi sebagai salah satu cabang, sehingga urusan harga dan stok barang sudah ditentukan oleh manajemen pusat. Berbeda dengan itu, Gehu Jando dan Cimol Candu dikelola dengan sistem kerja sama yang lebih fleksibel.

Analisis Literasi Ekonomi dan Pengelolaan Keuangan

Literasi ekonomi dalam penelitian ini diukur melalui kemampuan pedagang dalam mengelola keuangan usaha, memisahkan aset pribadi, serta kemampuan mengambil keputusan saat terjadi fluktuasi harga. Berdasarkan hasil wawancara, ketiga unit usaha menunjukkan tingkat literasi ekonomi yang baik dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Ketiga informan telah memiliki kesadaran untuk memisahkan uang modal dan uang pribadi. Ayam Geprek Pawon, pemisahan ini dilakukan melalui sistem pelaporan omzet yang ketat kepada pemilik untuk memastikan dana operasional tetap terjaga. Gehu Jando menggunakan nota harian sebagai alat kontrol, sementara Cimol Candu memiliki sistem pembukuan manajemen yang terstruktur. Hal ini membuktikan bahwa literasi ekonomi telah diimplementasikan oleh PKL di Gegerkalong untuk menjaga stabilitas arus kas.
2. Penggunaan metode pembayaran nontunai QRIS oleh ketiga PKL merupakan bentuk literasi ekonomi digital. Penggunaan QRIS memudahkan mereka dalam memantau omzet harian secara akurat dan menghindari risiko kesalahan dalam pencatatan manual.
3. Kemampuan pedagang dalam menghadapi kenaikan harga supplier juga mencerminkan literasi ekonomi yang baik dengan berbagai variasi cara. Ayam Geprek Pawon memilih untuk mempertahankan harga dan porsi meskipun margin keuntungan mengecil, keputusan ini dipilih untuk menjaga loyalitas pelanggan. Gehu Jando memilih menyesuaikan harga jual (dari Rp2.000 menjadi Rp2.500) namun dibarengi dengan peningkatan ukuran produk dan jumlah isian. Di sisi lain, Cimol Candu menerapkan strategi penyesuaian porsi produk secara proporsional agar harga jual tetap stabil dan tidak memberatkan daya beli mahasiswa.
4. Temuan menarik didapatkan pada usaha Gehu Jando yang mengalokasikan keuntungan lebih untuk investasi pada instrumen aset digital (Indodax), serta Cimol Candu yang menyiapkan dana darurat dan tabungan usaha. Perilaku ini sejalan dengan teori bahwa literasi ekonomi yang tinggi akan mengarahkan individu pada keputusan keuangan yang cerdas dan berorientasi jangka panjang, bukan sekadar untuk konsumsi pribadi yang berlebihan.

Implementasi Strategi

1. Strategi Kepemimpinan Biaya (*Cost Leadership*)

Strategi kepemimpinan biaya dilakukan dengan menekan biaya operasional sekecil mungkin untuk mendapatkan keunggulan harga tanpa mengorbankan keberlangsungan usaha. Berdasarkan hasil penelitian, ketiga PKL menerapkan teknik efisiensi yang berbeda-beda:

a. Ayam Geprek Pawon menerapkan strategi biaya melalui kerjasama dengan pemasok (*supplier*) tetap untuk bahan baku ayam dan cumi. Dengan melakukan pembelian dalam jumlah besar (partai), usaha ini berhasil mendapatkan harga bahan baku yang lebih rendah dibandingkan harga pasar. Hal ini memungkinkan mereka untuk mempertahankan harga jual yang kompetitif meskipun berada di lokasi yang sangat strategis.
b. Gehu Jando berfokus pada efisiensi penggunaan sumber daya energi. Strategi yang diterapkan adalah dengan menggoreng produk dalam jumlah besar sekaligus untuk menekan frekuensi penggunaan gas. Selain itu, mereka menerapkan sistem *open-order* saat kondisi ramai untuk menghindari adanya produk yang tersisa atau terbuang (*waste*), yang secara langsung menjaga efisiensi modal.
c. Cimol Candu menunjukkan strategi kepemimpinan biaya melalui pengendalian bahan baku yang ketat. Penggunaan bahan dilakukan secara proporsional sesuai kebutuhan harian tanpa adanya pemborosan. Kedisiplinan dalam penggunaan bahan ini, dipadukan dengan manajemen stok mentah yang divakum agar tahan lama, menjadi kunci keberhasilan mereka dalam menekan angka kerugian barang.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa pedagang kaki lima (PKL) di Gegerkalong secara naluriah telah menerapkan prinsip-prinsip *cost leadership* milik Porter. Mereka melakukan kontrol ketat pada rantai pasok dan proses produksi guna mengamankan margin keuntungan di tengah ketatnya persaingan dengan usaha kuliner.

2. Strategi Diferensiasi (*Differentiation*)

Strategi diferensiasi dilakukan dengan menciptakan nilai tambah atau keunikan pada produk yang tidak dimiliki oleh pesaing. Berdasarkan hasil penelitian, ketiga PKL di Gegerkalong memiliki cara unik dalam membedakan dirinya di pasar:

a. Adanya Inovasi Produk dan Variasi Menu

Ayam Geprek Pawon melakukan diferensiasi melalui variasi rasa yang unik, seperti penggunaan sambal daun jeruk, sambal korek, dan sambal ijo, serta penambahan menu cumi yang jarang ditemukan pada warung ayam geprek gerobakan lainnya. Gehu Jando menciptakan keunggulan melalui isian produk yang spesifik (Jando Mercon dan Ayam Suwir Mercon) yang membedakannya dengan penjual gehu lainnya. Inovasi ini memberikan identitas rasa yang lezat tapi unik, serta jarang dijumpai, sehingga konsumen memiliki alasan khusus untuk kembali membeli produk tersebut. Sementara itu, Cimol Candu menerapkan strategi diferensiasi yang sangat adaptif dengan aktif mendengarkan masukan dari pelanggan. Munculnya variasi menu seperti cimol kuah keju, hingga penggunaan *chili oil*, merupakan respons langsung atas permintaan pembeli. Strategi ini membuat konsumen merasa dihargai dan terlibat dalam perkembangan usaha.

b. Pemanfaatan media digital

Diferensiasi juga dilakukan melalui cara berkomunikasi dengan pelanggan di ruang digital. Cimol Candu aktif memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk promosi dan menjaga interaksi. Langkah ini efektif dalam membangun kepercayaan dan menjangkau target pasar Gen-Z di lingkungan kampus yang sangat aktif di media sosial.

c. Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan

Ketiga unit usaha menekankan pelayanan yang ramah sebagai pembeda non-fisik. Pedagang secara konsisten menjaga kebersihan tempat berjualan dan memberikan keramahan sebagai upaya membangun loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) agar pembeli tetap setia meskipun muncul pesaing baru.

Strategi diferensiasi ini berhasil membuat pembeli tidak hanya melihat harga, tetapi lebih mengutamakan rasa dan keunikan produk. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang kaki lima (PKL) yang mengerti ekonomi paham bahwa inovasi adalah cara paling ampuh untuk bisa bersaing dengan banyak pedagang lainnya di Gegerkalong.

3. Strategi Fokus (*Focus Strategy*)

a. Ketiga pedagang ini sengaja memilih lokasi di Gegerkalong karena sangat dekat dengan kampus Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) dan area kos-kosan mahasiswa. Lokasi ini dipilih karena jumlah calon pembelinya sangat banyak dan terkumpul di satu titik, sehingga mereka tidak perlu berkeliling untuk mencari pelanggan.

b. Gehu Jando dan Cimol Candu memfokuskan produk mereka pada rasa yang pedas dan unik, karena tahu betul bahwa mahasiswa sangat menyukai jajanan seperti itu. Sementara itu, Ayam Geprek Pawon fokus menyediakan makanan berat dengan harga yang pas di kantong mahasiswa namun tetap kenyang.

c. Pemilihan jenis barang dagangan ini bukan kebetulan. Para pedagang melihat ada peluang besar di mana mahasiswa butuh jajanan cepat saji yang enak dan murah. Dengan fokus hanya pada kelompok mahasiswa, para pedagang ini bisa lebih mudah menentukan apa yang harus dijual dan bagaimana cara mempromosikannya.

Sebagai akhir dari pembahasan, terlihat jelas bahwa keberhasilan pedagang kaki lima (PKL) di kawasan Gegerkalong dalam mempertahankan usahanya merupakan hasil dari perpaduan antara literasi ekonomi yang baik dan pemilihan strategi bersaing yang tepat. Literasi ekonomi yang dimiliki pedagang, seperti kedisiplinan dalam mencatat keuangan dan kemauan untuk berinvestasi, menjadi fondasi dalam berpikir secara rasional. Kecerdasan ekonomi inilah yang kemudian menuntun para pedagang untuk tidak asal berjualan, tetapi juga mampu menerapkan strategi *cost leadership*, *differentiation*, dan *focus* sesuai dengan kondisi pasar mahasiswa yang dinamis.

Dengan demikian, resiliensi atau daya tahan PKL di Gegerkalong membuktikan bahwa pelaku usaha kecil mampu bersaing ditengah persaingan pasar yang sangat ketat selama pedagang tersebut memiliki kemampuan pengelolaan keuangan yang terukur dan strategi bisnis yang baik. Temuan ini sekaligus memperkuat argumen bahwa literasi ekonomi adalah kunci utama dalam mengubah perilaku pelaku usaha mikro seperti pedagang kaki lima agar lebih kompetitif menghadapi arus pasar.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pedagang kaki lima (PKL) di kawasan Gegerkalong menunjukkan tingkat literasi ekonomi yang cukup baik. Hal ini terlihat dari kemampuan mereka dalam mengelola keuangan usaha, seperti memisahkan keuangan pribadi dan usaha, serta mengambil keputusan yang tepat dalam menghadapi perubahan harga dan kondisi pasar. Selain itu, penggunaan sistem pembayaran digital seperti QRIS juga mencerminkan adanya kemampuan adaptasi terhadap perkembangan ekonomi saat ini. Di sisi lain, para pedagang juga secara praktis telah menerapkan strategi bersaing sebagaimana dikemukakan oleh Porter, yaitu strategi kepemimpinan biaya (*cost leadership*), diferensiasi (*differentiation*), dan fokus (*focus strategy*). Penerapan strategi tersebut tampak melalui upaya efisiensi biaya operasional, penciptaan variasi dan keunikan produk, serta penentuan target pasar yang jelas, yaitu mahasiswa di sekitar lingkungan kampus. Dengan demikian, keberlangsungan usaha para PKL di tengah persaingan yang ketat tidak hanya ditentukan oleh faktor harga, tetapi juga oleh kemampuan dalam mengelola usaha secara strategis dan adaptif. Temuan ini menunjukkan bahwa usaha skala mikro memiliki potensi untuk bertahan dan berkembang apabila didukung oleh literasi ekonomi yang memadai serta penerapan strategi bisnis yang sesuai dengan kondisi pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Syakir Media Press.

Firmansyah, D., & Dede. (2022). Kinerja Kewirausahaan: Literasi Ekonomi, Literasi Digital dan Peran Mediasi Inovasi. *Formosa Journal of Applied Sciences*, *1*(5), 745–762. https://doi.org/10.55927/fjas.v1i5.1288

Fitriana, R., Auliya, A. U., & Widiyarta, A. (2020). Analisis Kebijakan Penataan Pedagang Kaki Lima dalam Perspektif Kebijakan Deliberatif. *Jurnal Governansi*, *6*(2), 93–103. https://doi.org/10.30997/jgs.v6i2.2863

Handika, A., & Siti Fatimah, N. H. (2017). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima (Studi di Seputar Alun-Alun Kabupaten Klaten)*.

Irawan, E. (2023). Literature Review: Literasi Digital, Literasi Ekonomi, dan Inovasi Bisnis Mempengaruhi Manajemen Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah. *EBISMAN: E Bisnis Manajemen*, *1*(4), 4. https://doi.org/10.59603/ebisman.v1i4.226

Maharani, N., Oktaviani, I., Teguh, M. R., Hamdani, Y., & Firmansyah, B. (2024). Eksistensi GoFood dan ShopeeFood dalam Perkembangan UMKM di Kelurahan Gegerkalong, Kota Bandung. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, *13*(2), 162. https://doi.org/10.36080/jem.v13i2.2930

Mulyati, S. (2016). Strategi Bersaing dalam Kewirausahaan (Competitive Strategy on the Entrepreneurship). *Jurnal Politeknik Negeri Semarang*, *11*(1), 2. https://doi.org/10.32497/teknis.v11i1.679

Salsabila, F. (2019). *Pengaruh Literasi Ekonomi dan Literasi Digital terhadap Perilaku Berwirausaha Sektor Kuliner yang Terdaftar pada Aplikasi GoFood di Pasar Segar Kota Makassar*.

Siregar, D. (2025). Kebijakan Penataan dan Pemberdayaan Pedagang Kaki Lima (PKL) di Kota Medan: Menuju Ruang Kota yang Inklusif dan Berdaya. *Journal of Innovative and Creativity*, *5*(2), 2–3. https://doi.org/10.31004/joecy.v5i2.1169

Sugiarto. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis* (2nd ed.). Penerbit ANDI.

Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, *9*(1), 75–84. https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258

Zulhijahyanti, H., Safira, K. A. A., Saputri, L. L., & Permana, E. (2021). Strategi Mempertahankan Usaha Pedagang Kaki Lima (PKL) di Masa Pandemi COVID-19. *Inovasi*, *8*(1), 21–29. https://doi.org/10.32493/Inovasi.v8i1.p21-29.11490