

PENGARUH STRATEGI BERSAING DAN MARKETING TERHADAP PENDAPATAN PEDAGANG TELUR DI PASAR SENTRAL KOTA PALOPO

Pirman.S¹, Muh.Ramli²
Universitas Mega Buana Palopo

e-mail: blackcinema8@gmail.com¹, tsamaracell8@gmail.com²

Abstrak – Latar belakang: Strategi persaingan adalah mengembangkan rencana mengenai bagaimana bisnis akan bersaing, apa yang seharusnya menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Tujuan Mengetahui strategi bersaing para pedagang telur dipasar sentral Kota Palopo terhadap pendapatannya. Metode: Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020: 16) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Hasil: Berdasarkan dari hasil uji t (parsial) yang dilakukan, bahwa Strategi Bersaing (X1) menghasilkan t-statistik $0.811979 < t\text{-tabel } 1.07562$, ini membuktikan bahwa variabel Strategi Bersaing (X1) mempunyai pengaruh terhadap variabel Kinerja Pendapatan (Y). Dalam penelitian ini indikator yang digunakan yaitu kepemimpinan biaya, diferensiasi dan fokus. Kesimpulan: Secara parsial Strategi Bersaing kurang mempunyai pengaruh signifikan terhadap pendapatan.

Kata Kunci: Bersaing, Marketing, Pendapatan.

Abstract - Background: Competitive strategy is developing a plan regarding how a business will compete, what its goals should be and what policies are needed to achieve those goals. Objective: To find out the competitive strategies of egg traders in the central market of Palopo City regarding their income. Method: The approach in this research is a quantitative approach. According to Sugiyono (2020: 16) quantitative research methods can be interpreted as research methods that are based on the philosophy of positivism, used to research certain populations or samples, collecting data using research instruments, quantitative/statistical data analysis, with the aim of testing hypotheses that have been established. set. Results: Based on the results of the t test (partial) carried out, the Competitive Strategy (X1) produces a t-statistic of $0.811979 < t\text{-table } 1.07562$, this proves that the Competitive Strategy variable (X1) has an influence on the Income Performance variable (Y). In this research, the indicators used are cost leadership, differentiation and focus. Conclusion: Partially, Competitive Strategy does not have a significant influence on income.

Keywords: Competitive, Marketing, Income.

PENDAHULUAN

Dalam sebuah persaingan Strategi adalah mengembangkan rencana mengenai bisnis yang akan bersaing, apa seharusnya yang menjadi tujuan dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai hal tersebut. Tujuan strategi bersaing untuk suatu unit usaha dalam sebuah industri yakni salah satunya menemukan posisi dalam industri tersebut dimana perusahaan dapat melindungi diri sendiri dengan sebaik-baiknya terhadap tekanan (daya) persaingan atau dapat mempengaruhi tekanan tersebut secara positif. Dikalangan pesaing terdapat perlombaan untuk mendapatkan posisi dengan menggunakan taktik atau rencana seperti persaingan harga, perang iklan, memberikan hadiah, introduksi produk dan meningkatkan pelayanan atau jaminan kepada pelanggan. Proses pemasaran (Marketing) yaitu proses sosial menajerial yang mana seseorang atau sekelompok orang bisa memenuhi keinginan maupun kebutuhannya melalui transaksi produk beserta nilai dengan pihak yang lainnya. Pemasaran bertujuan untuk melakukan pemahaman tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan

konsumennya, hal ini supaya jasa maupun produknya bisa memiliki kesesuaian dengan konsumen dan produk yang dipasarkan. Maka dari itu pihak yang memasarkan produk ataupun jasa harus bisa melakukan pemahaman masalah utama dalam sektornya dengan bisa menggambarkan secara terarah serta jelas mengenai penyusunan serta pelaksanaan strategi supaya tujuan yang diharapkan bisa tercapai.

Husein Umar mengatakan bahwa strategi bersaing adalah perumusan untuk meningkatkan daya saing sebuah perusahaan, Strategi bersaing mempunyai keunggulan, yang membedakannya dengan perusahaan lain dan menimbulkan persaingan sehat dengan pelanggan tersegmentasi. Strategi bersaing bagi pelaku usaha bertujuan untuk menemukan posisi dalam industri tersebut dimana perusahaan dapat melindungi diri sendiri dengan sebaik-baiknya terhadap tekanan (daya) persaingan atau dapat mempengaruhi tekanan tersebut secara positif. Kadang Rivalitas dikalangan pesaing yang ada berbentuk perlombaan untuk mendapatkan posisi dengan menggunakan taktik seperti persaingan harga, perang iklan, memberikan hadiah, introduksi produk dan meningkatkan pelayanan atau jaminan kepada pelanggan. Terjadinya sebuah persaingan dikarenakan satu atau lebih pesaing merasakan dampak tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki pendapatannya. Strategi pemasaran transaksional merupakan suatu strategi yang berfokus pada kegiatan pertukaran yang kemudian disebut sebagai paradigma dari bauran pemasaran. Pendekatan transaksional dalam strategi pemasaran berkaitan dengan interaksi fungsional antara konsumen dan produsen yang dapat dipergunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dan mendorong penjualan serta dapat mengejar respons pasar tertentu.

Memasarkan produk maupun jasa lewat sebuah strategi dapat dilakukan oleh UMKM dalam hal ini para pedagang telur di pasar sentral Kota Palopo yang mengalami penurunan pada usahanya. Penerapan Strategi bersaing dalam sebuah pemasaran (marketing) dapat dikembangkan baik itu dari sisi sistem pengembangan, sisi produknya bahkan dari sisi jaringan pemasarannya. Segala bisnis baik yang masih kecil maupun yang sudah besar membutuhkan peran pemasaran dalam penjualan produknya. Jika perusahaan tidak menerapkan pemasaran mengakibatkan calon konsumennya tidak mengetahui mengenai produk yang dijual suatu bisnis tersebut serta membuat penjualannya menjadi rendah. Maka dari itu, para pedagang telur di pasar sentral kota palopo harus memperhatikan pemasaran khususnya dalam menetapkan strategi pemasaran yang digunakannya agar bisa bersaing dalam pasar yang dituju.

Berdasarkan hasil observasi awal, peneliti memperoleh informasi tentang strategi yang digunakan oleh para pedagang telur dalam mengatasi persaingan dengan pedagang lainnya, banyak pedagang telur yang memberikan harga rendah atau potongan harga, ada juga yang terpaksa menaikkan harga jual dengan jaminan barang itu bagus dan berkualitas, bahkan tidak sedikit pedagang telur yang berani memberikan harga dibawah harga komunitas yang disepakati ditengah kondisi harga telur yang kini melambung tinggi. Hal ini menyebabkan daya tarik pembeli dan pendapatan para pedagang telur cenderung naik turun oleh karena itu dibutuhkan strategi bersaing dan marketing yang baik. Jadi berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan diatas, maka peneliti tertarik mengkaji dan meneliti dengan judul “Analisis Strategi Bersaing dan Marketing Terhadap Pendapatan Pedagang Telur dipasar Sentral Kota Palopo.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020:16) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, kuantitatif atau statistic

adalah sebuah analisis data, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian kuantitatif memiliki tiga ciri dilapangan yaitu penelitian dari awal sampai akhir bersifat tetap, sehingga akan mengalami kesamaan judul laporan penelitian. Mengembangkan masalah yang sudah ditemukan sebelumnya. (Nur wulandari dan Darwin, 2020) mengatakan masalah akan berbeda pada saat berada di lapangan karena telah terkonfirmasi dengan realita yang ditemukan

Dalam penelitian ini, penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengetahui sejauh mana Analisa strategi bersaing dan marketing terhadap pendapatan para pedagang telur di pasar sentral Palopo.

Lokasi dan waktu Penelitian

Waktu penelitian ini adalah kurang lebih dari dua bulan dimulai dari bulan Februari hingga bulan Maret 2024 yang berlokasi di Pasar Sentral Kota Palopo.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2020: 126). Berdasarkan pendapat tersebut, dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah para pedagang telur yang berjualan dipasar sentral Kota Palopo.

Sampel adalah bagian dari objek yang akan diteliti dan dianggap dapat mewakili seluruh populasi (Notoadmodjo, 2010). Apabila jumlah populasi kurang dari 100 maka pengambilan sampel dilakukan dalam teknik total sampling atau semua populasi dijadikan sampel dalam penelitian. Menurut (Notoadmodjo, 2010). Populasi yang lebih dari 100 maka pengambilan sampelnya menggunakan rumus atau formula.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan total sampling yaitu seluruh populasi dijadikan sebagai sampel yaitu sejumlah 30 orang pedagang telur.

Instrumen dan Metode Pengambilan Data

Apabila peneliti menggunakan data kusioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yakni orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pernyataan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan. Field study research merupakan metode penelitian lapangan yang mempelajari secara intensif atau menyeluruh tentang suatu latar belakang masalah atau keadaan sekarang serta interaksi suatu hubungan sosial, kelompok, individu, lembaga, dan masyarakat. Data dalam penelitian adalah subjek yang diperoleh melalui responden.

Instrumen dan Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Jenis Data

Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan pendekatan metodologi kuantitatif dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

Data Primer

Menurut Sekaran dan Bougie (2019) Data primer yang diperoleh lewat responden, individu, dan lain-lain yang secara khusus ditentukan oleh peneliti dan dimana pendapat bisa dicari terkait permasalahan tertentu”.

Data Sekunder

Menurut Sekaran dan Bougie, 2019, data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari literatur, jurnal, majalah, koran, dll atau data-data yang berhubungan dengan penelitian.

Metoda Pengumpulan Data

Teknik atau metode pengumpulan data adalah merupakan suatu usaha untuk memperoleh data yang diperlukan dalam sebuah penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

Metode Wawancara (interview)

Dalam wawancara peneliti melakukan tanya jawab secara langsung kepada para pedagang telur di pasar sentral Palopo. Keterangan yang diberikan oleh responden dapat dijadikan data dan kemudian dicatat secara garis besar sekaligus dipergunakan sebagai pedoman atau petunjuk selama berlangsungnya wawancara.

Metode Kuesioner

Dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup yang diberikan kepada semua pedagang telur di pasar sentral Palopo. Instrumen penelitian ini diukur menggunakan kuesioner. Kuesioner mengenai strategi, marketing, beban kerja, lingkungan kerja, kepuasan pelanggan dan pendapatan yang berbentuk pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh responden

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gambaran Lokasi Penelitian

Secara Geografis Kota Palopo terletak antara 120°03'10 " - 120°14'34" serta 2°53'15 " - 3°04'08" LS BT. Kota Palopo, Daerah Otonom kedua dari belakang, dari empat daerah otonom di Tanah Luwu, berbatasan dengan Kecamatan walenrang, Kabupaten Luwu, di sebelah timur dengan Teluk Bone, di sebelah selatan dengan Bua, Kabupaten Luwu, dan di sebelah barat dengan Tondon. Kecamatan Nanggala, Kabupaten Tana Toraja. Lokasi yang strategis ini membawa keuntungan dan kerugian ekonomi karena terbebani oleh arus lalu lintas yang ada.

Luas wilayah administrasi kota Palopo kurang lebih 247,52 kilometer persegi atau 0,39 persen dari total luas provinsi Sulawesi Selatan. Secara administratif Kota Palopo terbagi menjadi 9 kecamatan dan 48 kelurahan, dengan sebagian besar wilayah Kota Palopo datar sesuai dengan keberadaannya sebagai wilayah pesisir. Di wilayah Palopo, sekitar 62,00 persen dataran rendah berada pada ketinggian 0-500 meter di atas permukaan laut, 24,00 persen pada ketinggian 501-1000 meter dan sekitar 14,00 persen di atas permukaan laut pada ketinggian lebih dari 1000 meter.

Sejarah Singkat Pasar Sentral Kota Palopo

Pasar Induk Palopo yang dibuka pada 10 September 2002 ini juga menjadi batu loncatan mendiang Bupati Luvu H. Kamrul Qasim. Di 2004 Pasar Induk Kota Palopo mengalami kebakaran hebat yang kemudian direnovasi untuk memperbaiki dan menata ulang barang-barang yang rusak serta tidak dapat digunakan. Adanya pasar sentral kota Palopo sangat strategis karena terletak di pusat kota Palopo dengan transportasi umum. rute, sehingga akan mudah diakses masyarakat. Keberadaan Pasar Induk Palopo tak hanya dirasakan pada warga Palopo saja, tapi juga masyarakat yang tinggal di luar Palopo karena mudah dijangkau dengan kendaraan umum.

Untuk mempercepat pengembangan pasar sentral Palopo, Sehingga Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) membentuk tim khusus guna memeriksa di tempat apakah tempat itu benar-benar tidak memiliki kelebihan dan kekurangan masyarakat. Kondisi Pasar Sentral Kota Palopo yang berstatus sebagian tanah milik pribadi dan ulayat ini dibangun diatas tanah seluas kurang lebih 4 hektar masih menjadi polemik, namun diserahkan pada pemerintah dengan syarat akan diganti dengan bangunan serta pertokoan. Rumah, maka dari tahun 2001 disepakati kesepakatan antara pemerintah daerah (Pemda) dan pengembang, yang menurutnya durasi kontrak sekitar 25 tahun.

Analisis Data
Analisis Deskriptif

Menurut (Sihombing, 2022) fungsi analisis deskriptif adalah menjelaskan objek penelitian menggunakan data sampel. Berikut hasil analisis deskriptif pada penelitian ini yaitu:

Tabel 1.

Hasil Analisis Deskriptif			
Date:	Time:		
04/06/24	14:37		
Sample: 1			
30			
	X1	X2	Y
Mean	23.40000	13.63333	13.30000
Median	24.00000	13.00000	13.50000
Maximum	25.00000	15.00000	15.00000
Minimum	20.00000	12.00000	11.00000
Std. Dev.	1.610312	1.188547	1.342925
Skewness	-0.824458	-0.009562	0.045182
Kurtosis	2.716670	1.479023	1.434265
Jarque-Bera	3.498998	2.892171	3.074616
Probability	0.173861	0.235490	0.214959
Sum	702.0000	409.0000	399.0000
Sum Sq. Dev.	75.20000	40.96667	52.30000
Observations	30	30	30

Sumber: Output E-Views diolah, 2024

Dari tabel di atas dapat diketahui data observation berjumlah 30 data. Pendapatan (Y) sebagai variabel dependen memiliki nilai rata-rata (mean) 13.30000, nilai terendah (min) 11.00000, dan nilai tertinggi (max) 15.00000 dengan standar deviasi 1.342925. Nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasi, maka variabel kinerja strategi bersaing dikatakan baik.

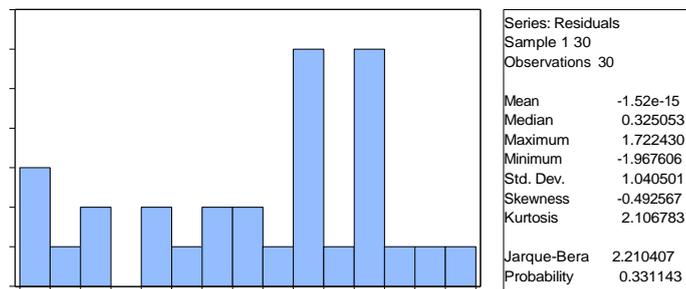
Variabel strategi bersaing (X1) memiliki rata-rata (mean) 23.40000, nilai terendah (min) 20.00000, dan tertinggi (max) 25.00000 dengan standar deviasi bernilai 1.610312. Dimana nilai standar deviasi kurang dari rata-rata menggambarkan tingkat error variabel strategi pemasaran memiliki pengaruh lebih kecil yang berarti variabel strategi pemasaran dapat dikatakan baik.

Variabel marketing (X2) memiliki rata-rata (mean) 13.63333,00 nilai terendah (min) 12.00000,00 dan tertinggi (max) 15.00000 dengan standar deviasi 1.188547,00. Disini dijelaskan bahwa standar deviasi kurang dari nilai rata-rata, maka tingkat error variabel orientasi pasar memiliki pengaruh lebih kecil dan dapat dikatakan baik.

Uji Asumsi Klasik Hasil uji asumsi klasik berfungsi untuk syarat analisis regresi berganda. Pada uji asumsi klasik mencakup beberapa uji, antara lain normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas.

Uji Normalitas Tujuan uji normalitas yaitu untuk menguji model regresi variabel pengganggu mengikuti distribus normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan histogram normalitas.

7



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Output E-Views diolah, 2024

Berdasarkan gambar diatas, distribusi error dapat dilihat dari nilai probabilitas Jarque-Bera. Bahwa nilai Jarque-Bera pada model tersebut adalah $0.331143 > 0.05$, artinya bahwa error dari model persamaan regresi yang digunakan sudah terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas Manfaat uji multikolinearitas adalah untuk mencari hubungan antar variabel independen. Permodelan regresi yang baik antar variabel independen harusnya tidak terdapat korelasi. Uji multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan pengujian regresi, dengan dengacu pada nilai VIF (Variance Inflation Faktor). Kriteria yang digunakan pada uji multikolinearitas yaitu apabila niali $VIF > 10$, maka terdapat multikolinearitas, sedangkan nilai $VIF < 10$ tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 2.

Hasil Uji Multikolinearitas

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	10.09120	250.7003	NA
X1	0.026033	355.7573	1.621194
X2	0.048287	224.6101	1.638157

Sumber: Output E-Views diolah, 2024

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF variabel X1 sebesar $1.621194 < 10$, variabel X2 sebesar $1.638157 < 10$, maka disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas atau asumsi uji multikolinearitas terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas Uji Heteroskedastisitas yaitu digunakan untuk mengetahui model regresi ada kesamaan atau ketidaksamaan antar varian residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedasitas pada penelitian ini menggunakan metode Uji Gleser. Uji Glser yaitu untuk mengetahui sebuah model regresi mempunyai gejala heteroskedasitas dengan sistem merges absolut residual. Dasar pengambilan keputusannya seperti berikut:

- a. $Probability > 0.05$,
artinya model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. $Probability < 0.05$,
artinya terjadi heteroskedastitas di model regresi.

Tabel 3.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test Glesjer			
F-statistic	2.628675.000	Prob. F(3.26)	0.0714
Obs*R-squared	6.9681662.000	Prob. Chi-Square (3)	0.0725
Scaled explained SS	4.536532.000	Prob. Chi-Square(3)	0.2091

Sumber: Output E-Views diolah, 2024

Diketahui Nilai Probability Obs*R-squared sebesar $0.0725 > 0.05$ maka disimpulkan bahwa data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau asumsi uji heteroskedastisitas sudah terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda analisis regresi linier berganda berfungsi untuk memahami besarnya pengaruh Strategi Bersaing (X1), Marketing (X2), terhadap Pendapatan (Y) pedagang telur di pasar sentral kota palopo sebagai berikut hasil analisis regresi linier berganda.

Tabel 4.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.124435	3.176665	0.353967	0.7262
X1	0.131011	0.161348	0.811979	0.4242
X2	0.148501	0.219744	0.675791	0.5051

Sumber: Output E-Views diolah, 2024

$$Y = 1.12443477454 + 0.131011061718 * X1 + 0.148501148486 * X2$$

Adapun penjelasannya adalah

Nilai koefien konstanta sebesar 1.124435 atau 11.24435%, ini dapat diartikan bahwa tanpa adanya Strategi bersaing (X1), marketing (X2), dan pendapatan (Y) akan mengalami peningkatan 11.24435%.

Nilai koefisien beta variabel strategi bersaing (X1) sebesar 0.131011 atau 13.1011%, apabila nilai variabel lain konstan serta variabel strategi bersaing (X1) mengalami kenaikan 1%, maka nilai pendapatan (Y) akan mengalami peningkatan sebanyak 13.1011%.

Nilai koefisien beta variabel marketing (X2) sebesar 0.148501 atau 14.8501%, jika nilai variabel lain konstan serta variabel X2 terjadi kenaikan 1%, sehingga nilai pendapatan (Y) terjadi peningkatan sebesar 14.8501%.

Uji t (Parsial) Fungsi uji t yaitu memahami serta mengkaji pengaruh secara parsial dari variabel Strategi bersaing (X1), marketing (X2), terhadap pendapatan (Y) pedagang telur di pasar sentral kota palopo.

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.124435	3.176665	0.353967	0.7262
X1	0.131011	0.161348	0.811979	0.4242
X2	0.148501	0.219744	0.675791	0.5051

Sumber: Output E-Views diolah, 2024

Diketahui:

Jumlah sampel = 30 Jumlah parameter = 4

Tingkat kepercayaan 5% atau 0.05 Uji yang digunakan dua arah = $0.025df = n - K$

= $30 - 4$

= 26

T tabel = 1.70562

Diketahui bahwa pada variabel strategi bersaing (X1) menghasilkan t-statistik < t tabel atau $0.811979 < 1.70562$ maka variabel strategi bersaing (X1) berpengaruh signifikan terhadap pendapatan. Variabel marketing (X2) menghasilkan t-statistik < t tabel atau $0.675971 < 1.70562$, maka variabel marketing (X2) berpengaruh signifikan terhadap pendapatan.

Uji F (Simultan) Uji F mempunyai fungsi untuk menguji apakah ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 6.

Hasil Uji F (Simultann)	
R-squared.	0.399683.
Adjusted R-squared.	0.330415.
S.E. of regression.	1.098891.
Sum squared resid.	31.39661.
Log likelihood.	-43.25069.
F-statistic.	5.770138.
Prob(F-statistic).	0.003657.

Sumber: Output E-Views diolah, 2024

Diketahui:

$k = 4$ dan $n = 30$

$df1 = k - 1.$

$= 4 - 1.$

$= 3.$

$df2 = n - k.$

$= 30 - 4.$

$= 22$

Maka diperoleh F tabel = 2.98.00

F hitung > F tabel serta prob < 0.05.00

Diketahui nilai F-statistic $5.770138.00 > F$ tabel 2.98.00 serta Prob-(F- statistik) $0.00. < 0.05,00$ maka variabel Strategi bersaing (X1), Marketing (X2) dapat diterima.

Analisis Koefisien Determinan (R^2) tujuan dari koefisien determinan yaitu untuk menghitung pengaruh variabel bebas pada model regresi terhadap variabel terikat. Demikian hasil analisis koefisien determinan:

Tabel 7.

Hasil Analisis Koefisien Determinan (R^2)	
R-squared	0.399683
Adjusted R-squared	0.330415
S.E. of regression	1.098891
Sum squared resid	31.39661
Log likelihood	-43.25069
F-statistic	5.770138
Prob(F-statistic)	0.003657

Sumber: Output E-Views diolah, 2024

Nilai *Adj R-Square* sebesar 0.330451 atau 33.0415% nilai koefisien determinasi tersebut membuktikan bahwa variabel strategi bersaing (X1), marketing (X2), dapat menjelaskan variabel pendapatan (Y) sebesar 33.0415%, sisanya 66.9585% dijelaskan variabel lain.

Pembahasan

Berikut analisis data pada penelitian berikut :

Strategi Bersaing (X1) terhadap Pendapatan (Y) pedagang telur di pasar sentral Kota Palopo.

Berdasarkan dari hasil uji t (parsial) yang dilakukan, bahwa Strategi Bersaing (X1) menghasilkan t-statistik $0.811979 < t$ -tabel 1.07562, ini membuktikan bahwa variabel Strategi Bersaing (X1) mempunyai pengaruh terhadap variabel Kinerja Pendapatan (Y).

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan yaitu kepemimpinan biaya, diferensiasi dan fokus. Dari hasil analisis diatas, dapat dijelaskan bahwa strategi bersaing memberikan pengaruh terhadap pendapatan pada pedagang telur. Hal ini dikarenakan pedagang telur kurang mengetahui strategi pemasaran apa yang digunakan pada bisnisnya, akan tetapi para pedagang tetap berfokus pada keuntungan yang didapatkan. Padahal untuk mendapatkan keuntungan dalam sebuah bisnis harus mempunyai strategi pemasaran yang baik.

Berpengaruhnya Strategi bersaing terhadap pendapatan, ini searah pada penelitiannya Hendra Nurdiawan (2011) yang membuktikan bahwa secara pengaruh strategi bersaing mempengaruhi pendapatan. Penelitian ini tidak sejalan dengan teori Resource Based View menurut Ismail (2020) yaitu peningkatan kinerja strategi tidak mencapai keunggulan kompetitif karena tidak menerapkan strategi yang memanfaatkan kekuatan internal mereka, tidak merespon peluang lingkungan, tidak menetralkan ancaman eksternal, dan tidak menghindari kelemahan internal.

Marketing (X2) terhadap pendapatan (Y) pedagang telur di pasar sentral Kota Palopo. Berlandaskan dari hasil uji t (parsial) penelitian ini, membuktikan bahwa nilai t- statistic.

pada marketing yaitu $0.675971 < t\text{-tabel } 1.70562$. Dengan demikian tidak terlalu mempunyai pengaruh signifikan terhadap pendapatan (Y). Penelitian ini menggunakan indikator orientasi pesaing, orientasi anatar fungsi, dan orientasi pelanggan. Dengan melihat analisis tersebut, maka dijelaskan marketing tidak terlalu berpengaruh signifikan terhadap pendapatan, karena para pedagang telur masih kurang mengetahui cara menciptakan promosi lewat marketing dan nilai bagi para konsumen.

Berpengaruhnya marketing terhadap pendapatan pedagang telur, ini searah dengan penelitiannya Siti Amelia Sabil (2011)) yang menjelaskan bahwa marketing tidak terlalu berpengaruh terhadap pendapatan. dan juga searah dengan teori Resource Based View dari Albertus Daru Dewantoro dan Lena Ellitan (2021), bahwa pendapatan tidak mencapai keuggulan kompetitif karena konsep atribut perusahaan yang mudah dikenali perusahaan lain. Hal ini sejalan dengan penelitan yang kami lakukan dilapangan dimana para pedagang cenderung berhasil meningkatkan daya jualnya lewat marketing yang mereka gunakan. Meski dalam hal ini masih belum semaksimal mungkin.

Strategi Bersaing (X1), Marketing (X2), terhadap Pendapatan (Y) Pedagang Telur di Pasar Sentral Kota Palopo.

Dari hasil uji F (simultan) yang dilakukan didapat nilai F-statistik $5.770138 > F\text{-tabel } 2.98$ serta nilai Prob-(F-statistik) 0.00 lebih kecil dari 0.05. Oleh karna itu, variabel Strategi Bersaing, Marketing, mempunyai pengaruh signifikan terhadap pendapatan. Nilai adjusted R Square sebesar 0.330451 atau 33.0415%. Ini membuktikan bahwa variabel Strategi Bersaing (X1), Marketing (X2), menjelaskan variabel Pendapatan (Y) sebesar 33.0415%, sedangkan sisanya 0.669585% atau 66.9585% dijelaskan oleh variabel lain yang belum diteliti.

Strategi Produk Yang Menarik

Berdasarkan hasil wawancara dengan para pedagang telur dipasar sentral kota palopo dalam meningkatkan pendapatan mereka, para pedagang melakukan strategi yang mana tatanan atau sajian dagangannya dibuat semenarik mungkin dan lebih menonjolkan kualitas produknya. Hal ini sejalan dengan penelitian analisis kualitas layanan konsumen terhadap keunggul an bersaing jasa transport asi darat pada pt. Kereta api indonesia (persero) kelas argo (musnaini, 2011). Dimana dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa 84,7% dimensi kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan kompetitif PT. Kereta Api Indonesia (kelas argo).

Strategi Marketing Dengan Peningkatan Kualitas Produk

Ditinjau dari segi marketing, salah satu pedagang telur dalam melayani pelangganya melakukan proses scanning kepada telur yang akan dijual seperti yang dilakukan oleh satu pedagang dimana ketika ada pelanggan yang membeli telur bebek maka akan diperiksa

terlebih dahulu dengan cara di senter untuk mengetahui apakah kualitas produk yang dipasarkan baik atau tidak. Sehingga ada pengaruh dari hal tersebut ke pendapatan para pedagang, Hal ini juga ditunjukkan oleh peneliti terdahulu *Innovation and Competitive Advantage: Moderating Effects of Firm Age in Foods Manufacturing SMEs in Malaysia*. (Aziz dan Samad, 2016). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa inovasi memiliki dampak positif yang kuat pada keunggulan kompetitif, di mana inovasi memberikan kontribusi 73,5 persen varians dalam keunggulan kompetitif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui data – data yang diperoleh dari wawancara mendalam, observasi langsung dan dokumentasi yang telah dibahas pada bab sebelumnya,, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Berdasarkan dari hasil uji t (parsial) yang dilakukan, bahwa Strategi Bersaing (X1) menghasilkan t-statistik $0.811979 < t\text{-tabel } 1.07562$, ini membuktikan bahwa variabel Strategi Bersaing (X1) mempunyai pengaruh terhadap variabel Kinerja Pendapatan (Y). Hal ini sesuai dengan rumusan masalah yang diangkat.

Berlandaskan dari hasil uji t (parsial) penelitian ini, membuktikan bahwa nilai t-statistik pada marketing yaitu $0.675971 < t\text{-tabel } 1.70562$. Dengan demikian tidak terlalu mempunyai pengaruh signifikan terhadap pendapatan (Y).

Dari hasil penelitian ini, disimpulkan juga bahwa strategi bersaing dan marketing yang dilakukan oleh para pedagang mempunyai pengaruh terhadap pendapatan para pedagang telur di Pasar Sentral Kota Palopo

Oleh karena itu perlu adanya pemahaman dan pengetahuan kepada para pedagang telur agar bisa meningkatkan pendapatannya lewat strategi bersaing ataupun marketing yang baik

Saran

Berlandaskan hasil penelitian yang dijelaskan serta disimpulkan, bahwa ada beberapa saran yang penulis sampaikan diantaranya:

Untuk pedagang telur di pasar sentral Kota Palopo diharapkan mampu meningkatkan strategi atau marketingnya untuk mencapai bisnis yang lebih maju serta meningkatkan daya jual agar pendapatannya meningkat.

Untuk Mahasiswa, selanjutnya supaya lebih memperbanyak variabel serta memperdalam pembahasan tentang faktor yang mempengaruhi pendapatan supaya lebih menyempurnakan penelitian ini, karena terdapat variabel bebas lain yang mungkin dapat mempengaruhinya.

Untuk Masyarakat, Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi atau bahan untuk menambah wawasan dalam hal pemanfaatan strategi dan marketing yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- AB Susanto, Jakarta (2014). *Manajemen Strategik* komprehensif, Erlangga
- Abdullah, T., dan T. Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Agic, E., M. Cinjarevic, E. Kurtovic., and M. Cicic. 2016. *Strategic Marketing Patterns and Performance Implications*. *European Journal of Marketing*, 50(12): 2216-2248.
- Albara, “Menganalisis Pengaruh Perilaku Pedagang Terhadap Inflasi.
- Assauri, Sofyan. (1996). *Metode analisis sistem*. Bandung: cahaya baru.
- Bambang S. (1994). *Analisis keseimbangan*. Jakarta: LPEES.
- Budiono.(1992). *Pengantar Ekonomi Makro*. Yogyakarta: BPF-UGM.
- Arikunto, Suharsimi, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, edisi revisi VI, Cetakan ke 13, PT. Asdi Mahasatya, Jakarta.
- Arthur A. Thompson, Jr., A.J. Strickland III. (2003). *Strategic management: concepts and cases*. Boston, Mass McGraw-Hill/Irvin
- C.S.T. Kensil and Christine Kansil, (2008) *Pengetahuan Dasar Hukum Dagang Indonesia*, (Jakarta:

- Sinar Graphics).
- G. Indra, Ratih Retno Ningtias, (2017) “Penetapan Harga Nangka Menggunakan Metode Pari”, diterbitkan oleh Translitera. 5 jam 40.
- George A. Steiner dan John B. Mine. Kebijakan dan strategi
- Gultinan, Joseph P. dan Paul, Gordon W. 1985. Strategi dan Program Manajemen Pemasaran Edisi Kedua. PT. Midas Surya Grafindo. Jakarta
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. 15th Edition. Harlow : Pearson Education Limited
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Lexie J. Moleong, (2014). metodologi penelitian kualitatif. Bandung: P.T. Pemuda Rosdakarya.
- Manajemen, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 1997), Hal 18
- Masyukhri, (2005) Sistem Perdagangan dalam Islam, Jakarta: Wirtschaftsforschung- LIPI.
- Mayer, Richard E., Multimedia Learning, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.. Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Nitisemito, M. (1998): Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Erlanga.
- Poerwadarminta. (1986). Kemakmuran dan Kemakmuran Jakarta mempromosikan literasi.
- Purhantara, V. (2010), Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis. Yogyakarta: Rumah Ilmu.
- S. Murthy dan John Soprpto, (2013) Pengantar Ilmu Ekonomi (Fundamentals of Enterprise Economics). Yogyakarta: Kebebasan, Cina. 2.S.274-275.
- Sinungan Muchdarsyah, (2003) Produktivitas dan Pendapatan Manusia, Jakarta: Bumi Aksara.
- Subana M., (2005) Dasar-dasar Penelitian Ilmiah. Bandung: perpustakaan yang setia.
- Sugiyono, (2011) Metode Penelitian Kualitatif dan Penelitian dan Pengembangan Kuantitatif. Bandung: Alfabet..