

**STRATEGI PEMASARAN ABON IKAN UNTUK
MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK LOKAL DI
DISTRIK WAIGEO SELATAN KABUPATEN RAJA AMPAT
PAPUA BARAT DAYA**

TESIS

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Magister Sains



Oleh:

SITI HANAFIAH BAUW

NIM. 146110124010

**PROGRAM STUDI ILMU MANAJEMEN
DIREKTORAT PASCASARJANA
UNIVERSITAS PENDIDIKAN MUHAMMADIYAH SORONG**

2026

HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI PEMASARAN ABON IKAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK LOKAL DI DISTRIK WAIGEO SELATAN KABUPATEN RAJA AMPAT PAPUA BARAT DAYA

Oleh:

SITI HANAFIAH BAUW

NIM. 146110124010

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji

Pada Tanggal:..... 2026

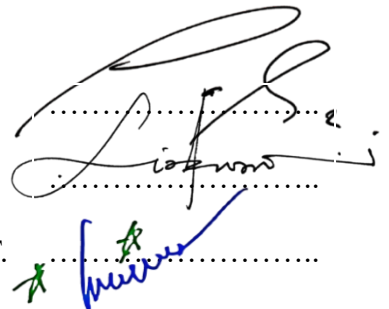
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

Menyetujui,

Ketua Penguji : Dr. Pahmi, M.Si.

Anggota Penguji I : Dr. Wa Ode likewati, M.M.

Anggota Penguji II : Dr. Ir. Mervin Komber, M.M., CTT.



Mengetahui,

Direktur Pascasarjana

Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong



Dr. Wa Ode Likewati, M.M.
NIDK. 8952120021

HALAMAN PERSETUJUAN

STRATEGI PEMASARAN ABON IKAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK LOKAL DI DISTRIK WAIGEO SELATAN KABUPATEN RAJA AMPAT PAPUA BARAT DAYAA

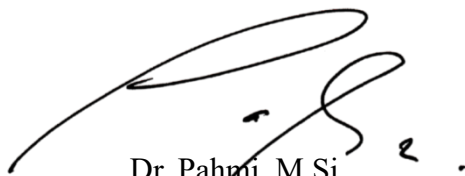
Diajukan oleh:

SITI HANAFIAH BAUW

NIM. 146110124010

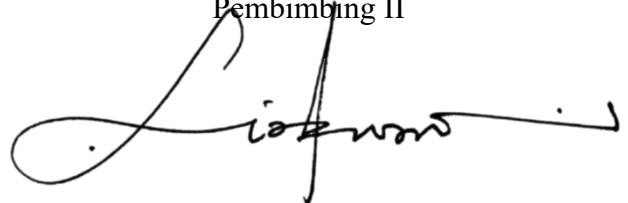
Disetujui oleh:

Pembimbing I



Dr. Pahnai, M.Si.
NIDN. 0907098101

Pembimbing II



Dr. Wa Ode Likewati, M.M.
NIDK. 8952120021

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya selama ini, bahwa di dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Tesis ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (MAGISTER SAINS) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Sorong, 20 Mei 2026

Mahasiswa,

SITI HANAFIAH BAUW

NIM. 146110124010

PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SITI HANAFIAH BAUW

NIM : 146110124010

Fakultas : Fakultas Ekonomi, Program Study Ilmu Manajemen Program Magister

Judul tugas akhir :

“Strategi Pemasaran Abon Ikan Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal Di Distrik Waigeo Selatan Kabupaten Raja Ampat Papua Barat Daya”

Dengan ini saya menyerahkan hak Sepenuhnya kepada Perpustakaan Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong untuk menyimpan, mengatur akses serta melakukan pengelolaan terhadap karya saya ini dengan mengacu pada ketentuan akses tugas akhir elektronik sebagai berikut (beri tanda pada kota):

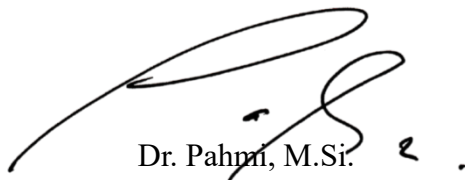
- ☒ Saya mengizinkan karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Repository Perpustakaan UNIMUDA. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Sorong, 20 Mei 2026

SITI HANAFIAH BAUW

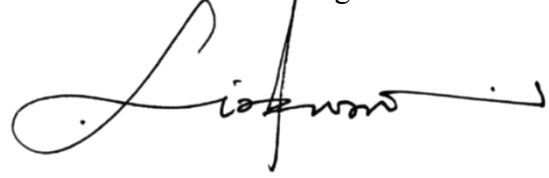
Mengetahui,

Pembimbing I



Dr. Pahmi, M.Si.
NIDN. 0907098101

Pembimbing II



Dr. Wa Ode Likewati, M.M.
NIDK. 8952120021

KATA PENGANTAR

Segala puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, Sang Sumber Hikmat dan Kebenaran, karena atas kasih karunia dan pertolongan-Nya, penulis dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN ABON IKAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK LOKAL DI DISTRIK WAIGEO SELATAN KABUPATEN RAJA AMPAT PAPUA BARAT DAYA”. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Sains (M.Si) pada program studi ilmu manajemen program pascasarjana Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini, tanpa pertolongan Tuhan dan dukungan dari berbagai pihak, tugas ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Puji Syukur atas kehadiran Allah SWt, yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, dan pengharapan selama proses penulisan tesis ini berlangsung.
2. Ibu Dr. Wa Ode Likewati, M.M. selaku Direktur Pascasarjana Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong.
3. Bapak Dr. Pahmi S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Magister Sains Manajemen Pascasarjana Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong.
4. Bapak Dr. Pahmi S.E., M.Si, selaku Pembimbing I yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, arahan dan masukan yang sangat berharga dalam penyelesaian penulisan tesis.
5. Bapak Dr. Wa Ode Likewati, M.M. selaku Pembimbing II yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, arahan dan masukan yang sangat berharga dalam penyelesaian penulisan tesis.
6. Pimpinan, dosen, dan seluruh staf Program Pascasarjana Magister Sains Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong, atas segala dukungan akademik dan administrative selama masa studi.

7. Seluruh pelaku usaha Pemerintah Daerah Kabupaten Sorong dan Masyarakat Kabupaten Sorong, yang telah memberikan izin dan data yang dibutuhkan untuk kelancaran penelitian.
8. Keluarga tercinta, terutama orang tua, istri, dan anak-anakku yang tersayang, yang senantiasa mendukung dalam doa, kasih dan motivasi.
9. Rekan-rekan seperjuangan mahasiswa pascasarjana Universitas Pendidikan Muhammadiyah, yang dengan tulus telah meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan saran dan masukan yang membangun demi kelancaran penyelesaian tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki banyak kekurangan. Namun, besar harapan penulis bahwa tulisan ini dapat memberikan manfaat bagi dunia akademik, praktisi, dan instansi yang bersangkutan. Kiranya segala jeri lelah ini menjadi persembahan terbaik bagi kemuliaan Tuhan.

Sorong, 20 Mei 2026

Penulis,

SITI HANAFIAH BAUW

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Pertayaan Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Batasan Penelitian.....	9
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 <i>Marketing Theory</i> (Teori Pemasaran)	10
2.1.2 Konsep Strategi Pemasaran	12
2.1.3 Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)	16
2.1.4 Bauran Pemasaran 7P	18
2.1.5 Konsep Daya Saing Produk.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	21
2.3 Model/Kerangka Penelitian.....	25

BAB III.....	27
METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian dan Rancangan Penelitian	27
3.2 Objek Penelitian	27
3.3 Populasi, Sampel, Dan Teknik Sampling	28
3.3.1 Populasi	28
3.3.2 Sampel	28
3.3.3 Teknik Sampling.....	28
3.4 Jenis Data	29
3.5 Metode Pengumpulan Data	29
3. 6 Skala Pengukuran	30
3.7 Definisi Operasional Variabel	31
3.8 Uji Instrumen Penelitian	32
3.9 Metode Analisis Data	33
BAB IV	35
HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	35
4.2 Analisis Deskriptif Responden	36
4.3 Analisis Deskriptif Statistik.....	40
4.4 Pembahasan	48
BAB V.....	57
KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	58
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	60
LAMPIRAN.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.7 Definisi Operasional Penelitian	42
Tabel 4.2.1 Karakteristik Responden	47
Tabel 4.3.1 Uji Statistik Deskriptif	50
Tabel 4.3.2 Uji Validitas	51
Tabel 4.3.3 Uji Realibilitas.....	53
Tabel 4.3.4.1 Uji t	55
Tabel 4.3.4.2 Uji F	56
Tabel 4.3.4.3 Uji R Square	57
Tabel 4.3.4.4 Uji Dominan (Variabel Dominan)	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2.1 Kerangka Pikir	55
-----------------------------------	----

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh product, price, place, promotion, dan people terhadap daya saing usaha pada UMKM Abon Ikan di Distrik Waigeo Selatan Kabupaten Raja Ampat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dan pelaku usaha UMKM abon ikan di Distrik Waigeo Selatan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 50 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji t, dan uji koefisien determinasi menggunakan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel product tidak berpengaruh signifikan terhadap daya saing usaha. Variabel price berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing usaha. Variabel place tidak berpengaruh signifikan terhadap daya saing usaha. Variabel promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing usaha. Variabel people tidak berpengaruh signifikan terhadap daya saing usaha pada UMKM Abon Ikan di Distrik Waigeo Selatan Kabupaten Raja Ampat. Variabel yang paling dominan mempengaruhi daya saing usaha adalah promotion. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi dan penetapan harga yang tepat menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha UMKM abon ikan. Oleh karena itu, pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan kegiatan promosi dan mempertahankan strategi harga yang kompetitif agar mampu meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan pasar.

Kata Kunci: Product, Price, Place, Promotion, People, Daya Saing Usaha, UMKM

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product, price, place, promotion, and people on business competitiveness in Fish Floss MSMEs in South Waigeo District, Raja Ampat Regency. This research used a quantitative approach with a survey method. The population in this study consisted of consumers and business owners of fish floss MSMEs in South Waigeo District. The sampling technique used purposive sampling with a total of 50 respondents. Data collection was carried out through questionnaires. The data analysis methods used included validity tests, reliability tests, multiple linear regression analysis, t-tests, and coefficient of determination tests using SPSS software.

The results showed that the product variable had no significant effect on business competitiveness. The price variable had a positive and significant effect on business competitiveness. The place variable had no significant effect on business competitiveness. The promotion variable had a positive and significant effect on business competitiveness. The people variable had no significant effect on business competitiveness in Fish Floss MSMEs in South Waigeo District, Raja Ampat Regency. The most dominant variable influencing business competitiveness was promotion. These findings indicate that promotional strategies and appropriate pricing are important factors in improving the competitiveness of fish floss MSMEs. Therefore, MSME business owners are expected to enhance promotional activities and maintain competitive pricing strategies to improve business competitiveness amid increasing market competition.

Keywords: *Product, Price, Place, Promotion, People, Business Competitiveness, MSMEs*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia sebagai negara kepulauan memiliki potensi sumber daya perikanan yang sangat besar, khususnya di wilayah Indonesia Timur. Papua Barat Daya, terutama Kabupaten Raja Ampat, dikenal sebagai kawasan dengan kekayaan sumber daya laut dan keanekaragaman hayati yang tinggi. Distrik Waigeo Selatan merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi perikanan tangkap yang cukup melimpah dan menjadi sumber mata pencaharian utama masyarakat pesisir. Namun, besarnya potensi tersebut belum sepenuhnya diikuti dengan peningkatan nilai tambah ekonomi dan daya saing produk perikanan lokal, khususnya pada sektor pengolahan dan pemasaran.

Dalam praktiknya, sebagian besar hasil tangkapan ikan di Distrik Waigeo Selatan masih dipasarkan dalam bentuk ikan segar atau olahan sederhana. Kondisi ini menyebabkan nilai jual produk relatif rendah, mudah rusak, serta sangat bergantung pada fluktuasi harga dan keterbatasan akses distribusi. Di sisi lain, mulai berkembang inisiatif pelaku UMKM lokal untuk mengolah ikan menjadi produk bernilai tambah, salah satunya dalam bentuk abon ikan. Abon ikan dipilih karena memiliki daya simpan yang lebih lama, mudah dikemas dan didistribusikan, fleksibel dalam konsumsi, serta berpotensi dikembangkan sebagai produk khas daerah yang dapat menyasar berbagai segmen pasar, termasuk masyarakat lokal dan wisatawan yang berkunjung ke Raja Ampat.

Meskipun demikian, keberadaan produk abon ikan lokal di Distrik Waigeo Selatan belum mampu bersaing secara optimal dengan produk sejenis dari daerah lain. Produk masih menghadapi berbagai keterbatasan dari sisi pemasaran, seperti diferensiasi produk yang belum kuat, desain kemasan yang kurang menarik, penetapan harga yang belum sepenuhnya mencerminkan nilai produk, serta promosi yang masih terbatas dan belum terencana dengan baik. Saluran distribusi produk juga cenderung sempit dan bergantung pada pasar lokal, sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas. Selain itu, aspek bauran pemasaran jasa yang mencakup people, process, dan physical evidence belum dikelola secara profesional, padahal ketiga aspek tersebut berperan penting dalam membangun kepercayaan dan persepsi kualitas di mata konsumen. Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM abon ikan di Distrik Waigeo Selatan belum menerapkan strategi pemasaran secara komprehensif dan terstruktur. Penerapan Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) belum dilakukan secara jelas, sehingga produk abon ikan belum memiliki posisi yang kuat dan berbeda di benak konsumen. Tanpa segmentasi pasar yang tepat, penentuan target konsumen yang jelas, serta positioning yang konsisten, strategi bauran pemasaran 7P (product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence) yang diterapkan menjadi kurang efektif dalam meningkatkan daya saing produk.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap daya saing produk UMKM. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih menggunakan pendekatan bauran pemasaran 4P dan dilakukan pada wilayah perkotaan atau sentra industri yang

relatif berkembang. Penelitian yang mengintegrasikan pendekatan STP dengan bauran pemasaran 7P, khususnya pada produk olahan perikanan berbasis UMKM di wilayah kepulauan seperti Distrik Waigeo Selatan, masih relatif terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut, terutama dalam konteks penguatan daya saing produk lokal di daerah dengan karakteristik geografis dan pasar yang unik.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian mengenai strategi pemasaran abon ikan untuk meningkatkan daya saing produk lokal di Distrik Waigeo Selatan menjadi penting dan relevan untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai penerapan STP dan bauran pemasaran 7P yang sesuai dengan karakteristik UMKM dan pasar lokal. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait pengembangan strategi pemasaran produk olahan perikanan di wilayah kepulauan. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM abon ikan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah dalam merancang kebijakan pengembangan UMKM dan produk unggulan lokal di Kabupaten Raja Ampat, Papua Barat Daya.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian berawal dari pentingnya memahami strategi pemasaran yang dijalankan oleh UMKM abon ikan di Distrik Waigeo Selatan guna meningkatkan daya saing produk lokal di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Penelitian ini berupaya mengidentifikasi dan menganalisis

karakteristik segmentasi pasar, target pasar, serta positioning (STP) yang diterapkan oleh pelaku UMKM abon ikan di wilayah tersebut. Segmentasi pasar menjadi aspek krusial untuk mengetahui kelompok konsumen mana yang menjadi sasaran utama produk abon ikan, seperti berdasarkan usia, pendapatan, preferensi konsumen, dan kebiasaan konsumsi protein hewani. Penetapan target pasar memberikan arah bagi UMKM dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat sasaran, sedangkan positioning digunakan untuk membedakan produk abon ikan lokal dari produk pesaing, baik dari sisi kualitas, harga, maupun citra produk. Selain itu, penelitian ini juga menilai profil dan tingkat efektivitas implementasi bauran pemasaran (7P) yang meliputi product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence pada UMKM abon ikan. Penelusuran pada aspek ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana masing-masing elemen bauran pemasaran telah diterapkan serta tantangan yang dihadapi dalam pengelolaan produk, penetapan harga, distribusi, promosi, keterlibatan sumber daya manusia, proses produksi, hingga penyajian bukti fisik yang mendukung kepercayaan konsumen.

Penelitian juga hendak mengkaji lebih mendalam pengaruh penerapan strategi STP dan bauran pemasaran 7P terhadap daya saing produk abon ikan lokal di Distrik Waigeo Selatan. Kajian ini penting untuk mengetahui seberapa besar kontribusi strategi pemasaran yang dilakukan UMKM terhadap peningkatan posisi produk abon ikan di pasar lokal maupun regional. Penelitian akan mengidentifikasi faktor-faktor bauran pemasaran 7P mana yang paling dominan mempengaruhi daya saing, baik dari aspek kualitas produk, harga yang kompetitif, kemudahan akses bagi konsumen, efektivitas promosi yang dijalankan, peran pelaku usaha, efisiensi

proses produksi, hingga penampilan fisik produk yang dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli pelanggan. Berdasarkan hasil analisis tersebut, penelitian ini juga berupaya merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan berkelanjutan berbasis STP dan bauran pemasaran 7P, sehingga dapat memberikan rekomendasi langkah-langkah strategis bagi UMKM abon ikan dalam meningkatkan daya saing produk mereka di masa mendatang. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan UMKM abon ikan di Distrik Waigeo Selatan, sekaligus menjadi referensi bagi pelaku usaha dan pihak terkait dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berdaya saing tinggi.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas maka pertanyaan penelitian yaitu:

1. Apakah Strategi Pemasaran berbasis *Product* berpengaruh terhadap Peningkatan daya saing usaha produk abon ikan lokal di Distrik Waigeo Selatan?
2. Apakah Strategi Pemasaran berbasis *Price* berpengaruh terhadap Peningkatan daya saing usaha produk abon ikan lokal di Distrik Waigeo Selatan?
3. Apakah Strategi Pemasaran berbasis *Place* berpengaruh terhadap Peningkatan daya saing usaha produk abon ikan lokal di Distrik Waigeo Selatan?
4. Apakah Strategi Pemasaran berbasis *Promotion* berpengaruh terhadap Peningkatan daya saing usaha produk abon ikan lokal di Distrik Waigeo Selatan?

5. Apakah Strategi Pemasaran berbasis *People* berpengaruh terhadap Peningkatan daya saing usaha produk abon ikan lokal di Distrik Waigeo Selatan?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Strategi Pemasaran berbasis *Product* berpengaruh terhadap Peningkatan daya saing usaha produk abon ikan lokal di Distrik Waigeo Selatan.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Strategi Pemasaran berbasis *Price* berpengaruh terhadap Peningkatan daya saing usaha produk abon ikan lokal di Distrik Waigeo Selatan.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Strategi Pemasaran berbasis *Place* berpengaruh terhadap Peningkatan daya saing usaha produk abon ikan lokal di Distrik Waigeo Selatan.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Strategi Pemasaran berbasis *Promotion* berpengaruh terhadap Peningkatan daya saing usaha produk abon ikan lokal di Distrik Waigeo Selatan.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Strategi Pemasaran berbasis *People* berpengaruh terhadap Peningkatan daya saing usaha produk abon ikan lokal di Distrik Waigeo Selatan.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan mamfaat baik secara teoritis,praktis,maupun kebijakan,sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis (Manfaat Akademis). Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat:

- a. Memperkaya khazanah ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait pengembangan strategi pemasaran UMKM berbasis Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) yang terintegrasi dengan bauran pemasaran 7P pada produk olahan perikanan.
- b. Memberikan kontribusi konseptual dalam pengembangan teori pemasaran di wilayah kepulauan dan daerah tertinggal/terpencil, yang memiliki karakteristik geografis, akses pasar, dan perilaku konsumen.
- c. Mengisi celah penelitian (research gap) terkait masih terbatasnya kajian empiris yang mengintegrasikan pendekatan STP dan bauran pemasaran 7P pada UMKM produk olahan perikanan di wilayah kepulauan.
- d. Menjadi referensi akademik bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan model, variabel, maupun pendekatan penelitian pemasaran UMKM berbasis potensi lokal dan ekonomi pesisir.

2. Manfaat Praktis (Manfaat Aplikatif). Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan mamfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

- a. Bagi Pelaku UMKM Abon Ikan
 1. Memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pentingnya penerapan strategi STP dan bauran pemasaran 7P secara terintegrasi dalam meningkatkan daya saing produk.

2. Menjadi acuan praktis dalam memperbaiki aspek produk, penetapan harga, promosi, distribusi, serta pengelolaan sumber daya manusia, proses pelayanan, dan bukti fisik usaha.
3. Membantu pelaku UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, berorientasi pada kebutuhan konsumen, dan berkelanjutan sesuai dengan karakteristik pasar lokal dan wisata di Raja Ampat.

b. Bagi Konsumen

1. Mendorong tersedianya produk abon ikan lokal yang lebih berkualitas, aman, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. Memberikan lebih banyak pilihan produk olahan perikanan lokal yang memiliki daya saing dan nilai tambah, baik bagi Masyarakat lokal maupun wisatawan.

c. Bagi Pemerintah Daerah dan Pemangku Kepentingan

1. Menjadi bahan pertimbangan dan masukan kebijakan bagi pemerintah daerah dalam merancang program pembinaan, pendampingan, dan pengembangan UMKM berbasis produk unggulan daerah.
2. Mendukung upaya pemerintah daerah dalam penguatan ekonomi lokal, pengembangan ekonomi pesisir, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat di Distrik Waigeo Selatan.
3. Menjadi dasar empiris dalam penyusunan strategi pengembangan produk unggulan daerah dan pariwisata berbasis ekonomi kreatif dan perikanan di Kabupaten Raja Ampat.

Penelitian ini juga diharapkan dapat:

1. Mendukung perumusan kebijakan pembangunan UMKM yang berorientasi pada daya saing dan keberlanjutan di wilayah kepulauan.
2. Menjadi bukti empiris (evidence-based policy) dalam pengembangan program penguatan pemasaran, digitalisasi UMKM, dan perluasan akses pasar produk perikanan olahan lokal.
3. Mendorong sinergi antara pelaku UMKM, pemerintah daerah, dan sektor pariwisata dalam mengembangkan produk abon ikan sebagai produk khas daerah yang berdaya saing tinggi.

1.6 Batasan Penelitian

1. Penelitian ini dibatasi pada UMKM pengolah abon ikan di Distrik Waigeo Selatan, Kabupaten Raja Ampat, Papua Barat Daya. Subjek penelitian meliputi pelaku UMKM abon ikan dan konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi produk abon ikan lokal.
2. Ruang lingkup penelitian difokuskan pada penerapan Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) serta bauran pemasaran 7P (product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence).
3. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah daya saing produk abon ikan lokal, yang diukur berdasarkan persepsi konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan analitis dengan pengumpulan data melalui kuesioner, dan dilaksanakan dalam jangka waktu ± 2 bulan.
4. Hasil penelitian terbatas pada konteks wilayah dan kondisi pasar lokal, sehingga generalisasi ke wilayah lain dilakukan secara terbatas.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Marketing Theory* (Teori Pemasaran)

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks UMKM, pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada penciptaan nilai, kepuasan pelanggan, serta keberlanjutan usaha. Bagi UMKM pengolahan perikanan seperti abon ikan, pemasaran memegang peran strategis karena menentukan kemampuan produk dalam menjangkau pasar, membangun citra, serta bersaing dengan produk sejenis dari daerah lain. Pemasaran yang efektif memungkinkan produk lokal memiliki nilai tambah ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat pesisir.

Pemasaran merupakan salah satu fungsi utama dalam kegiatan bisnis yang berperan penting untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan serta memastikan produk atau jasa yang dihasilkan dapat diterima dengan baik di pasar. Secara umum, pemasaran didefinisikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu maupun organisasi. Teori pemasaran menekankan pentingnya pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen

sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Berbagai pendekatan dalam pemasaran, seperti pemasaran tradisional yang berfokus pada produk, pemasaran modern yang berorientasi pada pelanggan, hingga pemasaran digital yang mengoptimalkan penggunaan teknologi, menjadi landasan bagi pelaku usaha dalam menetapkan langkah-langkah strategis agar mampu bersaing di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

Salah satu konsep utama dalam pemasaran adalah bauran pemasaran atau marketing mix, yang awalnya dikenal sebagai 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (distribusi), dan promotion (promosi). Seiring perkembangan zaman dan kompleksitas bisnis, konsep ini berkembang menjadi 7P dengan penambahan people (orang), process (proses), dan physical evidence (bukti fisik). Setiap elemen dalam bauran pemasaran saling berhubungan dan memiliki peranan penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran produk. Produk yang berkualitas harus didukung oleh strategi harga yang tepat, distribusi yang efektif, serta promosi yang mampu menarik minat konsumen. Selain itu, keterlibatan sumber daya manusia, efisiensi proses bisnis, dan kehadiran bukti fisik yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen juga menjadi faktor kunci dalam menciptakan keunggulan bersaing di pasar.

Selain bauran pemasaran, strategi STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning) juga merupakan fondasi penting dalam teori pemasaran. Segmentasi pasar bertujuan untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu agar pelaku usaha dapat lebih memahami kebutuhan setiap segmen. Setelah proses segmentasi, langkah selanjutnya adalah menetapkan target pasar, yakni

memilih segmen yang paling potensial untuk dilayani secara optimal. Positioning, sebagai tahap akhir, menekankan upaya pelaku usaha dalam menanamkan citra produk di benak konsumen agar berbeda dari pesaing. Kombinasi strategi STP dan bauran pemasaran 7P memungkinkan UMKM untuk mengidentifikasi peluang pasar, menetapkan strategi yang relevan, serta meningkatkan daya saing produk melalui pemahaman yang mendalam terhadap perilaku dan preferensi konsumen.

2.1.2 Konsep Strategi Pemasaran

Strategi adalah rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu, dengan mempertimbangkan sumber daya yang ada dan lingkungan yang dihadapi (Darmawan et al., 2023). Para ahli memiliki berbagai definisi, namun secara umum strategi melibatkan penetapan tujuan, alokasi sumber daya, dan tindakan yang terarah untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Strategi juga merupakan alat untuk mencapai tujuan (Fingkreuw & Sitokdana, 2022). Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang. Hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama ini. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa strategi adalah ilmu dan seni menggunakan sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu di perang dan damai, atau rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. (Nasional, Departemen Pendidikan, 2005:1902). Strategi adalah pedekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu (Amalia, 2024).

Menurut (Aryanti & Ali, 2025), “Strategi adalah suatu rencana yang disusun untuk mencapai tujuan tertentu dengan memanfaatkan sumber daya yang ada secara optimal dan mempertimbangkan kondisi lingkungan yang dihadapi”. Sedangkan menurut (Putri et al., 2023) “Strategi adalah suatu cara atau metode yang paling rasional dan efisien yang dipilih untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi dengan mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal yang ada”. Menurut (Istiqomah et al., 2020) “Strategi adalah pendekatan yang berorientasi pada masa depan dan bertujuan untuk menghadapi situasi yang bersifat kompleks dan dinamis dalam usaha mencapai tujuan tertentu”.

Dalam proses penerapan strategi menggunakan beberapa tahapan diantaranya:

- a. Perumusan Strategi. Langkah awal yang perlu dilakukan dalam menyusun strategi yaitu dengan cara merumuskan strategi atau menyusun langkah awal. Sudah termasuk didalamnya untuk pembangunan tujuan, mengenai peluang dan ancaman eksternal, menetapkan kelemahan dan kelebihan secara internal, menetapkan suatu objektivitas, menghasilkan strategi alternatif dan memilih strategi untuk dilaksanakan. Dalam perumusan strategi juga ditentukan suatu sikap untuk memutuskan suatu keputusan dalam proses kegiatan.
- b. Implementasi Strategi. Setelah kita merumuskan dan memilih strategi yang ditetapkan, maka langkah berikutnya adalah melaksanakan strategi yang ditetapkan tersebut. Dalam tahap pelaksanaan strategi yang telah dipilih sangat membutuhkan komitmen dan kerja sama dari seluruh unit, tingkat dan anggota organisasi. Tanpa adanya komitmen dan kerjasama dalam pelaksanaan strategi,

maka proses formulasi dan analisis strategi hanya akan menjadi impian yang sangat jauh dari kenyataan. Implementasi strategi bertumpu pada alokasi dan pengorganisasian sumber daya yang melalui penetapan struktur organisasi dan mekanisme kepemimpinan yang dijalankan bersama budaya, perusahaan dan organisasi.

- c. Evaluasi Strategi. Tahap akhir dari strategi adalah evaluasi implementasi strategi. Evaluasi strategi diperlukan karena keberhasilan yang telah dicapai dapat diukur kembali untuk menetapkan tujuan berikutnya. Evaluasi menjadi tolak ukur untuk strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu organisasi dan evaluasi sangat diperlukan untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah dicapai.

Strategi pemasaran adalah rangkaian rencana dan tindakan terintegrasi yang disusun oleh perusahaan atau pelaku usaha untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu, seperti meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, atau membangun loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran dirancang berdasarkan pemahaman mendalam terhadap kondisi pasar, perilaku konsumen, keunggulan produk, serta keunikan bisnis yang dijalankan. Dalam prakteknya, strategi pemasaran tidak hanya melibatkan penentuan harga dan distribusi, tetapi juga mempertimbangkan cara-cara membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, menciptakan nilai tambah, serta menjaga keberlanjutan bisnis. Setiap langkah dalam strategi pemasaran harus dirancang secara fleksibel agar mampu merespons perubahan preferensi konsumen dan perkembangan pesaing di pasar.

Penerapan strategi pemasaran secara efektif sering kali diawali dengan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh bisnis. Dari analisis ini, pelaku usaha dapat merancang strategi diferensiasi, yaitu upaya menciptakan keunikan produk atau layanan yang tidak dimiliki oleh pesaing. Selain diferensiasi, strategi lainnya adalah fokus pada ceruk pasar tertentu (niche market) yang memiliki kebutuhan spesifik dan belum banyak digarap oleh pesaing. Penggunaan teknologi digital juga menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran masa kini, baik melalui pemanfaatan media sosial, marketplace, maupun website untuk memperluas jangkauan pemasaran dan membangun interaksi dengan konsumen secara langsung.

Dalam konteks UMKM, seperti pada produk abon ikan di Distrik Waigeo Selatan, strategi pemasaran bisa diarahkan pada penguatan identitas produk lokal, penyesuaian harga dengan daya beli masyarakat, serta pemanfaatan saluran distribusi yang efisien. Promosi melalui media sosial, partisipasi dalam pameran, dan pemberdayaan komunitas lokal merupakan taktik yang dapat meningkatkan visibilitas produk di pasar yang lebih luas. Selain itu, penerapan bauran pemasaran 7P dan strategi STP memegang peranan penting dalam menyusun langkah pemasaran yang tepat sasaran. Dengan kombinasi antara pemahaman pasar, keunggulan produk, serta inovasi berkelanjutan, UMKM dapat meningkatkan daya saing dan mampu bertahan di tengah ketatnya persaingan pasar.

2.1.3 Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok konsumen yang memiliki karakteristik, kebutuhan, dan perilaku yang relatif sama (Kotler & Keller, 2016). Targeting merupakan proses memilih segmen pasar yang paling potensial untuk dilayani, sedangkan positioning adalah upaya menanamkan citra dan keunggulan produk di benak konsumen dibandingkan produk pesaing.

Penerapan STP yang tepat sangat penting bagi produk abon ikan lokal agar memiliki sasaran pasar yang jelas, baik konsumen lokal maupun wisatawan, serta memiliki posisi yang kuat sebagai produk khas daerah. Tanpa STP yang jelas, strategi pemasaran cenderung tidak fokus dan kurang efektif dalam meningkatkan daya saing.

Segmentasi pasar merupakan langkah awal dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk membagi pasar yang luas dan heterogen menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen berdasarkan karakteristik tertentu. Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan berbagai variabel seperti demografi (usia, jenis kelamin, pendapatan), geografis (wilayah, kota, lingkungan), psikografis (gaya hidup, kepribadian, nilai), dan perilaku (pola pembelian, penggunaan produk, loyalitas). Dengan melakukan segmentasi, pelaku usaha dapat memahami kebutuhan dan keinginan spesifik dari masing-masing segmen pasar, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan dapat lebih fokus dan efektif. Proses segmentasi ini sangat penting bagi UMKM, seperti produsen abon ikan, agar dapat menentukan kelompok konsumen mana yang paling potensial untuk dijangkau sesuai dengan karakteristik produk yang ditawarkan.

Setelah melakukan segmentasi, tahap selanjutnya adalah targetting, yaitu proses pemilihan satu atau lebih segmen pasar yang dianggap paling menguntungkan dan memiliki peluang terbaik untuk dilayani. Penetapan target pasar dilakukan dengan mempertimbangkan ukuran segmen, pertumbuhan segmen, intensitas persaingan, serta kesesuaian dengan sumber daya dan kapabilitas perusahaan. Targetting memungkinkan perusahaan untuk memusatkan sumber daya dan upaya pemasarannya pada segmen yang paling potensial, sehingga dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran. Dalam konteks UMKM abon ikan di Distrik Waigeo Selatan, targetting dapat diarahkan pada konsumen lokal dengan preferensi terhadap produk olahan ikan, wisatawan yang mencari oleh-oleh khas daerah, atau segmen pasar tertentu yang membutuhkan makanan praktis dan tahan lama.

Positioning merupakan tahap akhir dalam proses STP, yaitu upaya menanamkan citra dan keunggulan produk di benak konsumen agar produk tersebut memiliki keunikan dan keistimewaan dibandingkan pesaing. Positioning melibatkan penentuan atribut utama yang ingin ditekankan, seperti kualitas, harga, keaslian rasa, manfaat kesehatan, atau nilai budaya lokal. Strategi positioning yang tepat akan membantu produk abon ikan menonjol di pasar, misalnya dengan menempatkan produk sebagai makanan sehat berbahan ikan segar khas Papua atau sebagai oleh-oleh autentik dari Distrik Waigeo Selatan. Melalui proses STP yang terintegrasi, UMKM dapat membangun identitas merek yang kuat serta

menciptakan daya tarik yang lebih tinggi di mata konsumen, sehingga mendorong loyalitas dan meningkatkan daya saing produk di pasar.

2.1.4 Bauran Pemasaran 7P

Bauran pemasaran 7P merupakan pengembangan dari konsep 4P (product, price, place, promotion) dengan menambahkan tiga unsur jasa, yaitu people, process, dan physical evidence (Zeithaml et al., 2018). Ketujuh elemen tersebut saling berkaitan dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk. Penerapan bauran pemasaran 7P secara terintegrasi diyakini mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat daya saing produk abon ikan lokal.

Bauran Pemasaran 7P merupakan pengembangan dari konsep bauran pemasaran tradisional 4P (Product, Price, Place, Promotion), yang disesuaikan dengan kebutuhan industri jasa dan bisnis modern. Tujuh elemen dalam bauran pemasaran ini meliputi product (produk), price (harga), place (tempat/distribusi), promotion (promosi), people (orang), process (proses), dan physical evidence (bukti fisik). Setiap elemen memiliki peran strategis dalam memastikan produk atau jasa yang ditawarkan dapat diterima dengan baik di pasar sasaran. Produk menekankan kualitas, variasi, dan keunikan yang ditawarkan, sementara harga harus kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen. Tempat atau distribusi menyoroti kemudahan konsumen untuk memperoleh produk, sedangkan promosi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen melalui berbagai media dan metode komunikasi.

Penambahan elemen people, process, dan physical evidence pada bauran pemasaran menjadi penting terutama dalam industri jasa dan UMKM. People mencakup sumber daya manusia yang terlibat dalam penyampaian produk atau jasa, seperti penjual, staf layanan pelanggan, hingga pelaku produksi. Kinerja dan sikap mereka sangat memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Process merujuk pada sistem, prosedur, dan mekanisme yang digunakan untuk memberikan produk atau jasa kepada konsumen secara konsisten dan efisien. Proses yang baik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan menciptakan nilai tambah. Physical evidence merupakan bukti fisik yang dapat dirasakan konsumen, seperti kemasan produk, tampilan toko, hingga sertifikat kualitas, yang semuanya berfungsi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam penerapan pada UMKM, seperti pada produk abon ikan di Distrik Waigeo Selatan, bauran pemasaran 7P dapat dioptimalkan untuk membangun keunggulan bersaing. Produk abon ikan dapat diperkuat melalui inovasi rasa dan kemasan yang menarik, penetapan harga yang sesuai daya beli pasar lokal, serta distribusi yang mudah dijangkau oleh konsumen. Promosi dapat dilakukan melalui media sosial, kerjasama dengan toko oleh-oleh, dan partisipasi dalam event lokal. Pelibatan SDM lokal untuk produksi dan pemasaran, pengelolaan proses produksi yang higienis dan efisien, serta penyediaan bukti fisik seperti label halal atau sertifikat kesehatan, akan semakin meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen. Penerapan ketujuh elemen ini secara terpadu dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar produk abon ikan.

2.1.5 Konsep Daya Saing Produk

Daya saing produk merupakan kemampuan suatu produk untuk bertahan dan unggul di pasar dibandingkan dengan produk pesaing, baik dari segi kualitas, harga, inovasi, maupun citra merek (Porter, 1990). Pada UMKM, daya saing sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola strategi pemasaran secara efektif. Produk abon ikan yang memiliki daya saing tinggi ditandai dengan kualitas yang konsisten, harga yang kompetitif, kemasan menarik, distribusi yang luas, serta promosi yang tepat sasaran. Oleh karena itu, daya saing produk tidak hanya ditentukan oleh aspek produksi, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang diterapkan.

Daya saing produk adalah kemampuan suatu produk untuk bersaing secara efektif dengan produk lain di pasar, baik dari segi kualitas, harga, inovasi, maupun nilai tambah yang ditawarkan kepada konsumen. Konsep daya saing tidak hanya mencakup aspek internal seperti keunggulan produk, efisiensi produksi, dan inovasi, tetapi juga kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen lebih baik dibandingkan pesaing. Daya saing produk sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap keunikan, manfaat, dan nilai produk, sehingga pelaku usaha harus terus melakukan pengembangan dan penyesuaian agar tetap relevan di pasar. Dalam konteks UMKM, daya saing sering kali ditentukan oleh kemampuan untuk menawarkan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memiliki ciri khas lokal yang membedakannya dari produk serupa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing produk meliputi kualitas produk, harga, pelayanan, keunggulan inovasi, serta kemampuan menciptakan citra

merek yang kuat. Kualitas produk meliputi rasa, kemasan, daya tahan, dan keamanan konsumsi, sedangkan harga harus mampu bersaing tanpa mengorbankan kualitas. Pelayanan yang responsif dan ramah juga menjadi nilai tambah di mata konsumen. Selain itu, inovasi dalam pengembangan produk, baik dari segi rasa, ukuran, maupun kemasan, dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar. Pemasaran yang efektif, distribusi yang luas, serta promosi yang tepat sasaran turut memperkuat posisi produk dalam persaingan.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, UMKM perlu membangun strategi daya saing yang berkelanjutan, seperti membedakan produk melalui keunikan bahan baku lokal atau menonjolkan nilai budaya daerah. Penggunaan teknologi untuk meningkatkan efisiensi produksi, memperluas akses pasar melalui digital marketing, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen juga menjadi bagian penting dari penguatan daya saing produk. Dengan demikian, daya saing tidak hanya ditentukan oleh faktor harga atau kualitas semata, tetapi juga kemampuan UMKM dalam menciptakan nilai tambah, membangun reputasi, dan melakukan adaptasi terhadap perubahan pasar secara berkelanjutan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian-pemelitian sebelumnya memberikan landasan empiris terhadap hubungan antara variabel dalam studi ini. Berikut adalah beberapa penelitian yang relevan:

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis / Tahun	Judul Penelitian / Jurnal	Metode	Hasil Utama
1	Ahmad Tarmizi (2018)	Strategi Pemasaran UMKM: Literature Review	Studi literatur	Fokus strategi pada e-commerce dan branding untuk menciptakan citra merek dan memimpin pasar.
2	Fadhillah, Anam & Mashudi (2023)	Application of STP in UMKM Marketing Strategy in Indonesia	Deskriptif (literatur dan wawancara)	STP membantu menjangkau pasar lebih efektif, mengoptimalkan sumber daya, dan membedakan produk.
3	Massora, Batara & Pundissing (2024)	Analisis Strategi Pemasaran UMKM di Tana Toraja	Studi kasus kualitatif	Ditemukan empat strategi utama: pemilihan pasar, inovasi produk, penetapan harga, dan distribusi.
4	Suriadi, Yanti & Salida (2023)	Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Omset UMKM	Deskriptif kualitatif	Media sosial dan bauran pemasaran 4P terbukti meningkatkan omset UMKM.
5	Sinambela & Darmawan (2025)	Strategi Pemasaran UMKM: Media Sosial, Inovasi Produk, Kewirausahaan, dan SDM	Kuantitatif (Regresi Linear Berganda)	Semua variabel berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.
6	Adinugraha & Wati (2024)	Analisis SWOT dan STP untuk Strategi Pemasaran Digital UMKM Mie Bergaya	Deskriptif kualitatif	WhatsApp, Instagram, dan TikTok efektif digunakan; usaha berada pada kuadran Growth.
7	Yanti, Zunarti & Indriyani (2025)	Peran Media Sosial dalam Strategi	Systematic Literature Review	Media sosial sangat berpengaruh terhadap brand awareness,

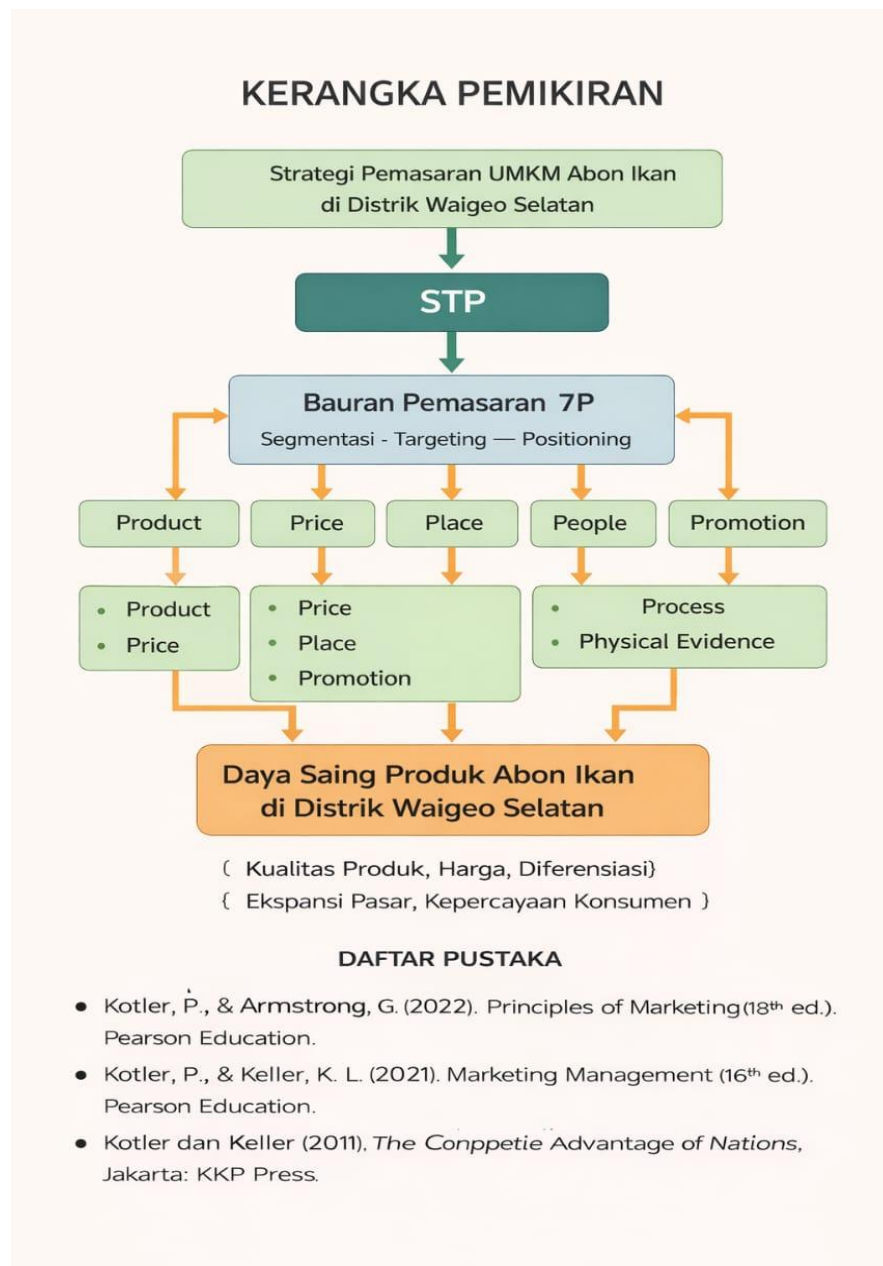
		Pemasaran Modern UMKM		interaksi, dan penjualan.
8	Lestari, Muna & Renfiana (2023)	Strategi Pemasaran Kedai Siempur	Deskriptif kualitatif	STP dan marketing mix (4P) diterapkan dengan baik dan meningkatkan penjualan.
9	Nurjannah & Utami (2025)	Keberhasilan Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Omset UMKM	Studi kasus kualitatif	Digital marketing dan branding lokal efektif meningkatkan omset usaha.
10	Permatasari & Choiriyah (2024)	Penerapan Digital Marketing pada UMKM Ngaboci	Kualitatif	Media sosial dan aplikasi online dimanfaatkan untuk promosi dan penjualan.
11	Ratnasari & Mardian (2021)	Strategi Pemasaran UMKM Pangan Era Digital 4.0 (Kota Bima)	Survei deskriptif (Likert)	Lebih dari 70% strategi pemasaran dinilai dalam kategori baik.
12	Andriani et al. (2025)	Strategi Pemasaran Produk Dompot D'vat Jaya dengan STP dan Ansoff Matrix	Deskriptif kualitatif	Rekomendasi segmentasi mahasiswa, promosi digital, inovasi produk, dan diversifikasi usaha.
13	Jimea, Mea & Damayanti (2025)	Strategi Pemasaran Berkelanjutan UMKM Ceramics	Studi teoretis	Inovasi dan praktik berkelanjutan mendukung daya saing jangka panjang.
14	Arimbi Research Team (2024)	Strategi Pemasaran UMKM Kyon Pocha Subang	Deskriptif kualitatif	Bauran pemasaran dan STP diterapkan cukup baik, namun perlu optimalisasi media sosial.
15	Tim Peneliti KUB Berkah (2025)	Strategi Pemasaran UMKM KUB Berkah	Tidak disebutkan	Fokus pada penguatan branding dan pemasaran lokal.
16	Malhotra (1986–sekarang)	International Journal of Research in Marketing	Academic Journal	Memuat penelitian empiris dan konseptual tentang strategi pemasaran,

				perilaku konsumen, dan inovasi pemasaran.
17	Bodo B. Schlegelmilch (1983–sekarang)	International Marketing Review	Academic Journal	Membahas strategi pemasaran internasional, ekspor, dan pengembangan pasar global bagi SME.
18	Michael J. Baker (1967–sekarang)	European Journal of Marketing	Academic Journal	Menyediakan teori pemasaran mutakhir yang aplikatif bagi UMKM.
19	John M. T. Balmer & Michael Beverland (1985–sekarang)	Journal of Marketing Management	Academic Journal	Berfokus pada manajemen strategi pemasaran sebagai dasar kerangka konseptual penelitian.
20	Len Tiu Wright (1983–sekarang)	International Journal of Bank Marketing	Academic Journal	Konsep strategi pemasaran jasa dapat diadaptasi untuk UMKM.
21	Chun-Liang Chen, Wai-Kit Ng & Tze-Fei Huang (2023)	International Marketing Strategies of SMEs in the Digital Age: Entry Approaches and Challenges	Studi multi-kasus dan data sekunder	Strategi utama: bermitra dengan operator pihak ketiga, bekerja sama dengan platform luar negeri, dan membangun platform sendiri. (Granthaalayah Publication)
22	Rosalind Jones (1998–sekarang)	Qualitative Market Research: An International Journal	Academic Journal	Menyediakan pendekatan metodologis kualitatif yang kuat untuk penelitian pemasaran.
23	Nadia Zahoor & Yong Kyu Lew (2023)	Enhancing International Marketing Capability and Export Performance of	Kuantitatif	Kapabilitas pemasaran internasional dan teknologi digital meningkatkan kinerja ekspor

		Emerging Market SMEs in Crises		UMKM. (ResearchGate)
24	Gisya Amanda Yudhistira Qurtubi et al. (2022)	The Role of E- Commerce: A Systematic Literature Review	Systematic Literature Review	E-commerce merupakan faktor kunci dalam keberhasilan operasional dan pemasaran UMKM.
25	Don E. Schultz & Philip J. Kitchen (2020)	Fifth Generation IMC: Profit, People, and Planet	Theoretical	Strategi komunikasi pemasaran terintegrasi modern mendukung keberlanjutan usaha melalui profit, people, dan planet.

2.3 Model/Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian merupakan bagian terpenting dari suatu laporan hasil penelitian. Selain menggambarkan konseptual penelitian, juga sebagai gambaran secara umum proses penelitian tersebut dilakukan. Kerangka penelitian merupakan kerangka hubungan konsep penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian atau rumusan masalah. Kerangka penelitian (berdasarkan input-proses-output) dalam penelitian ini dapat di lihat pada gambar berikut:



Gambar 2.3.1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas (Rustamana et al., 2024). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh product, price, place, promotion dan people terhadap peningkatan daya saing usaha pada UMKM Abon Ikan di Distrik Waigeo Selatan. Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian survey dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang disebarakan kepada responden. Analisis data dilakukan dengan metode statistik inferensial menggunakan bantuan perangkat lunak statistik (Nugroho, 2008).

3.2 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM dan Konsumen Usaha Abon Ikan di Distrik Waigeo Selatan. Pemilihan objek ini didasarkan pada pentingnya peran UMKM dalam masalah product, price, place, promotion dan people terhadap peningkatan daya saing usaha. Waktu penelitian bulan Desember 2025 – Februari 2026.

3.3 Populasi, Sampel, Dan Teknik Sampling

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian adalah seluruh kelompok objek, individu, atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sasaran penelitian untuk ditarik kesimpulan. Populasi ini menjadi sumber data yang ingin diketahui atau dianalisis, baik secara keseluruhan maupun melalui sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dan pelaku UMKM Abon Ikan di Distrik Waigeo Selatan.

3.3.2 Sampel

Dalam penelitian ini, penentuan sampel menggunakan teknik sensus, yaitu seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Teknik ini digunakan karena jumlah populasi relative kecil dan memungkinkan seluruh populasi dijadikan responden penelitian (Rijal Fadli, 2021). Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 yang terdiri dari konsumen dan pelaku UMKM.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh (sensus). Sampling jenuh adalah Teknik penentuan sampel apabila seluruh anggota populasi dijadikan sebagai responden (Rustamana et al., 2024). Teknik ini tepat digunakan apabila jumlah populasi relative kecil dan dapat dijangkau seluruhnya oleh peneliti.

3.4 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian tesis ini adalah data kuantitatif yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku usaha pada UMKM Abon Ikan di Distrik Waigeo Selatan. Data kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh variabel independen yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion* dan *people* terhadap variabel dependen yakni peningkatan daya saing usaha. Data primer dikumpulkan langsung dari responden dengan menggunakan instrumen penelitian berupa skala Likert untuk mengukur persepsi pelaku usaha terhadap masing-masing variabel penelitian. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari dokumen, laporan kinerja instansi, arsip kepelaku usaha, serta literatur yang relevan sebagai data pendukung. Dengan kombinasi data primer dan sekunder, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan daya saing usaha, sekaligus memperkuat validitas dan reliabilitas hasil analisis yang dilakukan.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa Teknik atau cara antara lain sebagai berikut.

- a. Kuesioner merupakan instrumen utama berupa daftar pernyataan tertutup yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Skala yang digunakan adalah skala Likert.

- b. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data pendukung seperti struktur organisasi, jumlah pelaku usaha, dan data kinerja sejak terbentuknya UMKM Abon Ikan di Distrik Waigeo Selatan.
- c. Studi Pustaka berupa data yang dikumpulkan melalui informasi teoritis dan jurnal, buku, dan referensi lain yang relevan untuk mendukung landasan teori.

3. 6 Skala Pengukuran

Menurut (Rijal Fadli, 2021) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Dalam melakukan skala pengukuran, penulis menggunakan skala likert. Menurut (Nugroho, 2008) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert dengan lima tingkatan untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing pernyataan. Skala ini digunakan untuk variabel product, price, place, promotion dan people serta daya saing usaha. Tingkat skala adalah sebagai berikut:

Skor	Pernyataan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Setiap indikator variabel akan diukur menggunakan beberapa pernyataan yang dikembangkan dari teori-teori yang telah dibahas pada Bab II.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut (Rijal Fadli, 2021) definisi operasional variabel penelitian adalah elemen atau nilai yang berasal dari obyek atau kegiatan yang memiliki ragam variasi tertentu yang kemudian akan ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Adapun definisi operasional seperti pada tabel berikut.

Tabel 3.7 Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Product (Produk)	Produk adalah segala bentuk barang atau jasa yang ditawarkan usaha kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan nilai manfaat.	1. Kualitas produk 2. Variasi produk 3. Desain/kemasan produk 4. Kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen 5. Keunikan produk	Likert
Price (Harga)	Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Potongan harga/diskon 5. Kemudahan metode pembayaran	Likert
Place (Tempat/Distribusi)	Place adalah aktivitas perusahaan dalam menyediakan dan mendistribusikan produk agar mudah dijangkau oleh konsumen.	1. Lokasi usaha strategis 2. Kemudahan akses lokasi 3. Ketersediaan produk 4. Kecepatan distribusi/pelayanan 5. Kenyamanan tempat usaha	Likert

Promotion (Promosi)	Promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk atau jasa.	1. Intensitas promosi2. Penggunaan media promosi3. Daya tarik promosi4. Kejelasan informasi promosi5. Pengaruh promosi terhadap minat beli	Likert
People (Orang/SDM)	People adalah seluruh sumber daya manusia yang terlibat dalam pelayanan dan interaksi dengan konsumen sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan.	1. Keramahan karyawan2. Penampilan karyawan3. Kemampuan komunikasi4. Kecepatan pelayanan5. Profesionalisme karyawan	Likert
Daya Saing Usaha	Daya saing usaha adalah kemampuan suatu usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi usahanya dibandingkan pesaing melalui keunggulan tertentu.	1. Kemampuan bersaing harga2. Kualitas produk/jasa3. Inovasi usaha4. Loyalitas pelanggan5. Peningkatan penjualan/keuntungan	Likert

3.8 Uji Instrumen Penelitian

Menurut (Waruwu et al., 2025) Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, instrument kuesioner diuji terlebih dahulu untuk mengetahui kualitasnya, yaitu melalui:

- a. Uji Validasi. Uji validasi dilakukan untuk mengetahui apakah butir-butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud. Uji

validasi dilakukan dengan korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan software SPSS, dan instrument dikatakan valid jika nilai r hitung $> r$ tabel pada Tingkat signifikan 0,05.

- b. Uji Reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrument dapat memberikan hasil yang konsisten. Pengujian dilakukan menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha atau $\alpha > 0,70$ atau suatu variabel dikatakan tidak reliabel jika nilai $\alpha < 0,70$.

3.9 Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh product, price, place, promotion dan people terhadap peningkatan daya saing usaha pada UMKM Abon Ikan di Distrik Waigeo Selatan. Tahapan analisis data meliputi:

1. Analisis Statistik Deskriptif. Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai data penelitian, termasuk karakteristik responden dan distribusi jawaban pada kuesioner. Data deskriptif disajikan dalam bentuk tabel, frekuensi, persentase, nilai rata-rata (mean), standar deviasi, nilai minimum, dan maksimum. Tujuan dari tahap ini adalah untuk memahami kecenderungan pengaruh product, price, place, promotion dan people terhadap peningkatan daya saing usaha pada UMKM Abon Ikan di Distrik Waigeo Selatan.
2. Analisis Regresi Linear Berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas, yaitu Product (X1), Price (X2), dan

Place (X3), Promotion (X4), People (X5) terhadap variabel terikat, yaitu peningkatan Daya saing usaha (Y). Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Daya saing usaha

X1 = Product

X2 = Price

X3 = Place

X4 = Promotion

X5 = People

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

e = Error

3. Uji Hipotesis. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (product, price, place, promotion dan people) terhadap peningkatan Daya saing usaha secara parsial. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi Daya saing usaha dapat dijelaskan oleh product, price, place, promotion dan people.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) abon ikan yang berada di Distrik Waigeo Selatan, Kabupaten Raja Ampat, Provinsi Papua Barat Daya. UMKM abon ikan merupakan salah satu bentuk usaha pengolahan hasil perikanan yang berkembang di wilayah pesisir sebagai upaya meningkatkan nilai tambah hasil tangkapan ikan masyarakat setempat. Keberadaan usaha ini didukung oleh potensi sumber daya laut yang melimpah di Kabupaten Raja Ampat, khususnya di Distrik Waigeo Selatan yang sebagian besar masyarakatnya bekerja sebagai nelayan dan pelaku usaha perikanan.

UMKM abon ikan di Distrik Waigeo Selatan umumnya merupakan usaha rumah tangga yang dikelola secara mandiri oleh masyarakat lokal. Produk utama yang dihasilkan berupa abon ikan dengan berbagai varian rasa dan jenis ikan, seperti ikan tuna, cakalang, dan ikan laut lainnya yang mudah diperoleh dari hasil tangkapan nelayan setempat. Proses produksi dilakukan melalui beberapa tahapan, mulai dari pemilihan bahan baku, pengolahan, pencampuran bumbu, penggorengan, hingga pengemasan produk sebelum dipasarkan kepada konsumen.

Perkembangan UMKM abon ikan di Distrik Waigeo Selatan tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat lokal, tetapi juga menjadi salah satu produk olahan khas daerah yang memiliki potensi ekonomi cukup besar. Produk abon ikan dipasarkan secara langsung kepada masyarakat

sekitar, melalui toko-toko kecil, pasar tradisional, serta dipromosikan melalui media sosial. Selain itu, produk abon ikan juga mulai dikenal sebagai salah satu oleh-oleh khas Raja Ampat yang diminati wisatawan.

Dalam menjalankan usahanya, pelaku UMKM abon ikan menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan modal usaha, keterbatasan akses pemasaran, persaingan produk sejenis, serta kemampuan sumber daya manusia yang masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu meningkatkan daya saing usaha dan mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin berkembang.

Penelitian berfokus pada penerapan strategi pemasaran yang meliputi product, price, place, promotion, dan people terhadap daya saing usaha UMKM abon ikan di Distrik Waigeo Selatan. Analisis terhadap variabel tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai kondisi usaha serta faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing UMKM abon ikan di wilayah penelitian.

4.2 Analisis Deskriptif Responden

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan diolah untuk mengetahui pengaruh product, price, place, promotion, dan people terhadap daya saing usaha UMKM abon ikan di Distrik Waigeo Selatan. Penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 50 kuesioner untuk memperoleh data berupa tanggapan responden terhadap variabel penelitian. Responden dalam penelitian Adalah konsumen dan pelaku UMKM Ikan Abon Distrik Waigeo Selatan

Kabupaten Raja Ampat. Data tentang karakteristik responden dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4.2.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Laki-laki	28	60%
2	Perempuan	22	40%
Jumlah		50	100%

Data Primer: Diolah Tahun 2026

Dari Tabel 4.2.1 tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 28 atau sekitar 60% orang dari keseluruhan jumlah responden dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 22 atau sekitar 40% orang dari keseluruhan jumlah responden. Hal ini membuktikan bahwa pengambilan responden sebagian besar berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 4.2.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	<25	-	0%
2	26-34	25	50%
3	35-44	15	30%
4	45-54	5	20%
5	>55	-	0%
Jumlah		50	100%

Data Primer: Diolah Tahun 2026

Dari Tabel 4.2.2 tentang karakteristik responden berdasarkan usia, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berusia <25 sebanyak 0 atau sekitar 0% orang dari keseluruhan jumlah responden dan responden yang berusia 26-34 sebanyak 25 atau sekitar 50% orang dari keseluruhan jumlah responden, responden yang berusia 35-44 sebanyak 15 atau sekitar 30% orang dari keseluruhan jumlah responden, responden yang berusia 45-54 sebanyak 5 atau sekitar 20% orang dari keseluruhan jumlah responden, serta responden yang berusia >55 sebanyak 0 atau sekitar 0% orang dari keseluruhan jumlah responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia 26-34 tahun yang menjadi sampel dalam penelitian.

Tabel 4.2.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Guru/PNS	5	10%
2	Wiraswasta	10	20%
3	Nelayan	25	50%
4	ASN/Pemerintah	10	20%
Jumlah		50	100%

Data Primer: Diolah Tahun 2025

Dari Tabel 4.2.3 tentang karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang bekerja sebagai Guru/PNS sebanyak 5 orang atau sekitar 10% dari keseluruhan jumlah responden, responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 10 orang atau sekitar 10% dari keseluruhan jumlah responden, responden yang bekerja sebagai nelayan sebanyak 25 orang atau

sekitar 50% dari keseluruhan jumlah responden serta responden yang bekerja sebagai ASN?Pemerintah sebanyak 10 orang atau sekitar 20%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempunyai pekerjaan dominan adalah sebagai nelayan.

Tabel 4.2.4

**Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Mengenal/Mengkonsumsi
Abon Ikan Lokal**

No	Pekerjaan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	<1 Tahun	5	10%
2	1-3 Tahun	13	26%
3	>3 Tahun	32	64%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.2.4 diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan lama mengenal/mengkonsumsi abon ikan lokal, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang lama mengenal/mengkonsumsi abon ikan lokal <1 Tahun sebanyak 5 orang atau sekitar 10% dari keseluruhan jumlah responden, responden yang lama mengenal/mengkonsumsi abon ikan lokal 1-3 Tahun sebanyak 13 orang atau sekitar 26% dari keseluruhan jumlah responden, responden yang lama mengenal/mengkonsumsi abon ikan lokal >3 Tahun sebanyak 32 orang atau sekitar 64% dari keseluruhan jumlah responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sebagian lama mengenal/mengkonsumsi abon ikan lokal >3 Tahun.

4.3 Analisis Deskriptif Statistik

4.3.1 Statistik Deskriptif

Tabel 4.3.1 Uji Statistik Deskriptif

	Descriptive Statistics						
	N	Range	Min	Max	Mean	Std. Dev	
Product	50	19.00	6.00	25.00	20.1800	.62118	4.39243
Price	50	18.00	7.00	25.00	20.1400	.60137	4.25230
Place	50	18.00	7.00	25.00	20.5600	.57083	4.03637
Promotion	50	19.00	6.00	25.00	20.8400	.62685	4.43253
People	50	19.00	6.00	25.00	20.3400	.62113	4.39206
Daya Saing Usaha	50	34.00	11.00	45.00	37.2200	1.05494	7.45952
Valid N (listwise)	50						

Sumber: Data diolah SPSS 25.

Uji statistik deskriptif merupakan langkah awal dalam analisis data yang bertujuan untuk memberikan gambaran umum atau ringkasan mengenai karakteristik data yang diteliti. Dalam penelitian ini, uji deskriptif dilakukan terhadap lima variabel, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, dan *People*, serta variabel Daya Saing Usaha. Berdasarkan hasil output SPSS, jumlah responden pada masing-masing variabel adalah 50. Rentang nilai (range) pada variabel-variabel tersebut berkisar antara 18 hingga 19, dengan nilai minimum antara 6 hingga 7 dan maksimum 25 pada setiap variabel independen. Rata-rata (mean) skor untuk variabel *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, dan *People* semuanya berada pada kisaran 20.14 hingga 20.84, yang menunjukkan kecenderungan data yang cukup merata dan tidak terdapat outlier ekstrem. Sementara itu, untuk variabel Daya Saing Usaha, rata-rata nilai sebesar 37.22 dengan rentang 34 (nilai minimum 11 dan maksimum 45), serta standar deviasi sebesar 7.45 yang menunjukkan adanya

variasi yang cukup besar pada data daya saing usaha. Standar deviasi pada masing-masing variabel independen berkisar antara 4.03 hingga 4.43, menandakan tingkat penyebaran data yang relatif homogen di antara responden.

4.3.2 Uji Validitas

Uji kualitas data terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas guna memastikan instrumen penelitian yang digunakan benar-benar layak dan dapat dipercaya. Uji validitas dilakukan dengan menganalisis korelasi antar setiap butir pertanyaan.

Tabel 4.3.1 Uji Validitas Variabel Product (X1)

No	Keterangan Item	Nilai Pearson Correlation	r Tabel (n=50; $\alpha=0,05$)	Keterangan
1	VAR00001	0,911	0,279	Valid
2	VAR00002	0,812	0,279	Valid
3	VAR00003	0,882	0,279	Valid
4	VAR00004	0,920	0,279	Valid
5	VAR00005	0,838	0,279	Valid

Tabel 4.3.1 Uji Validitas Variabel Price (X2)

No	Keterangan Item	Nilai Pearson Correlation	r Tabel (n=50; $\alpha=0,05$)	Keterangan
1	VAR00001	0,880	0,279	Valid
2	VAR00002	0,907	0,279	Valid
3	VAR00003	0,829	0,279	Valid
4	VAR00004	0,851	0,279	Valid
5	VAR00005	0,794	0,279	Valid

Tabel 4.3.1 Uji Validitas Variabel Place (X3)

No	Keterangan Item	Nilai Pearson Correlation	r Tabel (n=50; $\alpha=0,05$)	Keterangan
1	VAR00001	0,867	0,279	Valid
2	VAR00002	0,896	0,279	Valid
3	VAR00003	0,820	0,279	Valid
4	VAR00004	0,790	0,279	Valid
5	VAR00005	0,775	0,279	Valid

Tabel 4.3.1 Uji Validitas Variabel Promotion (X4)

No	Keterangan Item	Nilai Pearson Correlation	r Tabel (n=50; $\alpha=0,05$)	Keterangan
1	VAR00001	0,911	0,279	Valid
2	VAR00002	0,849	0,279	Valid
3	VAR00003	0,881	0,279	Valid
4	VAR00004	0,883	0,279	Valid
5	VAR00005	0,905	0,279	Valid

Tabel 4.3.1 Uji Validitas Variabel People (X5)

No	Keterangan Item	Nilai Pearson Correlation	r Tabel (n=50; $\alpha=0,05$)	Keterangan
1	VAR00001	0,876	0,279	Valid
2	VAR00002	0,883	0,279	Valid
3	VAR00003	0,925	0,279	Valid
4	VAR00004	0,852	0,279	Valid
5	VAR00005	0,855	0,279	Valid

Tabel 4.3.1 Uji Validitas Variabel Daya Saing Usaha (Y)

No	Keterangan Item	Nilai Pearson Correlation	r Tabel (n=50; $\alpha=0,05$)	Keterangan
1	VAR00001	0,879	0,279	Valid
2	VAR00002	0,904	0,279	Valid
3	VAR00003	0,846	0,279	Valid
4	VAR00004	0,886	0,279	Valid
5	VAR00005	0,879	0,279	Valid
6	VAR00006	0,904	0,279	Valid
7	VAR00007	0,846	0,279	Valid
8	VAR00008	0,886	0,279	Valid
9	VAR00009	0,842	0,279	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25.

Uji validitas adalah proses untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan pada setiap item pertanyaan dalam masing-masing variabel menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment, yang hasilnya ditampilkan dalam tabel korelasi. Item dikatakan valid apabila nilai korelasi (Pearson Correlation) antara item dengan total skor variabel memiliki signifikansi di bawah 0.05 (umumnya menggunakan taraf signifikansi 0.01 atau 0.05) dan nilai korelasi positif yang cukup kuat. Berdasarkan hasil output SPSS, seluruh item pada setiap variabel, seperti Product, Price, Place, Promotion, dan People, memiliki nilai korelasi yang signifikan di tingkat 0.01 (2-tailed), yang berarti setiap item yang diuji telah memenuhi kriteria validitas. Nilai korelasi antara item dengan total skor variabel berkisar antara 0.79 hingga 0.93, yang menandakan bahwa tiap item memiliki hubungan yang sangat kuat dengan total skor variabelnya.

4.3.3 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian memberikan hasil yang konsisten atau stabil bila diukur berulang kali. Reliabilitas diukur menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, di mana suatu instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70.

Tabel 4.3.3 Uji Realibilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Product	0,920	0,60	Reliabel
2	Price	0,906	0,60	Reliabel
3	Place	0,887	0,60	Reliabel
4	Promotion	0,930	0,60	Reliabel
5	People	0,924	0,60	Reliabel
6	Daya Saing Usaha	0,962	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 25.

Berdasarkan hasil output SPSS pada penelitian ini, seluruh variabel yang diuji, yaitu Product (0,920), Price (0,906), Place (0,887), Promotion (0,930), dan People (0,924), memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,90. Hal ini menunjukkan bahwa setiap instrumen pada kelima variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi dan konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini sudah sangat layak untuk digunakan sebagai alat ukur, karena mampu menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya untuk analisis lebih lanjut.

4.3.4 Uji Regresi Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh bersama (simultan) antara beberapa variabel independent dalam penelitian adalah kedisiplinan dan pengembangan karir terhadap variabel dependen, yaitu kinerja pegawai. Dengan regresi berganda, peneliti dapat mengetahui kontribusi masing-masing variabel bebas dalam menjelaskan variasi Kinerja pegawai, baik secara kolektif maupun individu. Model regresi yang dihasilkan menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel bebas tersebut mempengaruhi secara signifikan terhadap Kinerja pegawai, sebagaimana ditunjukkan oleh analisis ANOVA dan nilai F yang signifikan.

4.3.4.1 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t merupakan salah satu uji statistik inferensial yang digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dalam sebuah model regresi. Dalam penelitian ini, uji t dilakukan terhadap variabel Product, Price, Place, Promotion, dan People terhadap Daya Saing Usaha.

Tabel 4.3.4.1 Uji t

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.940	2.092		1.405	.167
	Product	-.444	.445	-.261	-.997	.324
	Price	.847	.370	.483	2.289	.027
	Place	.088	.461	.048	.191	.849
	Promotion	.490	.241	.291	2.037	.048
	People	.696	.461	.410	1.510	.138

a. Dependent Variable: Daya Saing Usaha
Sumber: Data diolah SPSS 25.

Hasil uji t ditunjukkan melalui nilai t hitung dan signifikansi (Sig.) pada output SPSS. Berdasarkan hasil, variabel Price dan Promotion memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 (masing-masing 0,027 dan 0,048), yang berarti kedua variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap Daya Saing Usaha. Sementara variabel Product, Place, dan People memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, sehingga tidak berpengaruh secara signifikan secara parsial. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hanya variabel Price dan Promotion yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing usaha berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini.

4.3.4.2 Uji F

Uji F adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat dalam model regresi. Pada penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel Product, Price, Place, Promotion, dan People secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing Usaha.

Tabel 4.3.4.2 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2390.289	5	478.058	62.549	.000 ^b
	Residual	336.291	44	7.643		
	Total	2726.580	49			

a. Dependent Variable: Daya Saing Usaha

b. Predictors: (Constant), People, Promotion, Price, Place, Product

Sumber: Data diolah SPSS 25.

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel ANOVA, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari batas kritis 0,05. Selain itu,

nilai F hitung sebesar 62,549 menunjukkan adanya pengaruh yang sangat kuat dari seluruh variabel bebas secara simultan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kelima variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya saing usaha, sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bersifat valid secara statistik.

4.3.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi (R Square) menggambarkan seberapa besar variasi dalam variabel dependen (kinerja pegawai) dapat dijelaskan oleh variabel independen (kedisiplinan dan pengembangan karir) dalam model regresi.

Tabel 4.3.4.4 Uji R Square

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.936 ^a	.877	.863	2.76459	.877	62.549	5	44	.000	2.384

a. Predictors: (Constant), People, Promotion, Price, Place, Product

b. Dependent Variable: Daya Saing Usaha

Sumber: Data diolah SPSS 25.

Uji R Square (koefisien determinasi) digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh seluruh variabel independen dalam model regresi. Berdasarkan hasil output SPSS pada bagian Model Summary, nilai R Square yang diperoleh adalah 0,877. Artinya, sebesar 87,7% variasi yang terjadi pada variabel Daya Saing Usaha dapat dijelaskan oleh variabel Product, Price, Place, Promotion, dan People secara bersama-sama,

sedangkan sisanya sebesar 12,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai R Square yang tinggi ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan sangat baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh product terhadap daya saing usaha pada UMKM Abon

Ikan di Distrik Waigeo Selatan Kabupaten Raja Ampat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel product tidak berpengaruh signifikan terhadap daya saing usaha pada UMKM Abon Ikan di Distrik Waigeo Selatan Kabupaten Raja Ampat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas dan karakteristik produk belum menjadi faktor utama yang menentukan tingkat daya saing usaha UMKM abon ikan di wilayah penelitian. Kondisi ini dapat terjadi karena sebagian besar pelaku usaha menghasilkan produk yang relatif serupa, baik dari segi rasa, bahan baku, maupun bentuk kemasan sehingga konsumen sulit membedakan keunggulan masing-masing produk. Selain itu, sebagian besar konsumen di wilayah penelitian lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga dan kemudahan memperoleh produk dibandingkan kualitas produk itu sendiri. Walaupun produk abon ikan yang dihasilkan sudah cukup baik, namun belum memiliki inovasi yang mampu memberikan diferensiasi kuat di pasar. Produk yang dihasilkan juga masih dipasarkan dalam skala lokal sehingga tingkat persaingan produk belum terlalu tinggi. Dengan demikian, kualitas produk yang dimiliki UMKM abon ikan di Distrik Waigeo Selatan belum mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing usaha. Hasil ini menunjukkan bahwa

pelaku UMKM perlu melakukan inovasi produk dan pengembangan kualitas secara lebih optimal agar mampu meningkatkan daya saing usaha di masa mendatang.

Secara teori, hasil penelitian ini masih sejalan dengan konsep bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong yang menyatakan bahwa produk merupakan salah satu unsur penting dalam pemasaran, namun pengaruhnya terhadap daya saing usaha dapat berbeda tergantung kondisi pasar dan perilaku konsumen. Teori tersebut menjelaskan bahwa produk akan memberikan pengaruh besar terhadap daya saing apabila mampu menciptakan keunikan, inovasi, dan nilai tambah yang berbeda dibandingkan produk pesaing. Akan tetapi, apabila produk yang ditawarkan relatif homogen atau memiliki karakteristik yang hampir sama dengan produk lain, maka pengaruh produk terhadap daya saing menjadi kurang kuat. Dalam konteks UMKM abon ikan di Distrik Waigeo Selatan, produk yang dihasilkan umumnya masih memiliki kesamaan dalam hal rasa, bentuk, dan kemasan sehingga belum menciptakan diferensiasi produk yang menonjol. Selain itu, keterbatasan modal dan teknologi pengolahan juga menjadi kendala bagi pelaku usaha dalam mengembangkan inovasi produk. Oleh karena itu, meskipun produk merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran, namun dalam penelitian ini produk belum mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap daya saing usaha UMKM abon ikan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa product tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap daya saing usaha. Penelitian Rahmadi dan Indrawijaya (2024) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM karena

konsumen lebih mempertimbangkan faktor harga dan aksesibilitas produk dibandingkan inovasi produk. Penelitian Dewi dkk. (2022) juga menunjukkan bahwa produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap daya saing usaha kecil karena sebagian besar produk yang dipasarkan memiliki karakteristik yang hampir sama. Selain itu, penelitian Hanifah (2025) menyatakan bahwa kualitas produk belum mampu meningkatkan daya saing usaha apabila tidak diikuti strategi promosi dan pemasaran yang efektif. Penelitian Nugi M. Ramdani dkk. (2025) juga menjelaskan bahwa inovasi produk pada UMKM masih rendah sehingga belum memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing usaha. Selanjutnya, penelitian YK Sapelege (2025) menemukan bahwa daya saing usaha UMKM lebih dipengaruhi oleh faktor harga dan distribusi dibandingkan kualitas produk. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bahwa variabel product belum memberikan pengaruh signifikan terhadap daya saing usaha pada UMKM Abon Ikan di Distrik Waigeo Selatan Kabupaten Raja Ampat.

4.4.2 Pengaruh price terhadap daya saing usaha pada UMKM Abon Ikan di Distrik Waigeo Selatan Kabupaten Raja Ampat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel price berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing usaha pada UMKM Abon Ikan di Distrik Waigeo Selatan Kabupaten Raja Ampat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penetapan harga yang tepat mampu meningkatkan kemampuan UMKM dalam bersaing di pasar. Harga menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian karena berkaitan dengan kemampuan daya beli serta persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Pada UMKM

abon ikan di Distrik Waigeo Selatan, harga produk dinilai cukup terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang diterima konsumen. Selain itu, pelaku usaha juga berupaya menetapkan harga yang kompetitif dibandingkan produk sejenis sehingga tetap menarik minat konsumen. Strategi harga yang sesuai dapat membantu UMKM mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan usaha. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang dianggap sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Oleh karena itu, semakin tepat strategi penetapan harga yang dilakukan pelaku usaha, maka semakin tinggi pula daya saing usaha UMKM abon ikan di tengah persaingan pasar yang semakin berkembang.

Hasil penelitian sejalan dengan teori bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong yang menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus memperkuat posisi usaha dalam persaingan pasar. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Rahmadi dan Indrawijaya (2024) yang menemukan bahwa strategi harga berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM karena harga yang kompetitif mampu meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian Dewi dkk. (2022) juga menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan daya saing usaha kecil dan menengah. Selain itu, penelitian Hanifah (2025) menjelaskan bahwa keterjangkauan harga menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan daya saing usaha. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bahwa variabel price memiliki pengaruh

penting terhadap peningkatan daya saing usaha pada UMKM Abon Ikan di Distrik Waigeo Selatan Kabupaten Raja Ampat.

4.4.3 Pengaruh place terhadap daya saing usaha pada UMKM Abon Ikan di Distrik Waigeo Selatan Kabupaten Raja Ampat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel place tidak berpengaruh signifikan terhadap daya saing usaha pada UMKM Abon Ikan di Distrik Waigeo Selatan Kabupaten Raja Ampat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa lokasi usaha dan distribusi produk belum menjadi faktor utama yang menentukan tingkat daya saing usaha UMKM abon ikan di wilayah penelitian. Kondisi ini dapat terjadi karena sebagian besar pelaku usaha berada pada wilayah yang relatif berdekatan dan memiliki akses pemasaran yang hampir sama sehingga lokasi usaha tidak memberikan perbedaan yang signifikan terhadap kemampuan bersaing. Selain itu, konsumen di Distrik Waigeo Selatan umumnya telah mengenal pelaku usaha secara langsung sehingga keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh hubungan sosial dan kebutuhan konsumen dibandingkan lokasi usaha. Distribusi produk juga masih dilakukan dalam skala lokal dengan jangkauan pasar yang terbatas sehingga faktor place belum mampu memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan daya saing usaha. Dengan demikian, meskipun place merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran, namun dalam penelitian ini faktor lokasi dan distribusi produk belum menjadi penentu utama dalam meningkatkan daya saing UMKM abon ikan di Distrik Waigeo Selatan Kabupaten Raja Ampat.

Hasil penelitian sejalan dengan teori bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong yang menyatakan bahwa place merupakan aktivitas distribusi produk agar mudah dijangkau oleh konsumen, namun pengaruhnya terhadap daya saing dapat berbeda tergantung kondisi pasar dan karakteristik usaha. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Rahmadi dan Indrawijaya (2024) yang menemukan bahwa lokasi usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM karena sebagian besar konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk dan harga dibandingkan lokasi usaha. Penelitian Dewi dkk. (2022) juga menunjukkan bahwa distribusi produk pada usaha kecil belum memberikan pengaruh signifikan terhadap daya saing karena jangkauan pasar masih terbatas. Selain itu, penelitian Hanifah (2025) menjelaskan bahwa place tidak menjadi faktor dominan dalam meningkatkan daya saing UMKM apabila akses distribusi antar pelaku usaha relatif sama. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bahwa variabel place belum mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap daya saing usaha pada UMKM Abon Ikan di Distrik Waigeo Selatan Kabupaten Raja Ampat.

4.4.4 Pengaruh promotion terhadap daya saing usaha pada UMKM Abon Ikan di Distrik Waigeo Selatan Kabupaten Raja Ampat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing usaha pada UMKM Abon Ikan di Distrik Waigeo Selatan Kabupaten Raja Ampat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan pelaku UMKM mampu meningkatkan kemampuan usaha dalam bersaing di pasar. Promosi menjadi salah satu sarana

penting untuk memperkenalkan produk kepada konsumen serta meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk abon ikan. Pada UMKM abon ikan di Distrik Waigeo Selatan, promosi dilakukan melalui penjualan langsung, rekomendasi dari konsumen, serta penggunaan media sosial untuk memperluas informasi produk kepada masyarakat. Promosi yang efektif dapat membantu pelaku usaha menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Selain itu, promosi juga membantu meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai kualitas, keunggulan, dan keunikan produk abon ikan yang ditawarkan. Dengan semakin baik strategi promosi yang dilakukan, maka peluang usaha untuk dikenal masyarakat menjadi lebih besar sehingga mampu meningkatkan penjualan dan memperkuat daya saing usaha UMKM abon ikan di tengah persaingan pasar yang semakin berkembang.

Hasil penelitian sejalan dengan teori bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong yang menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi yang efektif mampu meningkatkan kesadaran konsumen serta memperkuat posisi usaha dalam persaingan pasar. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Rahmadi dan Indrawijaya (2024) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM karena mampu meningkatkan minat beli konsumen dan memperluas pasar usaha. Penelitian Dewi dkk. (2022) juga menunjukkan bahwa penggunaan media promosi yang tepat dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan pada usaha kecil dan menengah.

Selain itu, penelitian Hanifah (2025) menjelaskan bahwa promosi yang intensif dan kreatif mampu meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bahwa variabel *promotion* memiliki pengaruh penting terhadap peningkatan daya saing usaha pada UMKM Abon Ikan di Distrik Waigeo Selatan Kabupaten Raja Ampat.

4.4.5 Pengaruh *people* terhadap daya saing usaha pada UMKM Abon Ikan di Distrik Waigeo Selatan Kabupaten Raja Ampat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *people* tidak berpengaruh signifikan terhadap daya saing usaha pada UMKM Abon Ikan di Distrik Waigeo Selatan Kabupaten Raja Ampat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sumber daya manusia atau pelayanan yang diberikan pelaku usaha belum menjadi faktor utama yang menentukan tingkat daya saing usaha UMKM abon ikan di wilayah penelitian. Kondisi ini dapat terjadi karena sebagian besar UMKM abon ikan masih dikelola secara sederhana dalam skala rumah tangga dengan jumlah tenaga kerja yang terbatas. Interaksi antara penjual dan konsumen juga masih berlangsung secara informal sehingga pelayanan yang diberikan relatif tidak jauh berbeda antar pelaku usaha. Selain itu, sebagian besar konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan kemudahan memperoleh produk dibandingkan pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha. Oleh karena itu, meskipun *people* merupakan salah satu unsur penting dalam pemasaran jasa dan usaha, namun dalam penelitian ini faktor sumber daya manusia belum mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing usaha UMKM abon ikan di Distrik Waigeo Selatan Kabupaten Raja Ampat.

Hasil penelitian ini masih sejalan dengan teori bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong yang menyatakan bahwa *people* merupakan unsur yang berkaitan dengan sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, namun pengaruhnya terhadap daya saing dapat berbeda tergantung jenis usaha dan karakteristik pasar. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Rahmadi dan Indrawijaya (2024) yang menemukan bahwa *people* tidak berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM karena konsumen lebih fokus pada kualitas produk dan harga dibandingkan pelayanan. Penelitian Dewi dkk. (2022) juga menunjukkan bahwa sumber daya manusia belum menjadi faktor dominan dalam meningkatkan daya saing usaha kecil yang masih berbasis rumah tangga. Selain itu, penelitian Hanifah (2025) menjelaskan bahwa keterbatasan jumlah tenaga kerja dan rendahnya pelatihan sumber daya manusia menyebabkan variabel *people* belum mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap daya saing usaha. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bahwa variabel *people* belum memberikan pengaruh signifikan terhadap daya saing usaha pada UMKM Abon Ikan di Distrik Waigeo Selatan Kabupaten Raja Ampat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, adapun kesimpulan sebagai berikut, yaitu:

1. Variabel product tidak berpengaruh signifikan terhadap daya saing usaha pada UMKM Abon Ikan di Distrik Waigeo Selatan Kabupaten Raja Ampat. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dan karakteristik produk belum menjadi faktor utama yang menentukan tingkat daya saing usaha karena produk yang dihasilkan relatif memiliki kesamaan antar pelaku usaha.
2. Variabel price berpengaruh signifikan terhadap daya saing usaha pada UMKM Abon Ikan di Distrik Waigeo Selatan Kabupaten Raja Ampat. Penetapan harga yang sesuai dan kompetitif mampu meningkatkan minat beli konsumen sehingga membantu UMKM dalam meningkatkan daya saing usaha.
3. Variabel place tidak berpengaruh signifikan terhadap daya saing usaha pada UMKM Abon Ikan di Distrik Waigeo Selatan Kabupaten Raja Ampat. Lokasi usaha dan distribusi produk belum menjadi faktor dominan dalam meningkatkan daya saing karena sebagian besar pelaku usaha memiliki akses pemasaran yang relatif sama.
4. Variabel promotion berpengaruh signifikan terhadap daya saing usaha pada UMKM Abon Ikan di Distrik Waigeo Selatan Kabupaten Raja Ampat. Kegiatan promosi yang dilakukan mampu membantu memperkenalkan produk kepada

konsumen, meningkatkan minat beli, dan memperluas pasar usaha sehingga meningkatkan daya saing UMKM.

5. Variabel people tidak berpengaruh signifikan terhadap daya saing usaha pada UMKM Abon Ikan di Distrik Waigeo Selatan Kabupaten Raja Ampat. Sumber daya manusia dan pelayanan yang diberikan belum menjadi faktor utama yang mempengaruhi daya saing usaha karena sebagian besar usaha masih dikelola secara sederhana dalam skala rumah tangga.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku UMKM Abon Ikan di Distrik Waigeo Selatan Kabupaten Raja Ampat diharapkan dapat meningkatkan strategi pemasaran usaha, khususnya pada aspek promosi dan penetapan harga yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap daya saing usaha. Pelaku usaha juga perlu melakukan inovasi produk, seperti pengembangan variasi rasa, perbaikan kemasan, serta peningkatan kualitas produk agar mampu menciptakan keunggulan yang lebih kompetitif di pasar. Selain itu, pemanfaatan media sosial dan pemasaran digital perlu ditingkatkan agar jangkauan pemasaran menjadi lebih luas dan produk lebih dikenal masyarakat. Pemerintah daerah dan pihak terkait juga diharapkan dapat memberikan dukungan melalui pelatihan, pendampingan usaha, serta bantuan permodalan guna meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha dan meningkatkan daya saing produk lokal.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya jumlah responden yang digunakan masih terbatas pada pelaku dan konsumen UMKM Abon Ikan di Distrik Waigeo Selatan Kabupaten Raja Ampat sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas pada seluruh UMKM di daerah lain. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan variabel product, price, place, promotion, dan people dalam menganalisis daya saing usaha, sementara masih terdapat faktor lain yang kemungkinan mempengaruhi daya saing UMKM seperti modal usaha, teknologi, inovasi, kualitas sumber daya manusia, dan dukungan pemerintah yang belum diteliti dalam penelitian ini. Penelitian juga menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga belum menggambarkan secara mendalam kondisi dan pengalaman pelaku usaha dalam menjalankan usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwala, T., Arizkuren, A., Del Castillo, E., & Muñiz, M. (2020). Work–family culture and organizational commitment: A multidimensional cross-national study. *Personnel Review*, 49(7), 1467–1486. <https://doi.org/10.1108/PR-11-2019-0608>
- Al-Musadieq, M., Nurjannah, N., Raharjo, K., Solimun, S., & Achmad Rinaldo Fernandes, A. (2018). The mediating effect of work motivation on the influence of job design and organizational culture against HR performance. *Journal of Management Development*, 37(6), 452–469. <https://doi.org/10.1108/JMD-07-2017-0239>
- Al-Sada, M., Al-Esmael, B., & Faisal, M. N. (2017). Influence of organizational culture and leadership style on employee satisfaction, commitment and motivation in the educational sector in Qatar. *EuroMed Journal of Business*, 12(2), 163–188. <https://doi.org/10.1108/EMJB-02-2016-0003>
- Amalia, L. (2024). PENGUATAN KAPASITAS SDM DI DESA JARIN: STRATEGI DAN IMPLEMENTASI. *Larisa Pengabdian Multidisiplin*, 1(3), 1–4. <http://ejournallarisa.academytlp.com/index.php/Pengabdian>
- Andersson, T., Linnéusson, G., Holmén, M., & Kjellsdotter, A. (2022). Nurturing innovative culture in a healthcare organisation – Lessons from a Swedish case study. *Journal of Health Organization and Management*, 37(9), 17–33. <https://doi.org/10.1108/JHOM-05-2021-0181>
- Arisia Dewi, M. (2020). THE IMPACT OF FINTECH TOWARDS FINANCIAL INCLUSION DEVELOPMENT IN UMKM IN EAST JAVA. *Gorontalo Accounting Journal*, 3(2), 68–83.
- Aryanti, S. P., & Ali, H. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran, Inovasi Produk dan Pelatihan Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta (JKMT)*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v3i1>
- Christiana Iman Kalis, M., Yulianto, Y., Eka Jayanti, W., Alberd, A., Ghia Dimmera, B., Zulkifli, S., & Dwitanto, J. (2024). PELATIHAN PENINGKATAN KAPASITAS SDM BAGI UMKM PERBATASAN SEBAGAI UPAYA PEMBENTUKAN BORDER BRANDING. *Communnity Development Journal*, 5(3), 5069–5073.
- Darmawan, D., Nur, P., Sari, L., Jamil, S. A., & Mardikaningsih, R. (2023). Penerapan Manajemen Strategi: Kontribusi Orientasi Pasar Dan Orientasi Teknologi Terhadap Kinerja Bisnis UMKM. *Journal of Management and Economics Research*, 1(2), 64–70.

- Darussalam, A. Z., Syarifuddin, S., Rusanti, E., & Tajang, A. D. (2021). Pengembangan Manajemen Pariwisata Halal Berbasis Kearifan Lokal Sipakatau', Sipakainge', Sipakalebbi'. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 96. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1831>
- Dhian Anggraini, F. (2022). ANALISIS MANAJEMEN STRATEGI DINAS PARIWISATA DIY MENUJU TERWUJUDNYA YOGYAKARTA SEBAGAI DESTINASI TERKEMUKA DI ASIA TENGGARA. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Perhotelan*, 5(1), 2597–5323. <http://jurnal.akpada.ac.id/index.php/nusantara>
- Fingkreuw, M., & Sitokdana, M. N. N. (2022). Perencanaan Strategis Sistem Informasi Menggunakan Metode Wetherbe (Studi Kasus: Kantor Sekretariat Majelis Rakyat Papua). *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 9(1), 621–632. <http://jurnal.mdp.ac.id>
- Hanggari Citra Rini, T., Fakdawer, E., & Tumana, R. J. (2021). Peran Perencanaan Strategi dalam Memediasi Pengaruh Kompleksitas Lingkungan terhadap Kinerja Usaha Menengah di Kabupaten Sorong. In *FAIR : FINANCIAL & ACCOUNTING INDONESIAN RESEARCH* (Vol. 1, Issue 1).
- Helmrich, I. R. A. R., van Klaveren, D., Dijkland, S. A., Lingsma, H. F., Polinder, S., Wilson, L., von Steinbuechel, N., van der Naalt, J., Maas, A. I. R., & Steyerberg, E. W. (2022). Development of prognostic models for Health-Related Quality of Life following traumatic brain injury. *Quality of Life Research*, 31(2), 451–471. <https://doi.org/10.1007/s11136-021-02932-z>
- Henraman, H. (2021). *PERENCANAAN DAN STATEGI KOMUNIKASI PEMERINTAH DALAM MENJAWAB TANTANGAN EKONOMI KREATIF ERA DIGITAL DI KAB.NUNUKAN*.
- Innotata, T., Bachtiar, A., Oktamianti, P., & Wilsen Joung, O. (2023). Do Quality Of Service, Work Culture, And Digital Transformation Affect Competitive Advantage? Empirical Study At Santo Antonio Hospital. *The Indonesian Journal of Health Promotion MPPKI Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia*, 6(7), 1393–1400. <https://doi.org/10.31934/mppki.v2i3>
- Irfan, A., Nuryadin, A., Pahmi, P., & Alim, A. (2023). The Influence of Location and Price on Shopping Decisions at Practical Gelael Makassar. *Jurnal Economic Resources*, 6(1), 191–199.
- Istiqomah, S., Fajaryanti, Y., & Dewi, A. S. (2020). PENINGKATAN KINERJA BISNIS MELALUI STRATEGI PEMASARAN BERBASIS ONLINE PADA

- UKM PRODUK CAMILAN TRADISIONAL. *Diseminasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 5–18.
- Kaharuddin, A., Syahrir, N., & Trisniawati. (2020). Implementasi Budaya Sipakatau, Sipakalebbi, Sipakainge dalam Meningkatkan Hasil Belajar Matematika SMA. *Jurnal Kiprah*, 8(2), 84–90. <https://doi.org/10.31629/kiprah.v8i2.1964>
- Krasodomska, J., Zieniuk, P., & Kostrzewska, J. (2023). Reporting on Sustainable Development Goals in the European Union: what drives companies' decisions? *Competitiveness Review*, 33(1), 120–146. <https://doi.org/10.1108/CR-12-2021-0179>
- Lubis, T., Sibarani, R., Lubis, S., & Azhari, I. (2022). *Cultural Performance of Oral Tradition Nandong Simeulue as Human Resource for Ecotourism: A Linguistic Anthropology Study*. 428–432. <https://doi.org/10.5220/0009904100002480>
- Marcella, D., Novendy, L., Vincent, V., & Cuandra, F. (2022). Implementasi Manajemen Operasional Terhadap Penyelesaian Masalah di PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia. *JURNAL ILMIAH EKONOMI GLOBAL MASA KINI*, 13(2), 115–124.
- Maślikowska, M., & Gibbert, M. (2019). The relationship between working spaces and organizational cultures. *Facilities*, 37(13–14), 1153–1165. <https://doi.org/10.1108/F-06-2018-0072>
- Nindatu, P. I. (2019). COMMUNICATION OF DEVELOPMENT THROUGH COMMUNITY EMPOWERMENT FOR POVERTY ALLEVIATION. *Jurnal Perspektif Komunikasi*, 3(2), 91–103.
- Nugroho, S. (2008). *Metode Kuantitatif edisi pertama* (J. Rizal, Ed.; 1st ed., Vol. 1). UNIB Press.
- Nurul Agustin, N., Syapsan, S., & Mayes, A. (2023). Analysis of Factors Affecting Funding Decisions at Fintech Peer-to-Peer Lending in Indonesia. *International Journal of Economics Development Research*, 4(3), 2023–2876.
- Putra, I. G. M. P. V., & Kusuma, P. S. D. (2023). Perencanaan Manajemen Seni Pertunjukan Ubud Village Jazz Festival. *Journal of Music Science*, 6(1), 2023–2622. <https://jurnal.isi-dps.ac.id/index.php/jomsti/>
- Putra, S. A. A. K., Sucipto, B., & Lintang Rachmadana, S. (2022). THE DIGITAL MARKETING MODEL USES SOCIAL MEDIA TO GET OUT OF THE ECONOMIC CRISIS CAUSED BY COVID 19. *Journal of Economics Education and Entrepreneurship*, 3(1), 27–36.

- Putri, Y. A., Sulbahri, R. A., Sonny, G., & Kusuma, M. (2023). Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Kinerja Keuangan Dan Non-Keuangan Perusahaan. *Akuntansi Dan Manajemen*, 18(1), 33–50. <https://akuntansi.pnp.ac.id/jam>
- Rakhmadani, R. (2021). Komunikasi Pembangunan Partisipatif dalam Pengembangan Desa Wisata Sajen Edu Adventure melalui Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan*, 25(1), 33–44. <https://doi.org/10.46426/jp2kp.v25i1.159>
- Ramadhani, R. W., & Prihantoro, E. (2020). Strategi Komunikasi Pembangunan Pemerintah Kabupaten Bojonegoro dalam Menerapkan Nawacita dan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 18(02), 117–129. <https://doi.org/10.46937/18202028913>
- Rany, Y., Winadi, A. A., & Tyas, P. (2024). IMPLEMENTASI DAN PENGARUH TRANSFORMASI BUDAYA KERJA APARATUR SIPIL NEGARA MELALUI PENGATURAN KERJA FLEKSIBEL. *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEKMa)*, 28(5), 54–61.
- Rijal Fadli, M. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *HUMANIKA: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>
- Rustamana, A., Wahyuningsih, P., Azka, M. F., & Wahyu, P. (2024). PENELITIAN METODE KUANTITATIF. *CENDIKIA PENDIDIKAN*, 5(6), 1–10. <https://doi.org/10.9644/sindoro.v4i5.3317>
- Setyowati, Y. (2019). Empowerment Communication as a New Perspective of Education Development for Development Communication in Indonesia. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(2), 188–199.
- SG, H., Fauzia, M., Srisantyorini, T., Pudyastuti, E., & Kusumawati, F. (2023). Analisis Pelatihan Dan Budaya Kerja Dengan Perilaku Penggunaan Alat Pelindung Diri Perawat Rumah Sakit X. *Environmental Occupational Health and Safety*, 4(1), 66–74.
- Shayan, N. F., Mohabbati-Kalejahi, N., Alavi, S., & Zahed, M. A. (2022). Sustainable Development Goals (SDGs) as a Framework for Corporate Social Responsibility (CSR). *Sustainability*, 14(3), 1–27. <https://doi.org/10.3390/su14031222>
- Shokef, E., & Erez, M. (2006). Global Work Culture and Global Identity, as a Platform for a Shared Understanding in Multicultural Teams. In *Research on*

- Managing Groups and Teams* (Vol. 9, pp. 325–352).
[https://doi.org/10.1016/S1534-0856\(06\)09013-X](https://doi.org/10.1016/S1534-0856(06)09013-X)
- Sobarna, C., Ampera, T., & Afsari, A. S. (2021). PEMBANGUNAN EKOWISATA BERBASIS KEARIFAN LOKAL DI DESA CILANGCANG, KECAMATAN CIKIJING, MAJALENGKA. *Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, 10(3), 267–272.
<https://doi.org/10.24198/dharmakarya.v10i3.31068>
- Soleh, M., Sutarti, S., & Ita Rosita, S. (2020). The Effect of Human Resources Quality and Technology Adoption on the Quality of Financial Reporting (Evidence from MSMEs in Bogor). *2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019)*, 199–203.
- Sonjaya, R., & Sari, I. P. (2021). PENGEMBANGAN KAPASITAS MANAJEMEN EVENT DAN KEPROTOKOLAN KARANG TARUNA DI DESA LENGKONG KECAMATAN BOJONGSOANG KABUPATEN BANDUNG. *Communnity Development Journal*, 2(3), 550–555.
- Subagyo, S., & Samari, S. (2022). Meningkatkan kinerja bisnis melalui orientasi kewirausahaan dan kemampuan managerial dengan strategi bisnis sebagai variabel intervening. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 8(2), 441. <https://doi.org/10.29210/020221531>
- Sukamdani, N. B., Sukwika, T., & Eddyono, F. (2022). EDUKASI MANAJEMEN SAMPAH UNTUK PENINGKATAN KAPASITAS SDM PADA PENGURUS KELOMPOK DISABILITAS KOTA BOGOR. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 826–833.
<https://doi.org/10.46576/rjpkkm.v3i2.2069>
- Sulistyo, A., Yudiandri, T. E., & Kusumawati, F. D. (2024). Penguatan Kapasitas SDM melalui Sadar Wisata 5.0 dalam Menciptakan Pengelolaan Pariwisata Berkelanjutan. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 8(2), 251–264. <https://doi.org/10.30595/jppm.v8i2.21127>
- Surya Atmaja, D., Politeknik Negeri Pontianak, A., Fauziah, I., Nur Zaroni, A., & Yusuf, M. (2020). *Multicultural Education ACTUALIZATION OF PERFORMANCE MANAGEMENT MODELS FOR THE DEVELOPMENT OF HUMAN RESOURCES QUALITY, ECONOMIC POTENTIAL, AND FINANCIAL GOVERNANCE POLICY IN INDONESIA MINISTRY OF EDUCATION Multicultural Education*.
- Syafrina Putri, N., Bahri, S., & Rambe, M. F. (2023). PENGARUH BEBAN KERJA DAN BUDAYA KERJA TERHADAP DAYA SAING USAHA

- DENGAN MOTIVASI SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA KANTOR BADAN PUSAT STATISTIK KABUPATEN DELI SERDANG PENGARUH BEBAN KERJA DAN BUDAYA KERJA TERHADAP DAYA SAING USAHA. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 6(2), 222–235. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v6i2.18161>
- Terho, H., Salonen, A., & Yrjänä, M. (2023). Toward a contextualized understanding of inside sales: the role of sales development in effective lead funnel management. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 38(2), 337–352. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2021-0596>
- Triwijayanti, N., Sanoto, H., & Paseleng, M. (2022). The effect of Education Services Quality, School Cultures, School Images toward Parental Satisfactions. *Scholaria: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 1(1), 74–80.
- Wicaksana, I., Budiningsih, S., Triastuti, Y., & Jayadi, J. (2022). PENINGKATAN KAPASITAS SDM DAN PEMASARAN DIGITAL DENGAN MEDIASI MODAL INTELEKTUAL TERHADAP KINERJA USAHA AGRIBISNIS. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 19(2), 167–176. <https://doi.org/10.33370/jmk.v19i1.944>
- Widokarti, J. R., Tamaela, E. Y., & Tammubua, M. H. (2023). Analisis Peran Kepuasan Kerja dan Budaya Kerja Terhadap Daya saing usaha. *Journal of Economics Review (JOER)*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.55098/joer.3.1.1-9>
- Widyastuti, H., Andriyani, K. A., & Leon, F. M. (2021). DAMPAK MANAJEMEN RISIKO PADA KINERJA KEUANGAN BANK UMUM KONVENSIIONAL DI INDONESIA. *Jurnal Magister Akuntansi Trisakti*, 8(1), 29–44. <https://doi.org/10.25105/jmat.v8i1.8148>
- Widyastuti, S. (2019). SEBUAH SINTESIS PADA LITERATUR: STRATEGI INTERVENSI PEMASARAN HIJAU MENUJU PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN. *Jurnal Riset Bisnis*, 2(2), 83–94.
- Windiasih, R. (2019). Development Communication in the Digital Era through e-Government in Public Services and Empowerment. *Suluh Pembangunan : Journal of Extension and Development*, 1(1), 14–21. <https://kominfo.go.id>
- Zamroni, S. A., Haksama, S., & Arham, M. U. (2023). Identifikasi Perencanaan dan Peningkatan Kapasitas SDM pada Mitigasi Bidang Kesehatan pada Bencana Banjir di Kabupaten Malang. *JiIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 6(10), 7621–7628. <http://Jiip.stkipyapisdompu.ac.id>

LAMPIRAN

HASIL TABULASI DATA KUESIONER

Product (X1)						Price (X2)					
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
5	4	5	5	5	24	5	5	5	4	4	23
4	3	4	4	5	20	4	4	5	3	3	19
2	1	1	2	1	7	1	2	1	1	2	7
5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	4	24
4	5	5	5	4	23	5	5	4	4	3	21
5	5	5	5	4	24	5	5	4	3	4	21
4	5	4	3	3	19	4	3	3	5	4	19
4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	5	19	3	3	5	3	5	19
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
1	1	1	1	2	6	1	1	2	2	1	7
4	4	3	4	4	19	3	4	4	5	4	20
5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22	4	5	5	5	3	22
4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	4	23
4	5	4	4	5	22	4	4	5	4	4	21
5	4	3	5	4	21	3	5	4	4	5	21
4	5	4	4	5	22	4	4	5	5	4	22
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	5	23	5	4	5	5	5	24
4	5	4	4	5	22	4	4	5	5	4	22
1	1	1	1	2	6	1	1	2	2	2	8
4	4	5	4	4	21	5	4	4	4	4	21
4	3	5	4	3	19	5	4	3	5	5	22
4	4	5	4	4	21	5	4	4	4	5	22
5	4	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22
4	3	4	4	3	18	4	4	3	4	4	19
4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	4	21
5	5	3	4	4	21	3	4	4	4	4	19
5	4	5	5	5	24	5	5	5	4	4	23
5	3	4	4	5	21	4	4	5	4	5	22
5	4	5	4	4	22	5	4	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	4	23	5	5	4	5	5	24

5	4	5	5	4	23	5	5	4	5	4	23
4	5	4	3	3	19	4	3	3	3	3	16
5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20
4	5	3	3	5	20	3	3	5	5	3	19
4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	5	21	4	4	5	5	4	22
4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	4	19
4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22
5	4	5	5	5	24	5	5	5	4	4	23
4	3	4	4	5	20	4	4	5	3	3	19
2	2	2	1	1	8	2	1	1	1	2	7
5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	4	24

Place (X3)						Promotion (X4)					
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	TOTAL
5	5	5	4	5	24	4	5	4	4	5	22
4	4	5	5	4	22	4	5	4	4	4	21
1	2	1	2	2	8	1	1	2	1	1	6
5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	5	21
5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	5	23	5	5	4	5	5	24
4	3	3	5	5	20	5	3	5	5	4	22
4	4	4	4	5	21	4	5	5	5	4	23
3	3	5	4	4	19	5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	5	21	5	5	5	4	4	23
1	1	2	2	2	8	1	1	1	2	1	6
3	4	4	5	5	21	5	4	4	4	4	21
4	4	4	5	4	21	4	5	5	4	5	23
4	4	4	5	5	22	4	5	4	4	4	21
4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	4	23
5	5	5	4	4	23	4	5	4	4	4	21
4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	5	23
3	5	4	4	4	20	5	4	3	4	5	21
4	4	5	4	5	22	4	4	5	4	4	21
5	5	5	4	4	23	4	4	4	5	5	22
5	4	5	4	4	22	4	4	4	5	4	21
4	4	5	4	4	21	4	4	4	5	4	21
1	1	2	2	2	8	1	2	1	1	1	6

5	4	4	5	5	23	5	5	5	4	4	23
5	4	3	5	4	21	5	4	5	5	5	24
5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21
4	5	4	4	4	21	5	5	5	4	5	24
4	4	3	5	5	21	4	5	5	4	4	22
3	4	4	4	5	20	5	5	4	4	4	22
4	4	4	5	5	22	4	4	5	4	4	21
4	4	5	5	5	23	5	4	5	5	5	24
3	4	4	4	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24	4	4	5	4	5	22
4	4	5	4	5	22	4	4	3	5	4	20
5	4	4	5	5	23	4	5	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24
5	5	4	4	4	22	4	5	4	4	5	22
5	5	4	5	4	23	4	4	5	4	5	22
4	3	3	5	5	20	5	5	3	4	4	21
4	4	4	4	5	21	4	5	4	4	4	21
3	3	5	4	4	19	5	4	4	4	5	22
4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	4	21
4	4	5	3	4	20	5	5	5	5	4	24
3	4	4	5	5	21	5	4	5	4	5	23
4	4	4	5	4	21	4	5	5	4	4	22
4	4	4	5	3	20	4	5	5	4	4	22
5	5	5	4	3	22	4	5	4	4	5	22
4	4	5	5	4	22	4	5	4	4	4	21
2	1	1	2	1	7	2	1	1	2	2	8
5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	5	21

People (X5)						Daya Saing Usaha (Y)									
X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	TOTAL	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	TOTAL
4	5	5	5	4	23	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
5	4	4	5	5	23	4	4	5	4	4	4	5	4	5	39
2	1	2	1	2	8	2	1	2	2	2	1	2	2	2	16
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	5	4	5	23	4	5	5	5	4	5	5	5	5	43
4	5	5	4	5	23	5	5	4	5	5	5	4	5	4	42
4	4	3	3	4	18	4	3	3	3	4	3	3	3	3	29
4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	3	3	5	2	17	5	5	4	5	5	5	4	5	4	42

4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	4	4	5	4	5	39
1	1	1	2	1	6	1	1	1	2	1	1	1	2	1	11
4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	5	5	5	23	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
5	5	5	5	3	23	5	4	5	4	5	4	5	4	4	40
5	4	4	5	5	23	5	4	3	4	5	4	3	4	4	36
5	3	5	4	4	21	5	5	4	4	5	5	4	4	5	41
5	4	4	5	4	22	4	5	3	5	4	5	3	5	4	38
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	4	5	5	23	4	5	4	5	4	5	4	5	5	41
5	4	4	5	5	23	4	5	5	5	4	5	5	5	4	42
2	1	1	2	2	8	1	2	2	2	1	2	2	2	2	16
5	5	4	4	4	22	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38
4	5	4	3	3	19	5	4	5	5	5	4	5	5	4	42
4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	4	5	4	4	5	39
4	4	5	4	4	21	5	4	3	5	5	4	3	5	4	38
4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	3	4	4	4	19	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38
4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	4	5	5	5	41
5	4	4	5	4	22	5	5	4	4	5	5	4	4	4	40
4	3	4	4	4	19	4	4	4	5	4	4	4	5	5	39
4	5	5	5	4	23	5	4	4	4	5	4	4	4	5	39
5	4	4	5	5	23	4	4	5	5	4	4	5	5	4	40
4	5	4	4	5	22	5	5	4	4	5	5	4	4	5	41
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
4	5	5	4	5	23	4	5	3	5	4	5	3	5	4	38
4	5	5	4	5	23	5	5	4	4	5	5	4	4	4	40
4	4	3	3	4	18	4	3	4	4	4	3	4	4	5	35
4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
4	3	3	5	2	17	4	4	4	3	4	4	4	3	2	32
4	4	4	4	5	21	4	4	5	5	4	4	5	5	4	40
5	4	4	5	4	22	5	5	4	4	5	5	4	4	4	40
4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	4	4	4	5	3	37
4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	5	5	5	4	4	42
4	5	5	5	5	24	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
5	4	4	5	4	22	4	4	5	4	4	4	5	4	5	39
2	2	1	1	1	7	2	2	2	1	2	2	2	1	1	15
5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	5	4	5	5	43

HASIL UJI STATISTIK SPSS

HASIL UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS

VARIABEL XI (PRODUCT)

		Correlations					
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	Total_Item
VAR00001	Pearson Correlation	1	.683**	.758**	.858**	.694**	.911**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
VAR00002	Pearson Correlation	.683**	1	.624**	.616**	.606**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
VAR00003	Pearson Correlation	.758**	.624**	1	.820**	.636**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
VAR00004	Pearson Correlation	.858**	.616**	.820**	1	.725**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
VAR00005	Pearson Correlation	.694**	.606**	.636**	.725**	1	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
Total_Item	Pearson Correlation	.911**	.812**	.882**	.920**	.838**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	5

VARIABLE X2 (PRICE)

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	Total_Item
VAR00001	Pearson Correlation	1	.820**	.636**	.652**	.618**	.880**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
VAR00002	Pearson Correlation	.820**	1	.725**	.682**	.627**	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
VAR00003	Pearson Correlation	.636**	.725**	1	.637**	.524**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
VAR00004	Pearson Correlation	.652**	.682**	.637**	1	.655**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
VAR00005	Pearson Correlation	.618**	.627**	.524**	.655**	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
Total_Item	Pearson Correlation	.880**	.907**	.829**	.851**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	5

VARIABLE X3 (PLACE)

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	Total_Item
VAR00001	Pearson Correlation	1	.820**	.636**	.597**	.501**	.867**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
VAR00002	Pearson Correlation	.820**	1	.725**	.573**	.563**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
VAR00003	Pearson Correlation	.636**	.725**	1	.494**	.517**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
VAR00004	Pearson Correlation	.597**	.573**	.494**	1	.682**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
VAR00005	Pearson Correlation	.501**	.563**	.517**	.682**	1	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
Total_Item	Pearson Correlation	.867**	.896**	.820**	.790**	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	5

VARIABLE X4 (PROMOTION)

		Correlations					
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	Total_Item
VAR00001	Pearson Correlation	1	.709**	.731**	.804**	.798**	.911**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
VAR00002	Pearson Correlation	.709**	1	.706**	.633**	.691**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
VAR00003	Pearson Correlation	.731**	.706**	1	.716**	.734**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
VAR00004	Pearson Correlation	.804**	.633**	.716**	1	.790**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
VAR00005	Pearson Correlation	.798**	.691**	.734**	.790**	1	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
Total_Item	Pearson Correlation	.911**	.849**	.881**	.883**	.905**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	5

VARIABLE X5 (PEOPLE)

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	Total_Item
VAR00001	Pearson Correlation	1	.684**	.738**	.822**	.651**	.876**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
VAR00002	Pearson Correlation	.684**	1	.820**	.636**	.715**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
VAR00003	Pearson Correlation	.738**	.820**	1	.725**	.766**	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
VAR00004	Pearson Correlation	.822**	.636**	.725**	1	.589**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
VAR00005	Pearson Correlation	.651**	.715**	.766**	.589**	1	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
Total_Item	Pearson Correlation	.876**	.883**	.925**	.852**	.855**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	5

VARIABEL DAYA SAING USAHA (Y)

Correlations

		VAR00 001	VAR0 0002	VAR0 0003	VAR0 0004	VAR0 0005	VAR0 0006	VAR0 0007	VAR0 0008	VAR0 0009	Total_I tem
VAR00 001	Pearson Correlation	1	.784**	.650**	.686**	1.000**	.784**	.650**	.686**	.672**	.879**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
VAR00 002	Pearson Correlation	.784**	1	.654**	.764**	.784**	1.000**	.654**	.764**	.696**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
VAR00 003	Pearson Correlation	.650**	.654**	1	.682**	.650**	.654**	1.000**	.682**	.714**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
VAR00 004	Pearson Correlation	.686**	.764**	.682**	1	.686**	.764**	.682**	1.000**	.729**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
VAR00 005	Pearson Correlation	1.000**	.784**	.650**	.686**	1	.784**	.650**	.686**	.672**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
VAR00 006	Pearson Correlation	.784**	1.000**	.654**	.764**	.784**	1	.654**	.764**	.696**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
VAR00 007	Pearson Correlation	.650**	.654**	1.000**	.682**	.650**	.654**	1	.682**	.714**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
VAR00 008	Pearson Correlation	.686**	.764**	.682**	1.000**	.686**	.764**	.682**	1	.729**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
VAR00 009	Pearson Correlation	.672**	.696**	.714**	.729**	.672**	.696**	.714**	.729**	1	.842**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Total_I	Pearson	.879**	.904**	.846**	.886**	.879**	.904**	.846**	.886**	.842**	1
tem	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.962	9

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
Product	50	19.00	6.00	25.00	20.1800	4.39243
Price	50	18.00	7.00	25.00	20.1400	4.25230
Place	50	18.00	7.00	25.00	20.5600	4.03637
Promotion	50	19.00	6.00	25.00	20.8400	4.43253
People	50	19.00	6.00	25.00	20.3400	4.39206
Daya Saing Usaha	50	34.00	11.00	45.00	37.2200	7.45952
Valid N (listwise)	50					

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	.936 ^a	.877	.863	2.76459	.877	62.549	5	44	.000	2.384

a. Predictors: (Constant), People, Promotion, Price, Place, Product

b. Dependent Variable: Daya Saing Usaha

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2390.289	5	478.058	62.549	.000 ^b
	Residual	336.291	44	7.643		
	Total	2726.580	49			

a. Dependent Variable: Daya Saing Usaha

b. Predictors: (Constant), People, Promotion, Price, Place, Product

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.940	2.092		1.405	.167		
	Product	-.444	.445	-.261	-.997	.324	.041	24.511
	Price	.847	.370	.483	2.289	.027	.063	15.873
	Place	.088	.461	.048	.191	.849	.045	22.218
	Promotion	.490	.241	.291	2.037	.048	.137	7.293
	People	.696	.461	.410	1.510	.138	.038	26.278

a. Dependent Variable: Daya Saing Usaha