

SKRIPSI

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN
TERHADAP PENINGKATAN DAYA SAING USAHA
MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)
DI KOTA BANDA ACEH**



**DISUSUN OLEH:
MUHAMMAD IRSAL FAHMI
190604040**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2025 M/ 1446 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Irsal Fahmi

NIM : 190604040

Prodi : Ilmu Ekonomi

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggung jawabkan.***
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.***
- 5. Mengerjakan sendiri dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 8 Januari 2025

Yang menyatakan



Muhammad Irsal Fahmi

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ilmu Ekonomi
Dengan Judul

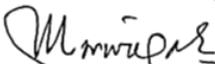
**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN
DAYA SAING USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KOTA
BANDA ACEH**

Disusun Oleh :

Muhammad Irsal Fahmi
NIM. 190604040

Disetujui untuk di sidangkan dan di nyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat
sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi pada
Program Studi Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I


Marwiyati, SE.,MM
NIP.19740411720050112002

Pembimbing II


Cut Elfida,S.HI,MA
NIP :198912122023212076

Mengetahui Ketua
Program Studi Ilmu Ekonomi


Cut Dian Fitri, S.E.,M.Si.,Ak.,CA
NIP : 1983070920140320002

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Banda Aceh

Muhammad Irsal Fahmi

NIM. 190604040

Telah Disidangkan Oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat
untuk Menyelesaikan Program Studi Strata satu (S-1) dalam
Bidang Ilmu Ekonomi

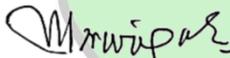
Pada Hari/ Tanggal : Kamis, 16 Januari 2025 M
09 Rajab 1446 H

Banda Aceh

Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

Sekretaris,



Marwiyati, SE., MM

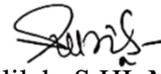
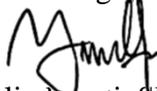
Cut Elfida, S.HI., MA

NIP. 19740411720050112002

NIP. 198912122023212076

Penguji I,

Penguji II,



Yulindawati, SE., MM

Jalilah, S.HI., MA

NIP. 197907132014112002

NIP: 198806082023212040

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,



Prof. Dr. Hafas Furgani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN**

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA
ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Muhammad Irsal Fahmi
NIM : 190604040
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Illmu Ekonomi
E-mail : 190604040@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKKU Skripsi

Yang berjudul:

**Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Daya Saing
Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Banda Aceh**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut. UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 16 Januari 2025
Mengetahui,

Penulis

Muhammad Irsal Fahmi
NIM. 190604040

Pembimbing I

Marwiyati, SE., MM
NIP. 19740411720050112002

Pembimbing II

Cut Elfida S.HL., MA
NIP. 198912122023212076

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillah, segala puji bagi Allah yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul, **“Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Daya Saing UMKM Di Kota Banda Aceh”**. Tak lupa pula shalawat beriring salam penulis curahkan kepangkuan alam baginda Nabi Muhammad SAW, yang telah mengantarkan manusia dari alam kebodohan kealam yang berilmu pengetahuan, seperti yang kita rasakan sekarang ini.

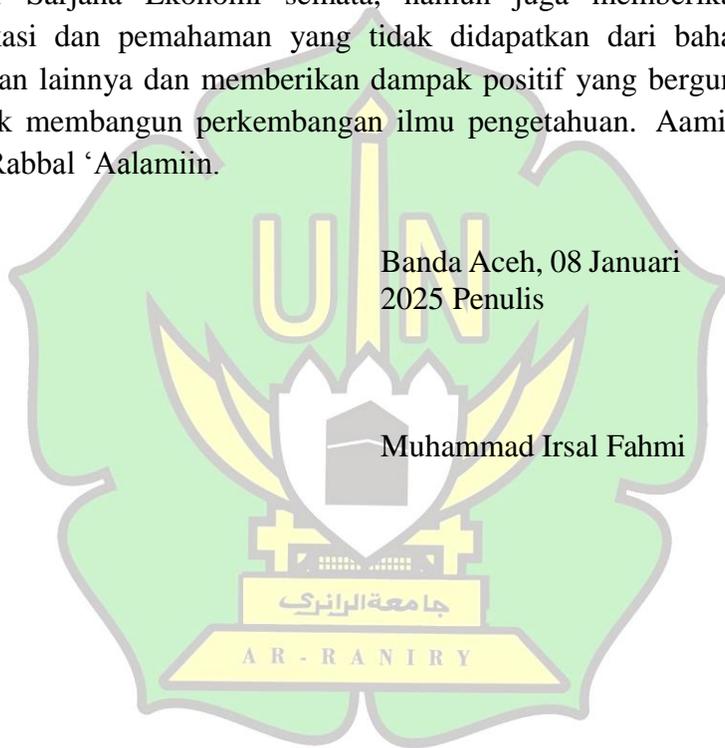
Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan dan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak yang terkait. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M. Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar- Raniry.
2. Cut Dian Fitri, S.E.,M.Si.,Ak.,CA selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Uliya Azra, SE.,M.Si selaku sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi.
3. Hafiz Maulana S.P., S.H.I., M.E. Selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Marwiyati, SE., MM selaku Pembimbing I serta Cut Elfida, S.HI.,MA selaku pembimbing II yang telah banyak membantu membimbing, memberikan ilmu, dan mengarahkan penulisan skripsi serta memberikan solusi atas kesulitan dalam penulisan skripsi ini.

5. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh
6. Para Pelaku UMKM di Kota Banda Aceh selaku responden yang telah membantu mengisi kuesioner penulis untuk keberlangsungan penelitian ini.
7. Penghargaan yang paling spesial penulis persembahkan kepada kedua orang tua yang sangat penulis cintai, penulis persembahkan untuk Ayahanda tercinta Abdurrahman, dan Ibunda tersayang Yusniar yang memberikan do'a dan restunya, cinta, kasih sayang, pengorbanan, didikan, motivasi, dukungan moral maupun materil yang tiada hentinya kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan perkuliahan ini. Serta kepada Abang-abang saya Muhammad Rizal, Hamdani, Muhammad Rizki, Dan kepada Kakak-kakak saya Erawati, Nora Molida, Asra Dewi yang selalu memberikan semangat, do'a, dan dukungan.
8. Sahabat-sahabat saya Rafif, Farid, Anas, fajri, Farhan, Ravikar, Aura, Nanda, Amir, Andiya, Danu, Fadil yang telah memberikan bantuan, semangat, dan motivasi kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini, dan terima kasih juga kepada kawan-kawan seperjuangan di prodi Ilmu Ekonomi angkatan 2019 yang telah memberikan semangat kepada penulis, serta kepada kawan-kawan lainnya yang selalu memberikan semangat dan dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Terakhir, kepada diri sendiri karena telah mampu berusaha dan berjuang sejauh ini tanpa membandingkan proses diri sendiri dengan proses orang lain. Terimakasih karena dapat menyelesaikan penyusunan

skripsi ini dengan tepat waktu.

Pada akhir kata pengantar ini, penulis memiliki keinginan yang besar agar penelitian pada skripsi ini tidak hanya dilakukan sebagai syarat kelulusan agar memperoleh gelar Sarjana Ekonomi semata, namun juga memberikan edukasi dan pemahaman yang tidak didapatkan dari bahan bacaan lainnya dan memberikan dampak positif yang berguna untuk membangun perkembangan ilmu pengetahuan. Aamiin Ya Rabbal 'Aalamiin.



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	”
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	”
14	ص	S	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vocal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vocal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vocal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Contoh:

kaifa : كيف

haula : هؤل

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
يَ	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
وَ	<i>Fathah</i> dan wau	Au

3. Maddah

Maddah atau panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
------------------	------	-----------------

ي/ا	Fathah dan alif atau ya	Ā
ي	Kasrah dan ya	Ī
ي	Dammah dan wau	Ū

Contoh:

qāla : قَالَ
ramā : رَمَى
qīla : قِيلَ
yaqūlu : يَقُولُ

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta marbutah (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah t.

b. Ta marbutah (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

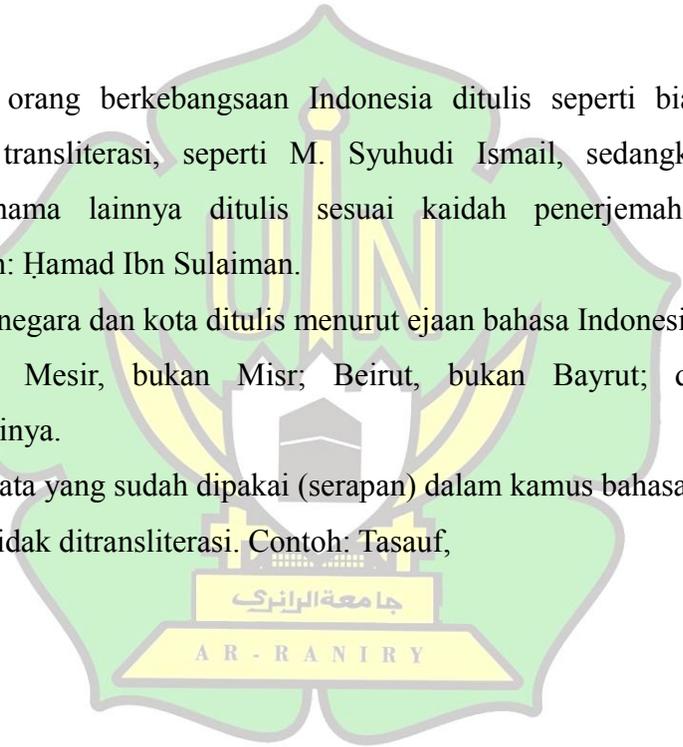
Contoh:

raudāh al-atfāl/ raudatul atfāl : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
al-Madīnah al-Munawwarah/ : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
Ṭalḥah : طَلْحَةُ

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf,



ABSTRAK

Nama : Muhammad Irsal Fahmi
NIM : 190604040
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu Ekonomi
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Banda Aceh
Pembimbing I : Marwiyati, SE., MM
Pembimbing II : Cut Elfida, S.HI.,MA

Strategi Pemasaran adalah upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Salah satu strategi dalam mengembangkan usaha ialah dengan menerapkan Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel produk, harga, tempat, dan promosi terhadap peningkatan daya saing UMKM di Kota Banda Aceh. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda, penelitian ini melibatkan 100 sampel yang dipilih berdasarkan perhitungan rumus Slovin dari populasi sebanyak 34.428 UMKM di Banda Aceh. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing dengan t hitung sebesar 2,835 dan signifikansi 0,006 ($p < 0,05$). Variabel harga juga berpengaruh signifikan dengan t hitung sebesar 4,754 dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Namun, variabel tempat tidak berpengaruh signifikan dengan t hitung sebesar 0,106 dan signifikansi 0,916 ($p > 0,05$), sehingga hipotesis ketiga ditolak. Selain itu, variabel promosi berpengaruh signifikan dengan t hitung sebesar 2,720 dan signifikansi 0,008 ($p < 0,05$). Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM dengan nilai F hitung sebesar 108,848, lebih besar dari F tabel 2,47. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa produk, harga, dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing, sedangkan tempat tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan daya saing UMKM di Kota Banda Aceh..

Kata Kunci: *Produk, Harga, Tempat, Promosi, Peningkatan Daya Saing dan UMKM*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	ii
LEMBAR PERSTUJUAN SIDANG SKRIPSI.....	iii
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
KATA PENGANTAR	vi
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	ix
ABSTRAK.....	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Sistematika Pembahasan	13
BAB II LANDASAN TEORI.....	15
2.1 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).....	15
2.1.1 Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)....	15
2.1.2 Kriteria Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	17
2.1.3 Peranan UMKM Bagi Perekonomian.....	19
2.1.4 Permasalahan Yang Dihadapi Pada UMKM.....	22
2.2 Daya Saing	24
2.2.1 Pengertian Daya Saing	24
2.2.2 Cara Menentukan Daya Saing.....	25
2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing	31

2.2.4 Indikator Yang Mempengaruhi Daya Saing UMKM.....	32
2.3 Pemasaran.....	34
2.3.1 Pengertian Pemasaran	34
2.3.2 Tujuan Pemasaran	35
2.3.3 Konsep Pemasaran.....	36
2.4 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	37
2.3.1 Produk	38
2.3.2 Harga.....	42
2.3.3 Tempat atau Saluran Distribusi	46
2.3.4 Promosi	48
2.4 Hubungan Antar Variabel	55
2.4.1 Hubungan Produk Terhadap Peningkatan Daya Saing UMKM.....	55
2.4.2 Hubungan Harga Terhadap Peningkatan Daya Saing UMKM.....	56
2.4.3 Hubungan Tempat Terhadap Peningkatan Daya Saing UMKM.....	57
2.4.4 Hubungan Promosi Terhadap Peningkatan Daya Saing.....	58
2.5 Penelitian Terkait	59
2.4 Kerangka Pemikiran	62
2.5 Hipotesis.....	63
BAB III METODE PENELITIAN	65
3.1 Jenis Penelitian	65
3.2 Populasi Dan Sampel:	65
3.2.1 Populasi.....	65
3.2.2 Sampel.....	66
3.3 Sumber Data	69
3.4 Teknik Pengumpulan Data	69
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	70
3.5.1 Uji Validitas	70
3.5.2 Uji Reliabilitas	71
3.6 Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	72
3.7 Metode dan Teknik Analisis Data	75
3.7.1 Metode analisis data	75
3.7.2 Teknik analisis data.....	76
3.8 Pengujian Hipotesis	77
3.8.1 Uji t.....	77

3.8.2 Uji F	78
3.8.3 Uji Determinasi (R^2).....	78
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	79
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	79
4.2 Karakteristik Responden	81
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	82
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	83
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Alamat	84
4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Lama Usaha.....	86
4.2.6 Profil Responden Berdasarkan Omset.....	87
4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian	88
4.3.1 Hasil Uji Validitas	88
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	90
4.4 Uji Asumsi Klasik	91
4.4.1 Hasil Uji Normalitas	91
4.4.2 Uji Multikolinearitas	94
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	95
4.5 Deskriptif Data Penelitian.....	96
4.5.1 Deskriptif Variabel Peningkatan Daya Saing.....	97
4.5.2 Deskriptif Variabel Produk	98
4.5.3 Deskriptif Variabel Harga	99
4.5.4 Deskriptif Variabel Tempat.....	101
4.5.5 Deskriptif Variabel Promosi.....	102
4.6 Hasil Regresi Linear Berganda	104
4.6.1 Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	109
4.6.2 Pembuktian Secara Simultan (Uji F).....	108
4.6.3 Pembuktian Secara Parsial (Uji t)	106
4.7 Pembahasan	111
4.7.1 Pengaruh Produk terhadap Peningkatan Daya Saing ...	111
4.7.2 Pengaruh Harga terhadap Peningkatan Daya Saing	113
4.7.3 Pengaruh Tempat terhadap Peningkatan Daya Saing ..	116
4.7.4 Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Daya Saing .	118
4.7.5 Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi terhadap Peningkatan Daya Saing.....	122
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	126
5.1 Kesimpulan	126

5.2 Saran	127
DAFTAR PUSTAKA.....	130
LAMPIRAN	135
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	197



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data UMKM di Kota Banda Aceh Tahun 2019-2023..	2
Tabel 2.1	Penelitian Terkait.....	59
Tabel 3.1	Skor Skala Likert	70
Tabel 3.2	Definisi Operasional	73
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	81
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia	82
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pendidikan.....	83
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Alamat.....	85
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Lama Usaha	86
Tabel 4.6	Responden Berdasarkan Omset	87
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas	89
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas.....	91
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas.....	92
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinearitas.....	94
Tabel 4.11	Persepsi Berdasarkan Interval Skor	96
Tabel 4.12	Persepsi Responden terhadap Variabel Peningkatan Daya Saing.....	97
Tabel 4.13	Persepsi Responden terhadap Variabel Produk	98
Tabel 4.14	Persepsi Responden terhadap Variabel Harga.....	100
Tabel 4.15	Persepsi Responden terhadap Variabel Tempat.....	101
Tabel 4.16	Persepsi Responden terhadap Variabel Promosi	103
Tabel 4.17	Analisis Regresi	104
Tabel 4.18	Koefisien Korelasi dan Determinasi	110
Tabel 4.19	Hasil Uji Simultan (Uji F)	109
Tabel 4.20	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	106

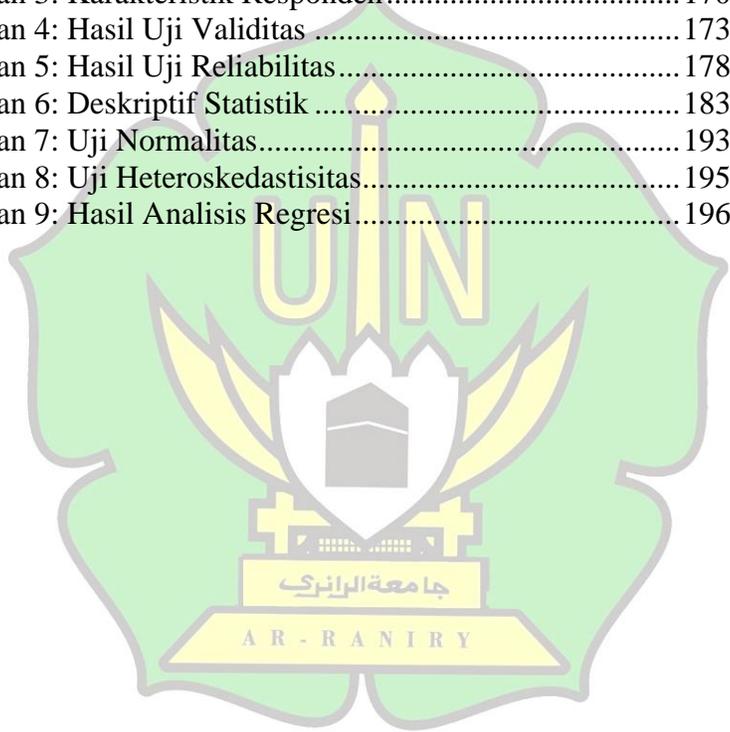
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	62
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	83
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan	84
Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Alamat	86
Gambar 4.5 Responden Berdasarkan Lama Usaha.....	87
Gambar 4.6 Responden Berdasarkan Omset.....	88
Gambar 4.7 Grafik Histogram	93
Gambar 4.8 Normal Probability Plot	93
Gambar 4.9 Uji Heteroskedastisitas	95



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	135
Lampiran 2: Tabulasi Jawaban Responden	146
Lampiran 3: Karakteristik Responden	170
Lampiran 4: Hasil Uji Validitas	173
Lampiran 5: Hasil Uji Reliabilitas	178
Lampiran 6: Deskriptif Statistik	183
Lampiran 7: Uji Normalitas	193
Lampiran 8: Uji Heteroskedastisitas	195
Lampiran 9: Hasil Analisis Regresi	196



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, penyediaan lapangan pekerjaan, dan pengurangan tingkat kemiskinan (Yolanda, 2024). Data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) menunjukkan bahwa UMKM menyumbang sekitar 60% terhadap PDB Indonesia dan menyerap lebih dari 97% angkatan kerja di negara ini. Peran strategis UMKM ini menjadikannya sektor yang tidak terpisahkan dalam pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Dengan adanya perdagangan bebas dan semakin kompleksnya dinamika bisnis, persaingan antar UMKM semakin ketat. Hal ini menuntut para pelaku UMKM untuk berinovasi dan meningkatkan daya saing mereka agar tetap eksis di pasar yang penuh tantangan (Wijaya, 2023).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah langkah yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia dalam menangani isu pengangguran dan kemiskinan. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Indonesia mengalami masalah yang serupa, di antaranya adalah

kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran, karena akses terbatas terhadap informasi pasar bagi UMKM. Saat ini, UMKM di Indonesia mengalami kondisi yang sangat *challenging* di tengah perubahan dinamika bisnis yang semakin kompleks. Kompetisi semakin sengit seiring dengan meningkatnya perdagangan bebas yang membuat persaingan muncul dari berbagai arah, termasuk dalam skala domestik, regional, dan global (Wibowo et al, 2020).

Perkembangan sektor UMKM pada Kota Banda Aceh adalah suatu potensi yang sangat besar jika dikelola atau dikembangkan dengan optimal tentunya dapat mewujudkan usaha yang efisien yang lebih produktif. Berikut ini terdapat data perkembangan UMKM Kota Banda Aceh tahun 2019 - 2023:

Tabel 1.1
Data UMKM di Kota Banda Aceh Tahun 2019-2023

No	Tahun	Jumlah UMKM
1	2019	10.944
2	2020	12.012
3	2021	15.107
4	2022	17.080
5	2023	34.428

Sumber : Diskopukmdag Banda Aceh (2023)

Berdasarkan data diatas menunjukkan data UMKM dari tahun 2019-2023 mengalami peningkatan yang signifikan yang terus bagus dari tahun 2019 sebanyak 10.944 hingga tahun 2023 sebanyak 34.428 UMKM di Banda Aceh. Dengan terus bertambahnya pelaku UMKM di Banda Aceh dapat menurunkan angka pengangguran/kemiskinan dan dengan menjadi tulang punggung untuk kebangkitan ekonomi serta meningkatkan daya saing yang sehat antara sesama pelaku UMKM di Kota Banda Aceh (Info Publik, 2024). Berbagai upaya dan strategi pemasaran harus dilakukan oleh pelaku UMKM, sehingga perkembangan dari sektor ini benar-benar dapat mengatasi masalah pengangguran dan meningkatkan daya saing usaha.

Manfaat daya saing dalam lingkungan persaingan yang semakin kompetitif dan adanya situasi pasar yang dinamis, maka setiap perusahaan tidak mungkin lagi untuk menghindari persaingan, tetapi yang harus dilakukan adalah menghadapi tingkat persaingan tersebut dengan cara yang sebaik- baiknya. Sebaik-baiknya disini diartikan sebagai upaya yang harus dilakukan secara optimal dan berkesinambungan untuk menghasilkan sesuatu yang lebih baik dan lebih baik lagi di masa yang akan datang (Rahayu, 2017).

Daya saing merupakan faktor kunci yang menentukan keberlangsungan dan pertumbuhan UMKM dalam menghadapi

persaingan pasar. Daya saing mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menawarkan produk atau layanan yang lebih baik dari pesaing, baik dari segi kualitas, harga, maupun inovasi. Dalam konteks UMKM, daya saing sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk mengelola faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja usaha mereka. Faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing ini dapat dikategorikan dalam beberapa aspek, yang salah satunya adalah bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari empat elemen penting, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. (Tjiptono 2020).

Produk ialah seluruh objek yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan ketertarikan, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Harga merupakan unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Tempat diartikan sebagai saluran distribusi produk ke tempat tempat yang dituju. Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang dilakukan untuk membuka pangsa pasar baru atau memperluas jaringan pemasaran (Tjiptono, 2020).

Bauran pemasaran merupakan sekelompok alat-alat pemasaran yang perusahaan gunakan secara bersama-sama untuk memproduksi apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pasar sasaran (Amstrong 2018). Keputusan pembelian tidak dapat dilepaskan dari produk yang merupakan unsur utama dari

marketing mix. Menurut Kotler (2019), menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi, serta dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan daya saing perusahaan, dan hal ini telah dibuktikan dalam berbagai penelitian akademik dan industri. Inovatif produk sebagai keunggulan kompetitif, inovasi produk menjadi salah satu faktor kunci dalam menciptakan daya saing yang berkelanjutan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Schilling (2019), inovasi produk yang berhasil dapat membuat perusahaan menjadi pemimpin pasar. Perusahaan yang berhasil memperkenalkan produk baru yang lebih baik dari pesaing dapat memperluas pangsa pasarnya, menciptakan hambatan masuk bagi pesaing baru, dan memperkuat loyalitas pelanggan, dan kualitas produk yang berkualitas tinggi membantu meningkatkan citra dan reputasi perusahaan di mata konsumen.

Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap daya saing perusahaan dalam beberapa cara. Strategi harga yang kompetitif dapat menarik konsumen, menjaga pangsa pasar, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler (2019), strategi kepemimpinan biaya (*cost leadership*) memungkinkan perusahaan menawarkan produk dengan harga lebih rendah daripada pesaing, sehingga meningkatkan daya saing di pasar. Penelitian oleh Tellis (2018) juga menunjukkan bahwa

penetapan harga kompetitif sangat memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam industri yang sensitif terhadap harga.

Promosi memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan dengan memperkuat citra merek, menarik konsumen baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Berikut beberapa cara promosi memengaruhi daya saing yaitu, meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*), promosi membantu meningkatkan visibilitas merek di pasar. Ketika konsumen lebih sering terpapar dengan kampanye promosi, mereka lebih mengingat merek tersebut saat memutuskan untuk membeli. Penelitian oleh Keller (2018) menekankan bahwa promosi yang konsisten dan berkelanjutan membantu membangun *brand awareness* yang kuat, yang pada gilirannya meningkatkan daya saing perusahaan, dan menciptakan *diferensiasi* produk. Melalui promosi, perusahaan dapat mengkomunikasikan keunikan produk mereka, sehingga menonjol di antara para pesaing..

Tempat atau distribusi produk memainkan peran penting dalam peningkatan daya saing perusahaan. Lokasi yang strategis, baik secara fisik maupun digital, dapat menentukan seberapa mudah dan cepat konsumen mendapatkan produk, yang berpengaruh langsung pada keunggulan kompetitif perusahaan. Berikut beberapa faktor terkait pengaruh tempat terhadap daya saing yaitu, ketersediaan dan aksesibilitas,

tempat yang strategis mempengaruhi seberapa mudah konsumen dapat mengakses produk atau layanan perusahaan. Keller (2018), menekankan pentingnya distribusi yang luas dan efisien untuk memastikan ketersediaan produk di lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen. Distribusi yang baik menciptakan keunggulan kompetitif, terutama di pasar yang sensitif terhadap waktu dan kenyamanan konsumen, dan efisiensi rantai pasok atau *supply chain* sangat mempengaruhi daya saing perusahaan. Penelitian oleh Christopher (2018) menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu mengoptimalkan lokasi gudang dan saluran distribusi dapat memberikan produk lebih cepat dan lebih murah kepada konsumen. Ini meningkatkan daya saing karena perusahaan dapat merespon kebutuhan pasar dengan lebih cepat dibandingkan pesaing.

Daya saing merupakan suatu upaya yang harus dilakukan oleh pelaku usaha ekonomi agar tetap eksis dalam menjalankan kegiatannya (Asmara, 2019). Daya saing terutama bila dilihat dari segi produk tentu saja wajib dimiliki oleh UMKM. Karena daya saing tersebut mampu membawa UMKM tetap bertahan dalam ketatnya persaingan di dunia usaha.

Penelitian yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Djajeng Solo) yang diteliti oleh Wibowo dkk (2022), Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendapat gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk

mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik, artinya adanya pengaruh positif terhadap peningkatan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Timbuleng et al. (2021), menunjukkan bahwa strategi pemasaran berupa bauran pemasaran yang didalamnya produk, harga, tempat, dan promosi dapat meningkatkan daya saing. Strategi Tempat/Lokasi yaitu akses yang mudah dilalui atau mudah dijangkau, visibilitas, tempat parkir yang luas dan aman, Ekspansi dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan untuk datang di Friska Beauty Studio

Menurut penelitian R Natanael (2024), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak strategi pemasaran digital dan strategi untuk peningkatan daya saing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial strategi pemasaran digital mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing usaha kecil dan menengah (UKM). Begitu pula strategi pemasaran juga berdampak positif dan signifikan kepada daya saing. Secara simultan, baik strategi pemasaran digital maupun strategi pemasaran menunjukkan dampak positif dan signifikan kepada daya saing.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, bauran pemasaran 4P (produk, harga, promosi, dan tempat) menunjukkan pengaruh yang beragam terhadap keputusan pembelian dan kinerja pemasaran pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Penelitian Sofiah et al (2023) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran 4P secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Donat Kentang Syifa, meskipun variabel harga, promosi, dan tempat tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih fokus pada produk itu sendiri, tanpa terlalu mempertimbangkan faktor harga, promosi, atau tempat.

Penelitian lainnya oleh Suherman & Nurfadilah (2023) menemukan bahwa strategi produk, harga, tempat, promosi, dan brand image secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Rengginang Cap Si Kembar. Dalam hal ini, brand image dan promosi berperan penting meskipun terdapat pengaruh negatif dari harga. Ini menunjukkan pentingnya citra merek dan kualitas produk dalam menarik perhatian konsumen, sementara harga dan promosi tidak selalu menjadi faktor dominan. Begitu juga dalam penelitian Simamora & Khair (2022), yang mengindikasikan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat pada produk UMKM di

Tapanuli Selatan, yang menunjukkan keseragaman dalam peran bauran pemasaran dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, penelitian oleh Wibowo (2022) juga mengonfirmasi bahwa produk dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM, sedangkan harga dan promosi tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Penelitian Haryanto et al. (2022) menyoroti bahwa produk adalah variabel yang paling dominan dalam memengaruhi volume penjualan di minimarket Indomaret, meskipun harga, promosi, dan lokasi juga berpengaruh, namun tidak signifikan secara terpisah. Di sisi lain, penelitian Meilda et al. (2022) menunjukkan bahwa produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara tempat berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Secara keseluruhan, hasil dari berbagai penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun keempat elemen dalam bauran pemasaran berperan penting, dampak setiap elemen dapat berbeda tergantung pada konteks dan karakteristik produk serta pasar yang dituju oleh UMKM.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang **“Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Daya Saing UMKM Di Kota Banda Aceh”**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah produk (*product*) berpengaruh terhadap peningkatan daya saing UMKM di Banda Aceh?
2. Apakah harga (*price*) berpengaruh terhadap peningkatan daya saing UMKM di Banda Aceh?
3. Apakah tempat (*place*) berpengaruh terhadap peningkatan daya saing UMKM di Banda Aceh?
4. Apakah promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap peningkatan daya saing UMKM di Banda Aceh?
5. Apakah produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan daya saing UMKM di Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap peningkatan daya saing UMKM di Banda Aceh
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap peningkatan daya saing UMKM di Banda Aceh
3. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap peningkatan daya saing UMKM di Banda Aceh
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap peningkatan daya saing UMKM di Banda Aceh
5. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat,

dan promosi secara simultan terhadap peningkatan daya saing UMKM di Banda Aceh

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini akan memberikan saran dalam pengembangan ilmu ekonomi, serta dimaksudkan untuk membantu memberikan gambaran tentang faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran terhadap peningkatan daya saing UMKM di Kota Banda Aceh, dan bermanfaat bagi pembaca.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan motivasi dan pemikiran untuk memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan, terutama yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan peningkatan daya saing UMKM di Kota Banda Aceh.

3. Secara Kebijakan

Penelitian ini diharapkan kepada pelaku UMKM di Banda Aceh akan lebih memahami bagaimana pentingnya strategi bauran pemasaran untuk mengembangkan usaha mereka. Pengetahuan tentang 4P (produk, harga, tempat, dan promosi)

memungkinkan mereka untuk merencanakan dan menjalankan strategi pemasaran yang lebih terstruktur dan efektif..

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan bertujuan agar penelitian lebih teratur dan terarah serta memudahkan pembaca. Berikut sistematika pembahasan dalam penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang meliputi strategi pemasaran, peningkatan daya saing, dan UMKM hubungan antara variabel, penelitian terkait, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian yang meliputi jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi data penelitian, hasil analisis data serta pembahasan secara mendalam tentang hasil temuan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan penutup dari pembahasan penelitian ilmiah yang memuat kesimpulan dan saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar adalah pembagian dari jenis dunia usaha di Indonesia. Penjelasan lebih lanjut secara definisi dari ke empat usaha tersebut yaitu usaha mikro adalah usaha milik perseorangan sementara usaha besar adalah usaha yang lebih besar daripada usaha menengah (Undang-Undang No. 20, 2008). Dalam Undang-Undang No.20 Tahun 2008 tersebut juga disebutkan bahwa keberadaan UMKM dan pengelolaannya oleh pemerintah dimaksudkan untuk menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan (Yanti et al., 2022).

2.1.1 Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Menurut Kwartono (2020) UMKM didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi masyarakat dengan kekayaan bersih maksimal Rp200.000.000 tidak termasuk properti dan bangunan yang digunakan untuk perusahaan atau mereka yang merupakan warga negara Indonesia dan memiliki omset penjualan tahunan minimal Rp1.000.000.000.

Primiana (2019) mengatakan UMKM merupakan

pertumbuhan empat kegiatan ekonomi primer yang menjadi motor penggerak dibalik pembangunan Indonesia yaitu: industri manufaktur, agribisnis, bisnis kelautan, dan sumber daya manusia. Selain itu, UMKM dapat diartikan sebagai pertumbuhan kawasan pokok dalam rangka mempercepat pemulihan ekonomi dan mengakomodasi program prioritas serta pengembangan berbagai sektor dan potensi. Sedangkan Maslakhah (2017) mendefinisikan UMKM sebagai jenis bisnis yang berperan penting dalam perekonomian Indonesia baik dari segi lapangan kerja yang diciptakan maupun jumlah usahanya.

Berdasarkan pengertian diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu unit usaha yang berperan signifikan dalam pengembangan dan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Dengan adanya sektor UMKM, pengangguran akibat tenaga kerja yang tidak terserap dalam dunia kerja menjadi berkurang. Tumbuhnya UMKM menjadikannya sebagai sumber pertumbuhan kesempatan kerja dan pendapatan. Dengan banyak menyerap tenaga kerja berarti UMKM mempunyai peran strategis dalam upaya pemerintah dalam memerangi kemiskinan dan pengangguran. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran yang penting dalam pembangunan ekonomi nasional oleh karena itu, selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil

pembangunan (Khoironi, 2021).

Dalam krisis ekonomi yang terjadi di negara kita sejak beberapa waktu yang lalu dimana banyak usaha berskala besar yang mengalami stagnasi bahkan berhenti aktifitasnya. Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis tersebut. Mengingat pengalaman yang telah dihadapi oleh Indonesia selama krisis kiranya tidak berlebihan apabila pengembangan sektor swasta difokuskan pada UMKM, terlebih lagi unit usaha ini seringkali terabaikan hanya karena hasil produksinya dalam skala kecil dan belum mampu bersaing dengan unit usaha lainnya (Supriyanto 2018).

2.1.2 Kriteria Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Pemerintah telah menetapkan definisi UMKM dan kriterianya. Hal tersebut tertuang dalam UU Nomor 20/2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah. Kriteria usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yaitu sebagai berikut (Kontan.co.id, 31 Oktober 2020):

1) Kriteria Usaha Mikro

Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Kriterianya yaitu:

- a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

- b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300 juta

2) Kriteria Usaha Kecil

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil yang dimaksud dalam UU tersebut. Kriterianya yaitu:

- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50 juta sampai dengan paling banyak Rp 500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300 juta sampai dengan paling banyak Rp 2,5 miliar.

3) Kriteria Usaha Menengah

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Kriterianya yaitu:

- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500 juta sampai dengan paling banyak Rp 10 miliar tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.5 miliar sampai dengan paling banyak Rp 50 miliar.

2.1.3 Peranan UMKM Bagi Perekonomian

Secara fungsi UMKM memiliki dua peran yaitu sebagai wadah inovasi dan yang kedua adalah sebagai wadah yang merencanakan. Selain itu UMKM juga memiliki peran yang sangat penting dalam pembangunan suatu bangsa juga sebagai penggagas, penggerak dan pengendali atau juga pemicu pembangunan sosial ekonomi dalam negara. Dari penjelasan di atas, secara spesifik dapat disimpulkan lagi beberapa manfaat UMKM Sugiarti (2019), yang diantaranya adalah:

- a) Untuk membuka lapangan pekerjaan. Adanya UMKM dikatakan dapat membuka lapangan pekerjaan secara luas bagi masyarakat dan tentunya juga akan menjaadi cara untuk mengatasi pengangguran.
- b) Menjadi penyumbang terbesar nilai produk domestik bruto. Secara khusus di negara kita, UMKM telah memberi andil untuk menyumbang pajak yang cukup besar. Data ini memperlihatkan bahwa UMKM sangat berperan dalam membantu pertumbuhan dan pembangunan ekonomi Indonesia.

- c) Solusi efektif untuk permasalahan ekonomi masyarakat menengah. Ada suatu penelitian yang membuktikan bahwa perekonomian suatu negara akan tumbuh dan berkembang dikarenakan adanya inovasi dalam produksi dan ini ada pada UMKM.

Peranan UMKM menjadi bagian yang diutamakan dalam setiap perencanaan tahapan pembangunan yang dikelola oleh dua departemen yaitu departemen perindustrian dan perdagangan dan departemen koperasi dan UMKM. Namun demikian usaha pengembangan yang dilaksanakan belum terlihat hasil yang memuaskan. Kenyataannya kemajuan UMKM masih sangat kecil dibandingkan dengan usaha besar. Kegiatan UMKM meliputi berbagai kegiatan ekonomi, namun sebagian besar berbentuk usaha kecil yang bergerak disektor pertanian. UMKM juga mempunyai peran yang penting dalam pembangunan ekonomi nasional, oleh karna itu selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja juga berperan dalam pendistribusian hasil pembangunan. Menurut Khoiroini (2021), kebijakan yang tepat untuk mendukung UMKM seperti:

- a) Teknologi

Teknologi adalah penerapan pengetahuan, keterampilan, dan proses yang digunakan untuk merancang, membuat, dan mengoperasikan alat, mesin, sistem, dan teknik tertentu dalam rangka mencapai

tujuan tertentu.

b) Struktur

Struktur merujuk pada organisasi, komposisi, atau susunan yang teratur dari bagian bagian yang membentuk suatu keseluruhan.

c) Manajemen

Manajemen merujuk pada proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian, dan pengendalian sumber daya (manusia, keuangan, materi, dan waktu) dalam suatu organisasi atau entitas untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

d) Pelatihan

Pelatihan merujuk pada proses atau kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, kemampuan, dan sikap individu atau kelompok dalam mencapai tujuan tertentu.

e) Pembiayaan

Pembiayaan merujuk pada proses penyediaan dana atau sumber daya keuangan untuk mendukung kegiatan, proyek, atau investasi tertentu.

f) Perizinan

Perizinan merujuk pada proses atau tindakan yang diperlukan untuk mendapatkan izin, persetujuan, atau lisensi resmi dari pihak berwenang atau lembaga

pemerintah yang berwenang untuk melakukan kegiatan atau usaha tertentu.

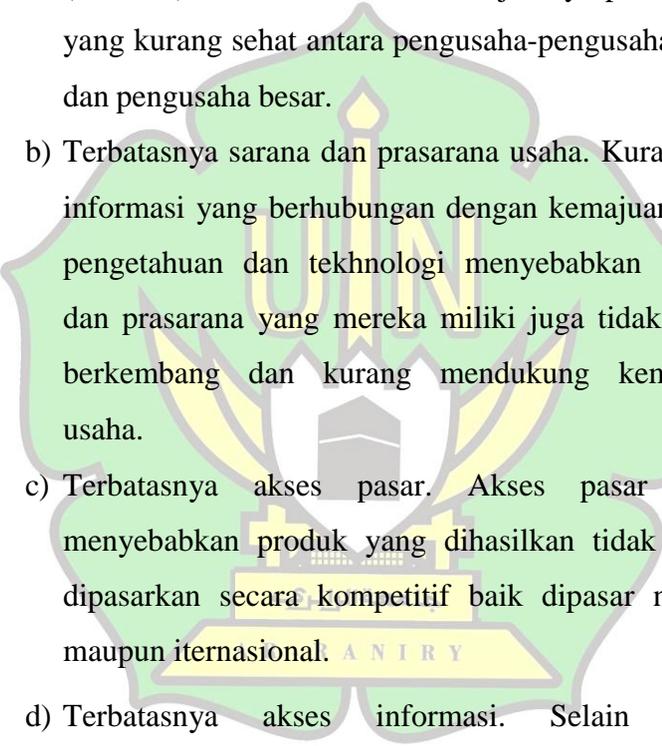
2.1.4 Permasalahan Yang Dihadapi Pada UMKM

Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM antara lain meliputi Nuraini (2019).

1) Faktor Internal

- a) Kurangnya permodalan-permodalan merupakan faktor utama yang diperlukan untuk mengembangkan suatu unit usaha. Kurangnya permodalan UMKM karena pada umumnya usaha mikro kecil dan menengah merupakan usaha perorangan atau perusahaan yang sifatnya tertutup.
- b) Sumber daya manusia yang terbatas. Keterbatasan SDM usaha kecil baik dari segi pendidikan formal maupun pengetahuan dan keterampilannya sangat berpengaruh pada manajemen pengelolaan usahanya sehingga usaha tersebut sulit untuk berkembang secara optimal.
- c) Lemahnya jaringan usaha dan kemampuan penetrasi usaha kecil. Jaringan usaha yang sangat terbatas dan kemampuan penetrasi rendah maka produk yang dihasilkan jumlahnya sangat terbatas dan mempunyai kualitas yang kurang kompetitif.

2) Faktor Eksternal

- 
- a) Iklim usaha belum sepenuhnya kondusif dengan kebijaksanaan pemerintah untuk menumbuh kembangkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Terlihat dari masih terjadinya persaingan yang kurang sehat antara pengusaha-pengusaha kecil dan pengusaha besar.
- b) Terbatasnya sarana dan prasarana usaha. Kurangnya informasi yang berhubungan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi menyebabkan sarana dan prasarana yang mereka miliki juga tidak cepat berkembang dan kurang mendukung kemajuan usaha.
- c) Terbatasnya akses pasar. Akses pasar akan menyebabkan produk yang dihasilkan tidak dapat dipasarkan secara kompetitif baik dipasar nasional maupun internasional.
- d) Terbatasnya akses informasi. Selain akses pembiayaan UMKM juga menemui kesulitan dalam hal akses terhadap informasi. Minimnya informasi yang diketahui oleh UMKM sedikit banyak memberikan pengaruh terhadap kompetisi dari produk ataupun jasa dari unit usaha UMKM dengan produk lain dalam hal kualitas. Efek dari hal ini adalah tidak mempunya produk dan jasa sebagai hasil dari UMKM untuk menembus pasar ekspor.

Namun, di sisi lain, terdapat pula produk atau jasa yang berpotensi untuk bertarung di pasar internasional karena tidak memiliki jalur ataupun akses terhadap pasar tersebut, pada akhirnya hanya beredar di pasar domestik.

2.2 Peningkatan Daya Saing

2.2.1 Pengertian Peningkatan Daya Saing

Daya saing merupakan inti dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Untuk menentukan keberhasilan suatu perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan guna meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi dari suatu perusahaan. Menurut Porter, persaingan adalah inti dari kesuksesan atau kegagalan perusahaan. Dalam persaingan ada dua sisi yang ditimbulkan oleh persaingan, yaitu sisi kesuksesan karena mendorong perusahaan-perusahaan untuk lebih dinamis dan bersaing dalam menghasilkan produk serta memberikan layanan terbaik bagi pasarnya, sehingga persaingan dianggapnya sebagai peluang yang memotivasi. Sedangkan sisi lainnya adalah kegagalan karena akan memperlemah perusahaan-perusahaan yang bersifat statis, takut akan persaingan dan tidak mampu menghasilkan produk-produk yang berkualitas, sehingga persaingan merupakan ancaman bagi perusahaannya (Ernawati, 2017).

Peningkatan Daya Saing merujuk pada upaya untuk meningkatkan kemampuan suatu perusahaan, produk, atau

negara agar lebih kompetitif di pasar atau dalam industri tertentu. Daya saing yang tinggi memungkinkan suatu entitas untuk bertahan dan berkembang, bahkan dalam lingkungan pasar yang sangat kompetitif. Peningkatan daya saing mencakup sejumlah strategi dan tindakan yang bertujuan untuk memperbaiki berbagai aspek yang dapat memengaruhi kinerja bisnis atau ekonomi secara keseluruhan (Saputri & Awaluddin, 2024).

Menteri Pendidikan Nasional (2007) mendefinisikan daya saing adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna. Kemampuan yang dimaksud adalah:

1. Kemampuan memperkokoh pangsa pasarnya
2. Kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya
3. Kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti
4. Kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa daya saing atau persaingan merupakan kemampuan perusahaan untuk menunjukkan keberhasilan dan pencapaian tujuan perusahaan dalam usaha meningkatkan kinerja perusahaan.

2.2.2 Cara Menentukan Daya Saing

Dalam analisis tentang strategi bersaing suatu perusahaan. Porter (2020) membagi 3 jenis strategi generik yaitu, keunggulan biaya (*cost leadership*) pembedaan produk

(*Differentiation*), dan fokus.

a. Strategi Biaya Rendah (*Cost Leadership*)

Strategi biaya rendah, menekankan pada upaya memproduksi produk standar (sama dalam segala aspek) dengan biaya per unit sangat rendah. Produk ini (barang maupun jasa) biasanya ditujukan kepada konsumen yang relatif mudah berpengaruh oleh pergeseran harga (*price sensitive*) atau menggunakan harga sebagai faktor penentu keputusan. Dari sisi pelaku pelanggan, strategi jenis ini amat sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang termasuk dalam kategori perilaku low-involment, ketika konsumen tidak terlalu peduli terhadap merek, relatif tidak membutuhkan perbedaan produk, atau jika terdapat sejumlah besar konsumen ...memiliki kekuatan tawar menawar yang signifikan.

Terutama dalam pasar komoditi, strategi ini tidak hanya membuat perusahaan mampu bertahan terhadap persaingan harga yang terjadi tetapi juga dapat menjadi pemimpin pasar (*market leader*) dalam menentukan harga dan memastikan tingkat keuntungan pasar yang tinggi (di atas rata rata) dan stabil melalui cara-cara yang agresif dalam efisiensi dan keefektifan biaya. Sumber dari keefektifan biaya (*cost effectiveness*) ini bervariasi. Termasuk didalamnya adalah pemanfaatan skala ekonomi (*economies of scale*), investasi dalam teknologi yang terbaik, sharing biaya dan pengetahuan

dalam internal organisasi, dampak kurva pembelajaran dan pengalaman (*learning and experience curve*), optimasi kapasitas utilitas, dan akses yang baik terhadap bahan baku atau saluran distribusi.

Untuk mendapatkan strategi biaya rendah, sebuah perusahaan harus mampu memenuhi persyaratan di dua bidang yaitu, sumber daya (*resources*) dan organisasi. Strategi ini hanya mungkin dijalankan jika dimiliki beberapa keunggulan di bidang sumber daya perusahaan yaitu, pemasaran produk, kreativitas dan bakat SDM, pengawasan yang ketat, riset pasar, distribusi yang kuat, keterampilan kerja, serta biaya distribusi dan promosi rendah. Sedangkan dari bidang organisasi, perusahaan harus kuat dan mampu untuk melakukan koordinasi antar fungsi manajemen yang terkait, merekrut tenaga yang berkemampuan tinggi, insentif berdasarkan target.

b. Strategi Pembedaan Produk (*Differentiation*)

Strategi pembedaan produk, mendorong perusahaan untuk sanggup menemukan keunikan tersendiri dalam pasar yang jadi sasarannya. Keunikan produk (barang atau jasa) yang dikedepankan ini memungkinkan suatu perusahaan untuk menarik minat sebesar-besarnya dari konsumen potensialnya. Cara pembedaan produk bervariasi dari pasar ke pasar, tetapi berkaitan dengan sifat dan atribut fisik suatu

produk atau pengalaman kepuasan yang didapat oleh konsumen dari produk tersebut. Berbagai kemudahan pemeliharaan, fitur tambahan, fleksibilitas, kenyamanan dan berbagai hal lainnya yang sulit ditiru lawan merupakan sedikit contoh dari diferensiasi. Strategi jenis ini biasa ditujukan kepada para konsumen potensial yang relatif tidak mengutamakan harga dalam pengambilan keputusannya.

Perlu diperhatikan bahwa terdapat berbagai tingkat diferensiasi. Diferensiasi tidak memberikan jaminan terhadap keunggulan kompetitif, terutama jika produk-produk standar yang beredar telah memenuhi kebutuhan konsumen atau jika kompetitor/pesaing dapat melakukan peniruan dengan cepat. Contoh penggunaan strategi ini secara tepat adalah pada produk barang yang bersifat tahan lama (*durable*) dan sulit ditiru oleh pesaing (Muljono, 2021).

Resiko lainnya dari strategi ini adalah jika perbedaan atau keunikan yang ditawarkan produk tersebut ternyata tidak di hargai oleh konsumen. Jika hal ini terjadi, maka pesaing yang menawarkan produk standar dengan strategi biaya rendah akan sangat mudah merebut pasar. Oleh karenanya, dalam strategi jenis ini, kekuatan departemen penelitian dan pengembangan sangatlah berperan.

Secara umum, terdapat dua syarat yang harus

dipenuhi untuk memutuskan manfaat strategi ini yaitu sumber daya dan bidang organisasi. Dari sumber daya perusahaan, untuk bisa menerapkan strategi ini dibutuhkan kekuatan-kekuatan yang tinggi dalam aspek pemasaran produk, kreativitas dan bakat, perekayasaan produk (*product engineering*), riset pasar, reputasi perusahaan, distribusi, dan keterampilan kerja. Di sisi bidang organisasi, perusahaan harus kuat dan mampu melakukan koordinasi antar fungsi manajemen yang terkait, merekrut tenaga berkemampuan tinggi, mengukur insentif subjektif di samping yang obyektif (Mukhlis dkk, 2021).

c. Strategi Fokus (*Focus*)

Strategi fokus digunakan untuk membangun keunggulan bersaing dalam suatu segmen pasar yang lebih sempit. Strategi jenis ini ditujukan untuk melayani kebutuhan konsumen yang jumlahnya relatif kecil dan dalam pengambilan keputusannya untuk membeli relatif tidak dipengaruhi oleh harga. Dalam pelaksanaannya terutama dalam perusahaan skala menengah dan besar, strategi fokus diintegrasikan dengan salah satu dari dua strategi generik lainnya, strategi biaya rendah atau strategi pembedaan karakteristik produk (Mukhlis dkk, 2021).

Syarat bagi penerapan strategi ini adalah adanya besaran pasar yang cukup (*market size*), terdapat potensi pertumbuhan yang baik, dan tidak terlalu diperhatikan oleh

pesaing dalam rangka mencapai keberhasilannya. Strategi ini akan menjadi lebih efektif jika konsumen membutuhkan suatu kekhasan tertentu yang tidak diminati oleh perusahaan pesaing. Biasanya perusahaan yang bergerak dengan strategi ini lebih berkonsentrasi pada suatu kelompok pasar tertentu, wilayah geografis tertentu, atau produk barang atau jasa tertentu dengan kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen secara baik (Muljono, 2021).

Menurut Tulus (2001), hal-hal yang harus dikuasai atau dimiliki oleh setiap perusahaan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif adalah;

1. Teknologi.
2. Tingkat entrepreneurship yang tinggi.
3. Tingkat efisiensi/produktivitas yang tinggi dalam proses produksi.
4. Kualitas serta mutu yang baik dari barang yang dihasilkan.
5. Promosi yang meluas dan agresif.
6. Pelayanan teknis maupun non teknis yang baik (*service after sale*).
7. Tenaga kerja dengan tingkat keterampilan/pendidikan, etos kerja, kreativitas, serta motivasi yang tinggi.
8. Skala ekonomis.

9. Inovasi.
10. Diferensiasi produk.
11. Modal dan sarana serta prasarana lainnya yang cukup.
12. Jaringan distribusi di dalam terutama di luar negeri yang baik dan *wellorganized/managed*.
13. Proses produksi yang dilakukan dengan sistem *just in time* (JIT).

2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing

Menurut Fibriyani (2018), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi daya saing yaitu sebagai berikut:

- a. Faktor Internal menjelaskan mengenai bidang sumber daya manusia, produksi, pemasaran dan pengembangan produk yang memberikan gambaran terhadap keadaan perusahaan. Faktor-faktor internal yang positif dapat digunakan perusahaan untuk mencapai misi, sasaran, dan tujuan. Faktor ini mencakup keterampilan atau pengetahuan, citra publik yang positif, tenaga penjualan yang berpengalaman, pelanggan yang loyal, dan faktor-faktor lainnya. Sebaliknya faktor internal yang negatif harus dihindari oleh perusahaan karena akan menghambat perusahaan dalam mencapai tujuan, misalnya kekurangan modal, kekurangan pekerja terampil, tidak mampu menguasai teknologi, dan lokasi yang tidak strategis.

b. Faktor eksternal mempengaruhi sebuah perusahaan dalam menentukan arah dan tindakan yang akan dilakukan perusahaan. Faktor eksternal akan mempengaruhi struktur organisasi dan proses internal perusahaan. Faktor eksternal dibagi menjadi 3 sub kategori yang saling berkaitan yaitu: Lingkungan jauh atau remote environment (ekonomi, sosial, politik, teknologi, ekologi), Lingkungan industri atau industri environment (hambatan masuk, kekuatan pemasok, kekuatan pembeli, ketersediaan produk pengganti, persaingan kompetitif) dan Lingkungan operasional atau operating environment (pesaing, pemberi kredit, pelanggan, pasar tenaga kerja, pemasok).

2.2.4 Indikator Yang Mempengaruhi Daya Saing UMKM

Produk yang diproduksi dan perusahaan itu sendiri dapat mempengaruhi tingkat kompetitif perusahaan. Menurut Harefa (2014), ada berbagai jenis indikator yang dapat digunakan untuk mengukur daya saing perusahaan. Yang mencakup:

1) Kemampuan Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia memiliki peranan yang vital dan tak terpisahkan dalam setiap organisasi maupun perusahaan. Manusia sebagai sumber daya juga memiliki peran yang sangat penting dalam kesuksesan suatu usaha, sehingga banyak orang menganggap manusia sebagai modal atau aset yang berharga yang

tidak dapat dihargai secara materi, namun bisa diperbanyak nilainya. Keahlian sumber daya manusia dapat dipahami dari background pendidikan, pengalaman, dan kemampuan yang dimiliki.

2) Jenis Teknologi yang digunakan

Setiap usaha kecil dan menengah juga perlu memperhatikan teknologi yang digunakan dalam upaya pemasaran produknya. Dengan cara ini, teknologi ini bisa diakses oleh orang-orang dari segala lapisan masyarakat. Dengan kemudahan akses teknologi, masyarakat akan mengintegrasikannya menjadi bagian dari rutinitas harian mereka.

3) Lingkungan pesaing

Terkadang, kita tidak bisa menutup mata terhadap kenyataan bahwa bisnis kita harus bersaing dengan pesaing yang memiliki keunggulan yang berbeda. Kehadiran kompetitor mendorong untuk menciptakan produk dan layanan yang lebih unggul secara kualitas.

4) Kepuasan konsumen

Pelanggan menjadi aset berharga dalam membangun kepercayaan terhadap produk yang mereka gunakan. Menurut beberapa orang, memberikan perhatian pada kepuasan pelanggan diyakini dapat meningkatkan pendapatan penjualan dan juga menyebarkan berita

baik yang akan memperbaiki reputasi perusahaan.

5) Produktivitas

Kemampuan untuk menciptakan atau menghasilkan suatu hal adalah yang dimaksud dengan produktivitas. Usaha kecil dan menengah dikenal memiliki tingkat produktivitas yang tinggi, sehingga hasil produksi yang dihasilkan memiliki kualitas yang sangat baik. Ini juga bertujuan untuk mengatasi kesenjangan antara individu, antara kelompok, pendapatan dan mutu produk.

6) Potensi wilayah

Potensi daerah adalah kemampuan suatu wilayah yang sumber dayanya dapat dimanfaatkan, dieksploitasikan, dan dimanfaatkan untuk pengembangan lebih lanjut sehingga wilayah tersebut memiliki kemampuan yang memadai.

2.3 Pemasaran

2.3.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh para pengusaha dalam menjalankan bisnisnya untuk tetap mempertahankan kelangsungan usahanya dan untuk mendapatkan laba. Menurut Firmansyah (2019) pemasaran adalah sebuah proses pemasyarakatan di mana individu dan

kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Swastha (2019) menyebutkan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya terutama saat ini persaingan pasar yang semakin ketat. Pemasaran dituntut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Sunyoto (2019) juga mengatakan bahwa pemasaran yaitu kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang ditujukan untuk menawarkan, merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli serta memberikan kepuasan baik penjual maupun pembeli.

2.3.2 Tujuan Pemasaran

Menurut Tjiptono (2020) pemasaran adalah suatu aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya serta memastikan bahwa produk dijual dan

disampaikan kepada para pelanggan. Proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga memiliki tujuan pemasaran yakni:

- a. Potensi konsumen dalam mengetahui secara detail produk yang dihasilkan serta perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka untuk produk tersebut.
- b. Perusahaan dapat menguraikan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari deskripsi produk, desain produk, promosi produk, iklan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai ujuan pengiriman produk untuk mencapai tangan konsumen dengan cepat.
- c. Mengenal serta memahami pelanggan sehingga produk ini cocok dan dapat dijual dengan sendirinya

2.3.3 Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2019), konsep pemasaran terdiri dari:

1. Konsep produksi: ide bahwa konsumen akan menyukai

produk yang tersedia dan sangat terjangkau karena itu organisasi harus berfokus pada peningkatan dan efisiensi distribusi.

2. Konsep produk: ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik sehingga perusahaan harus membuat peningkatan produk yang berkelanjutan.
3. Konsep penjualan: konsep penjualan merupakan sebuah orientasi bisnis lain. Konsep penjualan menyatakan bahwa para konsumen dan perusahaan apabila dibiarkan mengikuti pilihan mereka sendiri, normal tidak akan membeli produk-produk organisasi-organisasi dalam jumlah cukup
4. Konsep pemasaran: filosofi manajemen pemasaran yang menciptakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada pesaing.
5. Konsep pemasaran berwawasan sosial: prinsip pemasaran yang menyatakan perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, keputusan jangka panjang konsumen.

2.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Istilah ini yang mengacu pada empat komponen berbeda

yang membentuk proses manajemen pemasaran. Menurut Ismanto (2020) bauran pemasaran adalah suatu konsep kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui kegiatan pemasaran yang efektif. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2019) bauran pemasaran yaitu serangkaian alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran.

Berdasarkan pendapat diatas, disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang saling terkait dalam upaya untuk membentuk program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan sekaligus untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) bauran pemasaran terdiri dari harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

2.3.1 Produk

Produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”, menurut Kotler dan Armstrong (2019).

Perusahaan perlu mengetahui tingkat produk untuk membuat keputusan pembelian untuk produk berintensitas tinggi untuk merencanakan penawaran pasar. Terdapat tiga tingkat produk menurut Kotler dan Armstrong (2019). Pertama

yaitu manfaat inti (*Core Benefit*) dimana perusahaan harus mendefinisikan manfaat inti penyelesaian masalah yang dicari konsumen untuk merancang sebuah produk. Kedua yaitu produk aktual (*Actual Product*) dimana perusahaan harus mengubah manfaat inti menjadi produk aktual. Perusahaan harus mengembangkan ragam produk, nama merek, tingkat kualitas, desain, dan kemasan. Ketiga yaitu produk tambahan (*Augmented Product*) dimana perusahaan harus membangun produk tambahan disekitar manfaat inti dan produk aktual dengan menawarkan pelayanan dan manfaat konsumen tambahan.

2.3.1.1 Klasifikasi Produk

Kotler dan Armstrong (2019) mengklasifikasikan produk dalam dua karakteristik produk, produk konsumen dan industri. Produk konsumen yaitu produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk

konsumsi pribadi Kotler dan Armstrong (2019). Produk konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2019) dibagi menjadi tiga yaitu sebagai berikut:

1. “Produk kebutuhan sehari – hari (*convenience product*) adalah produk yang dibutuhkan konsumen dan sering dibeli oleh konsumen dalam waktu segera dan dengan usaha proses perbandingan dan pembuatannya membutuhkan waktu yang minim”.

2. “Produk belanja (*shopping product*) merupakan pelanggan membandingkan kesesuaian, harga, kualitas, dan gaya produk dengan lebih cermat saat membeli produk belanja, dan mereka menghabiskan banyak waktu dan tenaga untuk mengumpulkan informasi dan membuat perbandingan saat membeli produk belanja”.
3. “Produk khusus (*specialty product*) adalah produk yang memiliki identifikasi merek atau karakteristik unik, dimana terdapat kelompok besar yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus”.

Produk industri, di sisi lain, adalah barang yang dibeli oleh individu dan bisnis untuk diproses lebih lanjut atau digunakan dalam kegiatan komersial. Produk industri menurut Kotler dan Armstrong (2019) dibagi menjadi tiga. Pertama, “bahan dan suku cadang adalah komponen-komponen barang yang dibutuhkan untuk membuat suatu produk. Bahan baku dan suku cadang yang diproduksi termasuk dalam bahan dan suku cadang. Produk pertanian (sayuran, buah-buahan, tepung) dan produk alam digunakan sebagai bahan baku (minyak mentah, ikan, ayam). Bahan komponen (besi, kabel baja, semen) dan suku cadang komponen digunakan dalam pembuatan suku cadang (motor kecil, ban, cetakan). Kedua, produk industri yang membantu dalam produksi, seperti peralatan instalasi dan aksesoris, dikenal sebagai barang modal. Pembelian besar, seperti gedung (pabrik, kantor) dan peralatan tetap, termasuk

dalam instalasi (generator, sistem komputer besar). Peralatan pabrik portabel dan perlengkapan kantor, serta peralatan aksesori peralatan. Ketiga, di sektor industri, persediaan merupakan produk kebutuhan sehari-hari karena biasanya dibeli dengan sedikit usaha atau perbandingan”.

2.3.1.2 Indikator Produk

Indikator produk menurut Kotler dan Armstrong (2019) yaitu:

4. Keberagaman Produk. Keragaman produk mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya.”
5. Kualitas Produk. Kualitas adalah properti produk yang ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi persyaratan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kepuasan pelanggan dan nilai terkait erat. Kinerja produk juga dipengaruhi oleh kualitas.
6. Merek. Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi dan membedakan produk penjual atau sekelompok penjual dari produk pesaing. Konsumen menganggap merek suatu produk sebagai komponen penting, dan merek dapat menambah nilai suatu produk. Konsumen dapat menggunakan nama merek untuk

mengidentifikasi produk yang akan menguntungkan perusahaan.

7. Kemasan. Kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk dikenal sebagai pengemasan (*packaging*). Tujuan utama kemasan adalah untuk menyimpan dan melindungi produk. Perusahaan memahami pentingnya kemasan yang baik dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap perusahaan atau merek produknya. Kemasan yang dirancang dengan buruk dapat membuat pelanggan pusing dan mengakibatkan hilangnya penjualan, sedangkan kemasan yang inovatif dapat membantu perusahaan menonjol dari persaingan dan meningkatkan penjualan.

2.3.2 Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2019) adalah “jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang di tukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan. Satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga, semua elemen lainnya adalah biaya. Harga, tidak seperti fitur produk dan komitmen dealer, adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang paling mudah dibentuk. Pada saat yang sama,

penetapan harga adalah masalah paling umum yang dihadapi banyak bisnis, sehingga mereka tidak dapat mengelola penetapan harga secara efektif. Salah satu masalah yang sering muncul adalah bahwa perusahaan menurunkan harga terlalu cepat untuk melakukan penjualan daripada meyakinkan pembeli bahwa produk mereka yang bernilai lebih tinggi menjamin harga yang lebih tinggi”. Strategi penetapan harga dibagi menjadi tiga kategori, menurut Kotler dan Armstrong (2019):

A. Strategi Penetapan Harga Produk Baru

Saat suatu produk berkembang melalui siklus hidupnya, harganya kemungkinan akan berubah. Bagian tersulit dari proses ini adalah pengenalan. Perusahaan yang memperkenalkan produk baru menghadapi tantangan untuk menetapkan harga untuk pertama kalinya. Perusahaan dapat memilih antara dua strategi penetapan harga untuk produk baru, menurut Kotler dan Armstrong (2019):

1. Penetapan Harga Memerah Pasar

Hal ini merupakan praktik penetapan harga tinggi untuk memaksimalkan pendapatan dari lapisan demi lapisan segmen yang bersedia membayar harga tinggi. Perusahaan membuat lebih sedikit penjualan tetapi lebih menguntungkan sebagai hasilnya.

2. Penetapan Harga dengan Penetrasi Pasar

Penetapan harga yang rendah untuk produk baru untuk menarik sejumlah besar pembeli dan pangsa pasar yang besar dikenal sebagai penetapan harga penetrasi pasar.

B. Strategi Penetapan Harga Bauran produk

Strategi untuk menetapkan harga produk sering berubah ketika produk itu menjadi bagian dari bauran produk. Dalam hal ini, perusahaan mencari sekumpulan harga yang memaksimalkan laba dari total bauran produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) penetapan harga bauran produk ada empat. Pertama adalah penetapan harga lini produk yang mana “strategi ini menetapkan jenjang harga antara berbagai produk dalam sebuah lini produk berdasarkan perbedaan biaya antara produk, evaluasi pelanggan terhadap berbagai fitur berbeda dan harga pesaing”. Kedua adalah penetapan harga produk terikat dimana “menetapkan harga untuk produk yang harus digunakan serta produk utama, seperti bilah untuk silet”. Ketiga adalah penetapan harga produk sampingan dimana “menetapkan harga untuk produk sampingan guna membuat harga produk utama lebih kompetitif”. Terakhir adalah penetapan harga paket produk dimana “penetapan harga dengan menggabungkan beberapa produk lalu menawarkan paket produk kepada konsumen pada harga yang lebih murah jika dibandingkan kalau harus membeli produk secara terpisah”.

C. Strategi Penyesuaian Harga

Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar yang mereka buat dengan memperhitungkan berbagai perbedaan pelanggan dan perubahan situasi.” Menurut Kotler dan Armstrong (2019) strategi penyesuaian harga ada enam. Yang pertama adalah penetapan harga diskon dimana “pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode waktu tertentu”. Yang kedua adalah penetapan potongan harga dimana “pengurangan harga yang dikenakan pada suatu produk yang diberikan oleh produsen kepada konsumen”. Yang ketiga adalah penetapan harga tersegmentasi dimana “menjual produk dalam dua harga atau lebih, dimana perbedaan harga tersebut bukan berdasarkan perbedaan biaya”. Keempat adalah penetapan harga psikologis dimana “pendekatan penetapan harga yang mempertimbangkan psikologi harga dan bukan hanya ekonomi, harga digunakan untuk mengatakan sesuatu tentang produk”. Kelima adalah penetapan harga promosi dimana “harga produk dibawah harga resmi, dan terkadang bahkan dibawah biaya untuk meningkatkan penjualan jangka pendek”. Terakhir adalah penetapan “harga geografis yaitu menetapkan harga berdasarkan pelanggan yang terletak di berbagai belahan negeri atau dunia”.

2.3.2.1 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) indikator harga yaitu sebagai berikut:

8. Daftar Harga. Daftar harga yaitu uraian harga yang dicantumkan pada daftar menu atau pada produk secara langsung.”
9. Diskon. Diskon yaitu pengurangan harga langsung terhadap pembelian dalam jumlah yang banyak selama periode waktu tertentu.”
10. Potongan Harga. Potongan harga yaitu pengurangan harga yang dikenakan pada suatu produk yang diberikan oleh produsen kepada konsumen.

2.3.3 Tempat atau Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) tempat yaitu “kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen. Keputusan saluran perusahaan secara langsung akan mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain”. Penetapan harga bergantung pada apakah perusahaan bekerja sama dengan pihak lain atau menjual secara langsung melalui situs web.

2.3.3.1 Tingkat Saluran

Tingkat saluran mengacu pada lapisan perantara yang membantu membawa produk lebih dekat ke pembeli atau konsumen akhir. Jumlah level saluran, menurut Kotler dan Armstrong (2019), dibagi menjadi dua kategori:

11. Saluran Pemasaran langsung (*Direct Marketing Channel*) Saluran pemasaran langsung adalah saluran

yang tidak melibatkan perantara, yang menyiratkan bahwa perusahaan menjual langsung kepada pelanggan.”

12. Saluran Pemasaran Tidak Langsung (*Indirect Marketing Channel*) Saluran pemasaran yang memiliki satu atau lebih tingkat perantara dikenal sebagai saluran pemasaran tidak langsung.

2.3.3.2 Sistem Pemasaran Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) sistem pemasaran saluran distribusi dibagi menjadi dua yaitu sebagai berikut:

1. Sistem Pemasaran Vertikal (*Vertical Marketing System*)

Sistem pemasaran vertikal yaitu produsen dan perantara bertindak sebagai sistem terpadu. Satu anggota saluran memiliki saluran lain, mempunyai kontrak dengan saluran lain tersebut sehingga mereka semua saling bekerja sama. Sistem pemasaran vertikal memiliki dua tipe yaitu:

- a. Sistem Pemasaran *Vertikal Korporasi*. Sistem pemasaran vertikal yang menggabungkan tahapan produksi dan distribusi yang berurutan dikenal sebagai sistem pemasaran vertikal perusahaan.”
- b. Sistem Pemasaran *Vertikal Kontraktual*. Sistem pemasaran vertikal kontraktual yaitu perusahaan independen di berbagai tingkat produksi dan

distribusi bergabung melalui kontrak untuk mencapai hasil yang lebih hemat biaya.”

2. Sistem Pemasaran *Horizontal*. Sistem pemasaran *horizontal* yaitu dua atau lebih perusahaan dalam satu tingkatan bergabung bersama untuk meraih peluang pemasaran yang lebih luas.

2.3.3.3 Indikator Tempat atau Saluran Distribusi

Indikator Tempat atau Saluran Distribusi Indikator tempat atau saluran distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2019) yaitu:

3. Saluran. Saluran adalah perantara dimana produsen dapat menjual produk kepada konsumen.
4. Persediaan. Persediaan adalah jumlah produk yang tersedia untuk dibeli.
5. Cakupan Pasar. Cakupan pasar adalah jangkauan pasar untuk mencukupi kebutuhan konsumen oleh perusahaan.

2.3.4 Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) “promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga

manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan”.

Promosi menurut Buchari Alma dalam Hurriyati (2018) sebagai berikut: “Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan”.

Tujuan utama dari promosi yakni menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi serta mengingatkan konsumen mengenai perusahaan dan produknya serta memberikan kepuasan konsumen. Menurut Hurriyati (2018) ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan lebih rinci sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*) yaitu menginformasikan kepada pasar mengenai keberadaan produk baru, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan serta kekhawatiran pembeli mengenai produk tersebut, dan juga membangun citra perusahaan.
2. Membujuk konsumen sasaran (*persuading*) untuk mengalihkan pilihan pembeli ke produk yang ditawarkan perusahaan, mengubah persepsi pembeli mengenai atribut produk, mendorong pembeli untuk mempunyai niat untuk membeli produk tersebut.
3. Mengingatkan (*reminding*) terdiri atas mengingatkan pembeli mengenai tempat yang menjual produk

perusahaan, mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli untuk jatuh pada produk perusahaan.

2.3.4.1 Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019) adalah “paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) bauran promosi secara lebih luas dijabarkan sebagai berikut:

1. Periklanan. Periklanan yaitu suatu pesan secara persuasif yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat melalui media massa untuk menginformasikan, membujuk, dan juga mengingatkan masyarakat mengenai produk yang dijual oleh perusahaan.
2. Promosi Penjualan. Promosi penjualan yaitu upaya perusahaan menarik perhatian konsumen pada produk yang dijual dengan berbagai insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian pada produk.
3. Hubungan Masyarakat. Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai lapisan masyarakat untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan,

membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

2.3.4.2 Langkah – Langkah Mengembangkan Promosi Efektif

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) langkah – langkah mengembangkan promosi yang efektif terdiri dari empat langkah yaitu sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi Pelanggan Sasaran. Prosedur dimulai dengan identifikasi target pelanggan tertentu. Pembeli potensial, pengguna saat ini, dan pembeli yang dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan semuanya adalah pelanggan sasaran yang jelas. Keputusan perusahaan tentang apa yang harus disampaikan, bagaimana menyampaikannya, di mana menyampaikannya, dan kapan harus menyampaikannya akan dipengaruhi oleh pelanggan sasaran.
2. Menentukan Tujuan Komunikasi. Perusahaan harus mencari respon pembelian setelah mengidentifikasi pelanggan sasaran. Pembelian adalah hasil dari proses pengambilan keputusan yang panjang di pihak konsumen. Pelanggan biasanya melalui tahap-tahap berikut saat melakukan pembelian: kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, kepercayaan, dan pembelian. Pelanggan

sasaran mungkin tidak sepenuhnya mengetahui produk yang ditawarkan, mungkin hanya mengetahui namanya, atau mungkin hanya mengetahui beberapa detail tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pertama dan terpenting, bisnis harus meningkatkan kesadaran dan pengetahuan pelanggan. Setelah pelanggan mengetahui tentang produk, perusahaan harus menggunakan kombinasi alat bauran promosi untuk mendorong pelanggan agar lebih menyukai produk yang ditawarkan dengan menciptakan perasaan positif dan rasa percaya diri terhadap produk yang ditawarkan. Akhirnya, meskipun pelanggan sasaran mungkin yakin akan produk yang ditawarkan, dia mungkin ragu-ragu untuk melakukan pembelian karena mereka menginginkan lebih banyak informasi atau sedang menunggu ekonomi membaik. Perusahaan harus mengarahkan konsumen untuk melakukan tahap akhir yaitu memberikan penawaran harga promosi khusus atau premi.

3. Merancang Komunikasi. Merancang komunikasi untuk mencapai respons yang diinginkan memerlukan tiga masalah: apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana mengatakannya (strategi kreatif), dan siapa yang mengatakannya (sumber pesan) (sumber pesan). Berikut adalah tiga masalah Kotler dan Armstrong (2019):
 - a. Strategi pesan: pihak manajemen harus mencari tahu

daya tarik, ide, ataupun tema yang terkait dengan positioning merek atau produk dan juga menentukan titik perbedaan dari pesaing.”

- b. Strategi kreatif: efektivitas promosi atau komunikasi pemasaran bergantung pada bagaimana pesan tersebut disampaikan dan juga bagaimana kandungan pesan tersebut. Jika promosi atau komunikasi pemasaran tersebut tidak efektif, berarti pesan yang disampaikan beserta kandungan pesan tersebut buruk.”
 - c. Sumber pesan: banyak promosi atau komunikasi pemasaran tidak menggunakan sumber dari luar perusahaan. Promosi atau komunikasi pemasaran baiknya menggunakan orang yang sudah dikenal banyak orang seperti selebriti, karena pesan yang dihantarkan oleh sumber yang terkenal dan terpercaya dapat menarik lebih banyak perhatian.
4. Memilih Saluran Komunikasi. Terdapat dua jenis saluran komunikasi menurut Kotler dan Armstrong (2019). “Pertama, saluran komunikasi pribadi. Saluran dimana dua orang atau lebih berkomunikasi langsung satu sama lain diantaranya berkomunikasi tatap muka, melalui telepon, atau e-mail. Beberapa saluran komunikasi pribadi dikendalikan langsung oleh perusahaan, tetapi komunikasi pribadi lain mengenai produk mungkin menjangkau

pembeli dengan saluran yang tidak dikendalikan langsung oleh perusahaan. Saluran komunikasi pribadi yang tidak dikendalikan langsung oleh perusahaan dikenal sebagai pengaruh berita mulut ke mulut. Pengaruh berita mulut ke mulut merupakan komunikasi pribadi mengenai sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, teman – teman, dan anggota keluarga”. Kedua, saluran komunikasi non pribadi. “Komunikasi yang diarahkan ke lebih dari satu orang dan meliputi media, promosi penjualan, acara dan pengalaman, serta hubungan masyarakat. Sebagian besar pertumbuhan saluran komunikasi non pribadi terjadi melalui acara dan pengalaman, dimana perusahaan dapat membangun citra mereknya dengan menciptakan atau mensponsori acara. Semakin banyak penggunaan acara untuk menarik perhatian merupakan respon terhadap fragmentasi media Kotler dan Armstrong (2019)”.

2.3.4.3 Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019) yaitu:

1. Periklanan, merupakan bentuk saluran promosi nonpribadi dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian.
2. Promosi penjualan, merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk salah satunya dengan cara memberi potongan harga.

3. Hubungan masyarakat, merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk dengan berbagai program yang telah dirancang oleh perusahaan.

2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Hubungan Produk Terhadap Peningkatan Daya Saing UMKM

Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan daya saing perusahaan, dan hal ini telah dibuktikan dalam berbagai penelitian akademik dan industri. Inovatif produk sebagai keunggulan kompetitif, inovasi produk menjadi salah satu faktor kunci dalam menciptakan daya saing yang berkelanjutan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Schilling (2019), inovasi produk yang berhasil dapat membuat perusahaan menjadi pemimpin pasar. Perusahaan yang berhasil memperkenalkan produk baru yang lebih baik dari pesaing dapat memperluas pangsa pasarnya, menciptakan hambatan masuk bagi pesaing baru, dan memperkuat loyalitas pelanggan, dan kualitas produk yang berkualitas tinggi membantu meningkatkan citra dan reputasi perusahaan di mata konsumen. Penelitian oleh Aaker (2018) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam membangun *brand equity* dan meningkatkan daya saing. Konsumen cenderung lebih setia pada merek yang menawarkan produk berkualitas tinggi dan secara konsisten memuaskan kebutuhan mereka.

2.4.2 Hubungan Harga Terhadap Peningkatan Daya Saing UMKM

Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap daya saing perusahaan dalam beberapa cara. Strategi harga yang kompetitif dapat menarik konsumen, menjaga pangsa pasar, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Korter (2019), strategi kepemimpinan biaya (*cost leadership*) memungkinkan perusahaan menawarkan produk dengan harga lebih rendah daripada pesaing, sehingga meningkatkan daya saing di pasar. Penelitian oleh Tellis (2018) juga menunjukkan bahwa penetapan harga kompetitif sangat memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam industri yang sensitif terhadap harga.

Namun, harga tidak hanya memengaruhi daya saing dari sudut biaya rendah. Persepsi konsumen terhadap harga sering kali berkaitan erat dengan kualitas produk. Monroe (2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa harga yang lebih tinggi sering diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik, terutama ketika informasi lain tentang produk terbatas. Zeithaml (2018) mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa harga sering digunakan sebagai indikator kualitas, terutama dalam segmen barang mewah, di mana harga yang lebih tinggi menciptakan persepsi *eksklusivitas*.

2.4.3 Hubungan Tempat Terhadap Peningkatan Daya Saing UMKM

Tempat atau distribusi produk memainkan peran penting dalam peningkatan daya saing perusahaan. Lokasi yang strategis, baik secara fisik maupun digital, dapat menentukan seberapa mudah dan cepat konsumen mendapatkan produk, yang berpengaruh langsung pada keunggulan kompetitif perusahaan. Berikut beberapa faktor terkait pengaruh tempat terhadap daya saing yaitu, ketersediaan dan aksesibilitas, tempat yang strategis mempengaruhi seberapa mudah konsumen dapat mengakses produk atau layanan perusahaan. Keller (2018), menekankan pentingnya distribusi yang luas dan efisien untuk memastikan ketersediaan produk di lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen. Distribusi yang baik menciptakan keunggulan kompetitif, terutama di pasar yang sensitif terhadap waktu dan kenyamanan konsumen, dan efisiensi rantai pasok atau *supply chain* sangat mempengaruhi daya saing perusahaan. Penelitian oleh Christopher (2018) menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu mengoptimalkan lokasi gudang dan saluran distribusi dapat memberikan produk lebih cepat dan lebih murah kepada konsumen. Ini meningkatkan daya saing karena perusahaan dapat merespon kebutuhan pasar dengan lebih cepat dibandingkan pesaing.

2.4.4 Hubungan Promosi Terhadap Peningkatan Daya Saing

Promosi memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan dengan memperkuat citra merek, menarik konsumen baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Berikut beberapa cara promosi memengaruhi daya saing yaitu, meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*), promosi membantu meningkatkan visibilitas merek di pasar. Ketika konsumen lebih sering terpapar dengan kampanye promosi, mereka lebih mengingat merek tersebut saat memutuskan untuk membeli. Penelitian oleh Keller (2018) menekankan bahwa promosi yang konsisten dan berkelanjutan membantu membangun *brand awareness* yang kuat, yang pada gilirannya meningkatkan daya saing perusahaan, dan menciptakan *diferensiasi* produk. Melalui promosi, perusahaan dapat mengkomunikasikan keunikan produk mereka, sehingga menonjol di antara para pesaing. Kotler (2019) dalam menyoroiti bahwa promosi yang efektif memungkinkan perusahaan menonjolkan fitur unik produk atau layanan mereka, yang membantu menciptakan *diferensiasi* dan meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif. Penelitian oleh Farley dkk (2019) menunjukkan bahwa iklan yang efektif dapat membuka peluang di pasar baru dan meningkatkan daya saing dengan memperluas basis pelanggan.

2.5 Penelitian Terkait

Penelitian Terkait merupakan salah satu syarat yang harus di paparkan guna menetapkan proses yang terstruktur dalam penyusunan baik teori maupun konsep. Penelitian terdahulu memiliki peran sebagai sumber referensi yang membantu peneliti memahami konteks, konsep, serta hasil penelitian yang telah ada. Dengan memahami hasil dari penelitian sebelumnya, peneliti dapat mengidentifikasi celah pengetahuan atau aspek yang belum terjawab dalam topik tertentu, sehingga dapat menyusun tujuan dan pertanyaan penelitian yang lebih relevan. Dalam tabel 2.1 berikut disajikan beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sumber rujukan dan perbandingan dalam penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Peneliti dan judul	Metode	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Sofiah, Ramadhani, & Rahmani (2023). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 4P (Product, Price, Promotion, And Place) Terhadap Keputusan	Kuantitatif	Bauran pemasaran 4P berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Produk berpengaruh positif terhadap keputusan	Variabel Independen: Bauran pemasaean (4P)	Objek penelitian, varibe l dependen: keputusan pembelian

No	Peneliti dan judul	Metode	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pembelian Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)		pembelian. Harga, promosi, tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian		
2	Suherman & Nurfadilah (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran, Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Rengginang Cap Si Kembar di Garut.	Kuantitatif	Strategi produk, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel: Strategi pemasaran, usaha mikro Kecil dan menengah (UMKM)	Objek penelitian, variabel dependen: keputusan pembelian

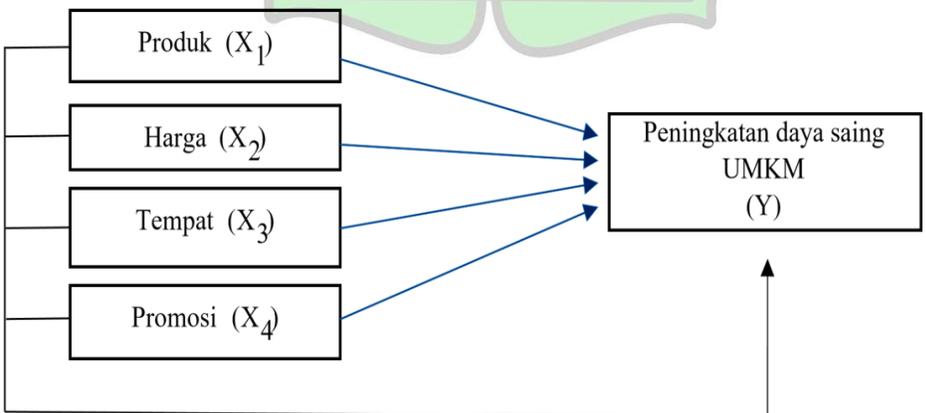
No	Peneliti dan judul	Metode	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Simamora & Khair (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Masyarakat Pembelian Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Tapanuli Selatan.	Kuantitatif	Secara parsial dan simultan produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel: Strategi pemasaran	Variabel: keputusan pembelian
4	Wibowo (2022) Pengaruh Marketing Mix (Bauran Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kota Metro.	Kuantitatif	Produk dan tempat berpengaruh. Harga dan promosi tidak berpengaruh Secara simultan marketing mix berpengaruh signifikan	Variabel: Strategi marketing mix	Objek penelitian, variabel dependen: keputusan pembelian

No	Peneliti dan judul	Metode	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	Haryanto, et all. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan.	Kuantitatif	Variabel: Strategi marketing mix	Variabel: Strategi marketing mix	Objek penelitian, peningkatan volume penjualan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono, 2019), kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah dindetifikasi sebagai masalah yang penting.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan :

→
: Pengaruh

secara parsial

→
: Pengaruh

secara simultan

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat disimpulkan bahwa produk, harga, tempat dan promosi masing-masing berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan daya saing UMKM, namun secara bersamaan produk, harga, tempat dan promosi juga berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan daya saing UMKM.

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2018.)

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ha₁ : Terdapat pengaruh produk terhadap peningkatan daya saing UMKM di Kota Banda Aceh.

Ho₁ : Tidak terdapat pengaruh produk terhadap peningkatan daya saing UMKM di Kota Banda Aceh. Ha₂ : Terdapat pengaruh harga terhadap peningkatan daya saing UMKM di Kota Banda Aceh.

Ho₂ : Tidak terdapat pengaruh harga terhadap peningkatan daya saing UMKM di Kota Banda Aceh. Ha₃ : Terdapat pengaruh tempat terhadap peningkatan daya saing UMKM di Kota Banda Aceh.

Ho₃ : Tidak terdapat pengaruh tempat terhadap peningkatan daya saing UMKM di Kota Banda Aceh. Ha₄ : Terdapat pengaruh promosi terhadap peningkatan daya saing UMKM di Kota Banda Aceh.

Ho₄ : Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap peningkatan daya saing UMKM di Kota Banda Aceh

Ha₅ : Terdapat pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap peningkatan daya saing UMKM di Kota Banda Aceh.

Ho₅ : Tidak terdapat pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap peningkatan daya saing UMKM di Kota Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian kuantitatif dipakai pada penelitian ini. Sugiyono (2019) mengatakan metode penelitian kuantitatif yaitu cara yang didasarkan melalui positivisme dan berusaha agar mengkarakterisasi dan memeriksa hipotesis yang dibuat. Variabel penelitian ini terdiri dari 2 variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2019) variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat, yang disimbolkan dengan simbol (X). Kemudian variabel terikat menurut Sugiyono (2019) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, yang disimbolkan dengan simbol (Y). Dalam penelitian ini akan melihat pengaruh variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4) terhadap peningkatan daya saing (Y).

3.2 Populasi Dan Sampel:

3.2.1 Populasi

Populasi diartikan sebagai totalitas dari unit yang diteliti. Populasi adalah subyek, kumpulan individu, sekelompok orang, peristiwa, atau semua yang ada dengan kualitas dan karakteristik

tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti, yang selanjutnya diambil kesimpulan. Yang dimaksud dengan populasi di sini ialah tidak hanya terpaku pada makhluk hidup, akan tetapi juga semua obyek penelitian yang dapat diteliti. Populasi tak hanya meliputi jumlah obyek yang diteliti, akan tetapi meliputi semua karakteristik serta sifat yang dimiliki obyek tersebut (Sugiyono, 2019). Populasi didalam penelitian ini berjumlah 34.428 UMKM di Banda Aceh (Diskopukmdag, 2023).

3.2.2 Sampel

Kualitas dan jumlah yang dimiliki populasi secara keseluruhan dapat disimpulkan dari sampel. Menurut Sugiyono (2019) pengertian sampel yaitu sebagian pada total keseluruhan dan sifat-sifat yang dipunyai bagi populasi. Sampel diperoleh melalui populasi harus sepenuhnya menggantikan populasi dengan menyeluruh. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah metode *probability sampling* dengan teknik *proportional sampling*. Pengambilan sampel untuk menentukan

jumlah UMKM di Kota Banda Aceh, dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat eror sebesar 10 persen atau 0,1.

Berikut adalah perhitungan dengan menggunakan rumus *Slovin*.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang akan dicari N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan (*error level*) 10%(0,1).

Jadi, jumlah sampel penelitian yang dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{34.428}{1 + 34.428(0,1)^2}$$

$$n = \frac{34.428}{1 + 34.428 (0,01)}$$

$$n = \frac{34.428}{345,28} = 99,71$$

Berdasarkan rumus diatas, jumlah sampel adalah sebanyak 99,7. Namun dibulatkan menjadi 100 sampel. Penentuan sampel mengikuti kriteria sebagai berikut:

- a UMKM berlokasi di Banda Aceh.
- b lama usaha UMKM minimal 2 tahun

Pengambilan sampel dari populasi penelitian dilakukan dengan teknik pengambilan sampel *Proportional Sampling*, menurut Sugiyono (2019), *Proportional Sampling* yaitu cara

pengambilan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan cara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi tersebut. kemudian dilakukan penentuan jumlah sampel pada masing-masing kecamatan dengan menentukan proporsinya sesuai dengan jumlah UMKM pada kecamatan yang diteliti. Jumlah sampel setiap kecamatan didapatkan menggunakan rumus sebagai berikut.

Berikut adalah perhitungan menggunakan rumus (Kothari 2020).

$$\text{Sampel X} = \frac{\text{Populasi X}}{\text{Total Populasi}} \times \text{Total Sampel}$$

Adapun porsi sampel masing-masing kecamatan adalah:

1. Kuta Alam $\frac{6.438}{34.424} \times 100 = 19$
2. Baiturrahman $\frac{5.720}{34.428} \times 100 = 17$
3. Meuraxa $\frac{4.366}{34.428} \times 100 = 13$
4. Syiah Kuala $\frac{3.706}{34.428} \times 100 = 11$
5. Jaya baru $\frac{3.517}{34.428} \times 100 = 10$
6. Lueng Bata $\frac{3.212}{34.428} \times 100 = 9$
7. Banda Raya $\frac{3.036}{34.428} \times 100 = 8$
8. Ulee kareng $\frac{2.465}{34.428} \times 100 = 7$
9. Kutaraja $\frac{1.968}{34.428} \times 100 = 6$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang dipilih di setiap kecamatan menurut porsi nya masing-masing.

3.3 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dimana data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari narasumber (Sugiyono, 2019). Adapun sumber data yang peneliti gunakan diperoleh dengan cara observasi lapangan, kuesioner dan wawancara langsung hal yang terkait dengan variabel kepada Pemilik UMKM di Kota Banda Aceh.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data berbentuk kuesioner dan mengukur variabel menggunakan *skala likert* dengan metode *scoring*. Fungsi skala *likert* yaitu agar menganalisis sikap dan perilaku seseorang terhadap kejadian tertentu. Kuesioner dilakukan dengan tertutup, yaitu pertanyaan langsung dengan alternatif jawaban tanpa adanya jawaban *essay*. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Kuesioner (angket) melalui google form. Dengan memberikan nilai pada setiap pertanyaan dan jawaban menggunakan skala likert.

Tabel 3.1
Skor Skala Likert

Skor	Skala Pengukuran	Simbol
1	Sangat tidak setuju	STS
2	Tidak setuju	TS
3	Netral	N
4	Setuju	S
5	Sangat setuju	SS

Sumber: Sugiyono, (2019)

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Adapun uji validasi dan reabilitas yaitu sebagai berikut.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas kuesioner dapat diukur dengan bantuan sesuatu yang disebut uji validitas. Uji validitas sebagaimana didefinisikan oleh Sugiyono (2019) adalah tingkat keakuratan yang ada diantara data yang ada oleh objek pengamatan dan kekuatan yang mungkin disampaikan oleh peneliti. Uji validitas yaitu sejenis tes yang menentukan valid atau tidaknya suatu angket. Jika pernyataan pada kuisisioner dapat memberikan

gambaran tentang apa yang mau dihitung melalui kuisioner, maka kuisioner itu bisa dinyatakan akurat. Uji validitas pada setiap pertanyaan apabila r hitung $>$ r tabel pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) maka instrument itu dianggap tidak valid dan jika r hitung $<$ r tabel maka instrument dianggap tidak valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Sugiyono (2019) menjelaskan uji reliabilitas yaitu mengevaluasi sejauh mana data atau temuan tetap konsisten dan stabil. Pemrosesan data yang tidak dapat diandalkan tidak dapat dilanjutkan karena akan menghasilkan hasil yang sama seperti sebelumnya. Sebuah alat pengukur dianggap dapat diandalkan jika menghasilkan temuan yang stabil dari satu keadaan pengukuran ke keadaan yang berikutnya. Uji reliabilitas dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya hasil pengukuran yang konsisten dari kuesioner setelah digunakan beberapa kali. Uji reliabilitas digunakan sesudah uji validitas dan di uji yaitu pembahasan atau introgasi yang sudah akurat. Cronbach's alpha yang besarnya antara 0,50- 0,60. Dalam penelitian ini peneliti memilih 0,60 sebagai koefisien reliabilitasnya. Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah:

- a. Jika nilai *cronbach's alpha* $\alpha >$ 0,60 maka instrumen mempunyai reliabilitas yang bagus dengan kata lain instrument adalah teruji atau terpercaya.

- b. Jika nilai *cronbach's alpha* $< 0,60$ maka instrumen yang diuji tersebut adalah tidak *reliable*.

3.6 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiono (2019), definisi operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. proses ini memuat tentang penentuan skala pengukuran dari masing-masing variabel sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu statistika dapat dilakukan dengan benar.

1. Variabel Terikat (*Dependent*) menurut Sugiyono (2019), variabel terikat (*dependent*) yaitu variabel yang terpengaruhi ataupun berakibat yang disebabkan memiliki variabel bebas. Variabel terikat yang bakal diamati yaitu peningkatan daya saing (Y).
2. Variabel Bebas (*Independent*) Sugiyono (2018) menjelaskan, variabel bebas yaitu variabel yang berpengaruh ataupun yang membuat penyebab berbedanya atau munculnya variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas didalam penelitian ini yaitu Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4)

Berikut tabel operasional variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Produk (X ₁)	Menurut Amstrong (2019) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keberagaman produk 2. Kualitas produk 3. Merek 4. Kemasan (Amstrong, 2018)
2	Harga (X ₂)	Harga menurut Armstrong (2019) adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daftar harga 2. Diskon 3. Potongan harga (Amstrong, 2019)
3	Tempat (X ₃)	Menurut Kotler dan Armstrong (2019) tempat yaitu kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saluran 2. Persediaan 3. Cakupan pasar (Amstrong, 2019)

No	Variabel	Definisi	Indikator
4	Promosi (X ₄)	Promosi menurut Buchari Alma dalam Hurriyati (2018) , suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Hubungan masyarakat (Amstrong, 2019)
5	Peningkatan daya saing UMKM (Y)	Menurut Porter, persaingan adalah inti dari kesuksesan atau kegagalan perusahaan. Dalam persaingan ada dua sisi yang ditimbulkan oleh persaingan, yaitu sisi kesuksesan karena mendorong perusahaan untuk lebih dinamis dan bersaing dalam menghasilkan produk serta memberikan layanan terbaik bagi pasarnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan sumber daya manusia 2. Jenis teknologi yang digunakan 3. Lingkungan pesaing 4. Kepuasan konsumen 5. Produktifitas 6. Potensi wilayah (Harefa, 2014)

3.7 Metode dan Teknik Analisis Data

Adapun metode dan teknik analisis data yaitu sebagai berikut

3.7.1 Metode analisis data

Menurut Sugiyono (2019), Metode analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Metode Analisa data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan format sebagai berikut.

Keterangan:

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

Y = Peningkatan Daya Saing

α = Konstanta

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Tempat

X_4 = Promosi

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien Regresi Variabel Bebas

e = Standar Error (variasi yang tidak dapat dijelaskan)

3.7.2 Teknik analisis data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas upaya memeriksa bagaimana data yang digunakan berjalan lancar atau tidak. Penelitian ini melaksanakan uji normalitas data dengan melihat nilai probabilitas dari grafik Jarque-Bera. Dasar pengambilan keputusan yaitu mengikuti kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Nilai Probabilitas uji Jarque-Bera $> 0,05$ menunjukkan data berdistribusi normal.
2. Nilai Probabilitas uji Jarque-Bera $< 0,05$ menunjukkan data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dibutuhkan supaya memastikan apakah adanya ataupun tidaknya variabel *independen* yang memiliki keterkaitan erat dengan sejumlah variabel *independen* yang lainnya didalam suatu model. Penemuan *multikolinieritas* didaalam model regresi bisa diperhatikan dari penggunaan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Suatu model regresi dinyatakan multikolinieritas jika nilai VIF > 10 . Peneliti menggunakan uji multikolinieritas dengan memperhatikan nilai VIF pada model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berguna supaya memahami adanya

ataupun tidak perbedaan variance dari kesalahan suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang layak jika *variance* dari *residual* satu pengamatan kepada pengamatan lainnya stabil, yang dikenal sebagai *homoskedastisitas*. Jika terjadi *heteroskedastisitas*, setiap pergeseran nilai variabel bergantung akan menghasilkan kesalahan pergeseran yang sesuai apakah nilai variabel bergantung naik atau turun. Maka dari itu, jika

variabel terikat bertambah kesalahan juga akan bertambah. Dalam penelitian ini supaya mendeteksi

heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser, dengan ciri sebagai berikut:

1. Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas apabila nilai probabilitas signifikansi $> \alpha$ (0.05)
2. Terjadi gejala heteroskedastisitas jika nilai probabilitas signifikansi $< \alpha$ (0.05).

3.8 Pengujian Hipotesis

Adapun pengujian hipotesis yaitu sebagai berikut:

3.8.1 Uji t

Uji ini dipakai agar memahami signifikan pada dampak variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara eksklusif dan memperhatikan *dependen* yang lainnya konsisten. Spesifik pengaruh itu bisa diprediksi melalui cara membendakan dari nilai t-tabel lewat t-hitung. Rumus yang dipakai untuk menghitung regresi berganda adalah:

Cara menentukan uji t lewat tingkat signifikansi (α)=0.05 ialah dengan membedakan nilai t hitungannya dengan t-tabel. Jika nilai t-hitung $>t$ -tabel jadi variabel independen sebagai individual memengaruh variabel independen, kebalikannya apabila nilai t-hitung $<t$ -tabel maka variabel independen sebagai individual tidak memengaruhi variabel *dependen*.

3.8.2 Uji F

Dalam tingkat ini dikerjakan pengecekan terhadap variabel bebas (X) sebagai bersama sama kepada variabel terikat (Y). Jadi selanjutnya bisa didapati melalui model hubungan fungsional dari variabel tidak bebas (*dependent variable*) dengan variabel bebasnya (*independent variable*) yang terjadi di penelitian ini. Ketika hasil perjumlahan menjelaskan maka nilai probalitas (P Value) $< \alpha$ 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, oleh sebab itu bisa jelaskan jika variabel bebas dari model regresi bisa mengungkapkan variabel terikat secara bersamaan.

3.8.3 Uji Determinasi (R^2)

Menurut Nursawita (2023) Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui pada kekuatan hubungan secara fungsional antara variabel independen dengan variabel terikat. Koefisien korelasi memiliki besaran 0 s/d 1. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kota Banda Aceh adalah salah satu kota yang berada di Aceh dan menjadi ibu kota Provinsi Aceh, Indonesia. Sebagai pusat pemerintahan, Banda Aceh menjadi pusat segala kegiatan ekonomi, politik, sosial dan budaya. Kota Banda Aceh merupakan kota Islam yang paling tua di Asia Tenggara, di mana Kota Banda Aceh merupakan ibu kota dari Kesultanan Aceh.

Secara geografis wilayah Kota Banda Aceh mempunyai luas 1,36 km² dengan batas-batas sebagai berikut: Batas Utara: Selat Malaka, Batas Selatan: Samudera Hindia, Batas Timur: Kabupaten Aceh Besar, Batas Barat: Kabupaten Aceh Besar.⁹⁹ Jumlah penduduk Kota Banda Aceh pada 2014 tercatat sebanyak 267.340 jiwa.¹⁰⁰ Dari angka tersebut, jumlah penduduk laki-laki lebih banyak dari perempuan. Jumlah laki-laki tercatat sebanyak 138.007 jiwa, sementara perempuan 129,333 jiwa.

Kota Banda Aceh terdiri dari 9 kecamatan, 17 mukim, 70 desa dan 20 kelurahan. Wali kota Banda Aceh yang sekarang adalah Aminullah Usman. Ia diangkat menjadi wali kota pada tahun 2017. Semula hanya ada 4 kecamatan di Kota Banda Aceh yaitu Meuraxa, Baiturrahman, Kuta Alam dan

Syiah Kuala. Kota Banda Aceh kemudian dikembangkan lagi menjadi 9 kecamatan baru, yaitu: Baiturrahman, Banda Raya, Jaya Baru, Kuta Alam, Kuta Raja, Lueng Bata, Meuraxa, Syiah Kuala, Ulee Kareng.

Sejarah duka kota Banda Aceh yang masih segar dalam ingatan adalah terjadinya bencana gempa dan tsunami pada hari Minggu tanggal 26 Desember 2004 telah menghancurkan sepertiga wilayah Kota Banda Aceh. Ratusan ribu jiwa penduduk menjadi korban bersama dengan harta bendanya menambah kegetiran warga Kota Banda Aceh. Bencana gempa dan tsunami ini dengan kekuatan 8,9 SR tercatat sebagai peristiwa terbesar sejarah dunia dalam masa dua abad terakhir ini.

Terjadinya gempa dan tsunami membuat banyak usaha kecil di Kota Banda Aceh yang hancur dan bahkan hilang akibat dari tsunami tersebut. Sehingga sampai saat ini para usaha kecil menjalankan usahanya dari awal dengan persaingan semakin lama semakin meningkat. Para pemilik usaha kecil Kota Banda Aceh saat ini berlomba-lomba untuk meningkatkan pengembangan usaha kecilnya dan menjadi suatu tempat belanja bagi konsumen.

Berbagai upaya dilakukan oleh pemerintah Kota Banda Aceh untuk meningkatkan usaha kecil di Kota Banda Aceh. Hal ini melalui Dinas Koperasi, UKM dan Perdagangan Kota Banda Aceh. Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan

Kota Banda Aceh merupakan suatu instansi yang melaksanakan tugas atau tanggung jawab khususnya di bidang koperasi, UKM dan perdagangan. Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan Kota Banda Aceh yang dibentuk berdasarkan Peraturan Wali Kota Banda Aceh Nomor 11 Tahun 2016 tentang Susunan, Kedudukan, Tugas, Fungsi, Kewenangan dan Tata Kerja Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah dan Perdagangan Kota Banda Aceh. Sampai saat ini jumlah pelaku UMKM di Kota Banda Aceh berjumlah 34.428.

4.2 Karakteristik Responden

Populasi didalam penelitian berjumlah 34.428 pelaku UMKM di Kota Banda Aceh. Sampel adalah sebanyak 100 responden. Adapun yang menjadi karakteristik responden dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut.

4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut adalah data karekteristik reponden berdasarkan jenis kelamin.

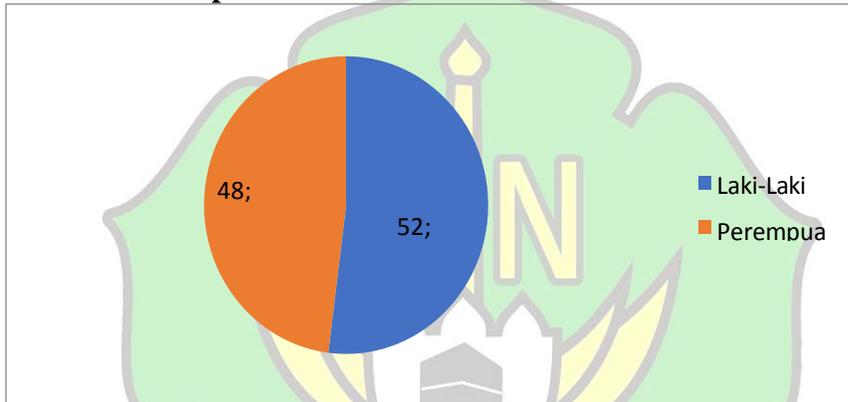
Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Usia	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	52	42.0%
Perempuan	48	48.0%
Total	100	100.0%

Sumber: Data Primer (diolah),2024

Berdasarkan penyajian Tabel 4.1 diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 48 orang, sedangkan laki-laki sebanyak 52 orang.

Gambar 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia

Berikut adalah data karakteristik responden berdasarkan usia.

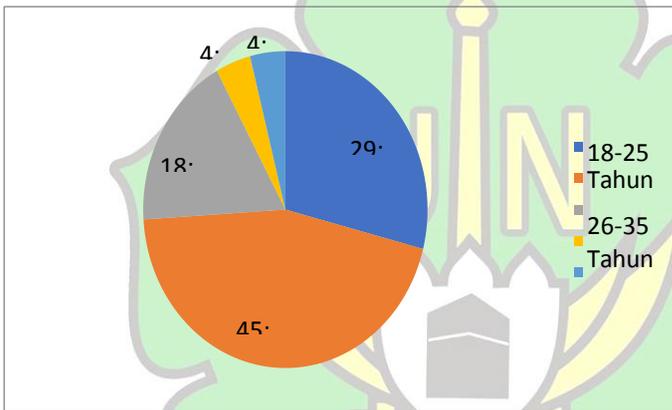
Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
18-25 Tahun	29	29.0%
26-35 Tahun	45	45.0%
36-45 Tahun	18	18.0%
46-55 Tahun	4	4.0%
≥55 Tahun	4	4.0%
Total	100	100.0%

Sumber: Data Primer (diolah),2024

Berdasarkan penyajian Tabel 4.2 diketahui bahwa responden paling banyak yang berusia 26 sampai 35 tahun sebanyak 45 orang, dan usia paling sedikit adalah lebih dari 55 tahun sebanyak 4 orang.

Gambar 4.2
Responden Berdasarkan Usia



4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Berikut adalah data karakteristik responden berdasarkan pendidikan.

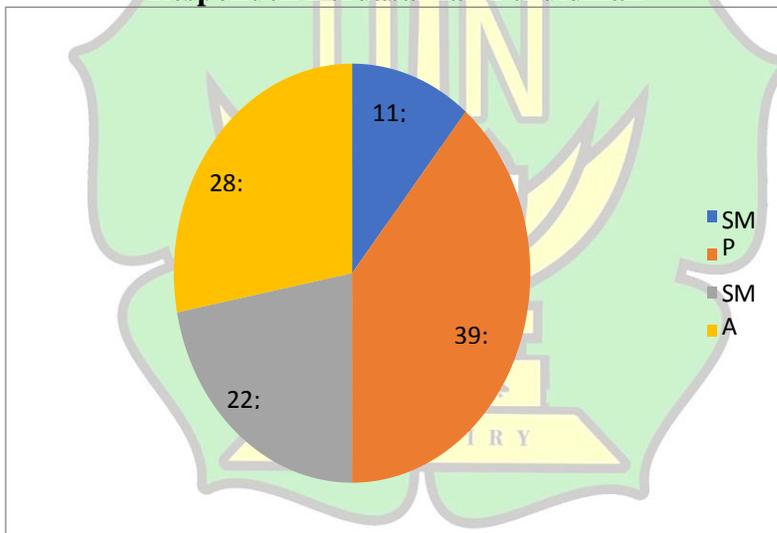
Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SMP	11	11.0%
SMA	39	39.0%
D3	22	22.0%
S1/S2	28	28.0%
Total	100	100.0%

Sumber: Data Primer (diolah),2024

Berdasarkan penyajian Tabel 4.3 diketahui bahwa responden dengan pendidikan SMP sebanyak 11 orang atau 11%, pendidikan SMA sebanyak 39 orang atau 39%, pendidikan Diploma sebanyak 22 orang atau 22%, dan pendidikan Sarjana sebanyak 28 orang atau 28%.

Gambar 4.3
Responden Berdasarkan Pendidikan



4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Alamat

Berikut adalah data karakteristik reponden berdasarkan alamat.

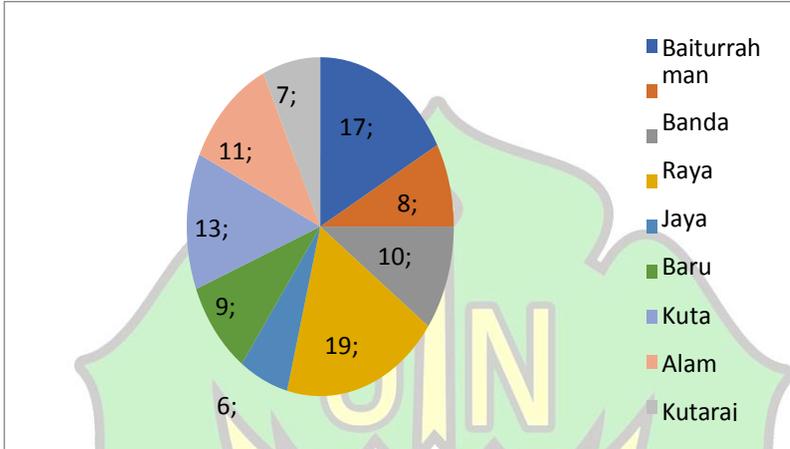
Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Alamat

Alamat	Jumlah Responden	Persentase
Baiturrahman	17	17.0%
Banda Raya	8	8.0%
Jaya Baru	10	10.0%
Kuta Alam	19	19.0%
Kutaraja	6	6.0%
Lueng Bata	9	9.0%
Meuraxa	13	13.0%
Syiah Kuala	11	11.0%
Ulee Kareng	7	7.0%
Total	100	100.0%

Sumber: Data Primer (diolah),2024

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa dari 100 orang responden. Berdasarkan alamat, responden dengan alamat Kecamatan Baiturrahman sebanyak 17 orang atau 17%, sedangkan Kecamatan Kutaraja sebanyak 6 orang atau 6%,

Gambar 4.4
Responden Berdasarkan Alamat



4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Lama Usaha

Berikut adalah data karakteristik reponden berdasarkan lama usaha.

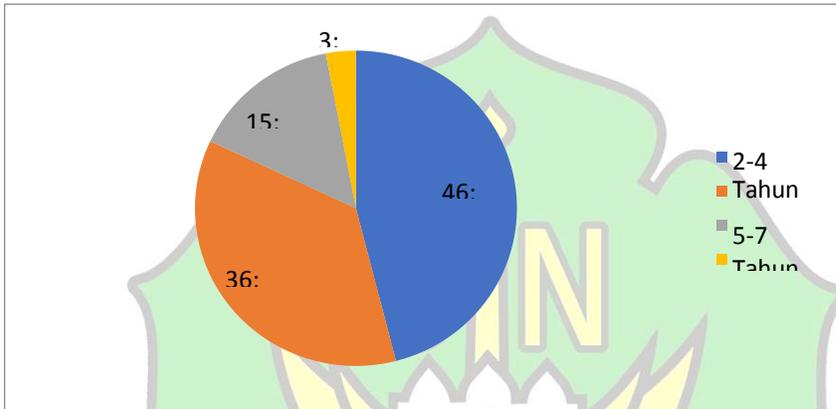
Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Lama Usaha

Lama Usaha	Jumlah Responden	Persentase
2-4 Tahun	46	46.0%
5-7 Tahun	36	34.0%
8-10 Tahun	15	15.0%
≥11 Tahun	3	3.0%
Total	100	100.0%

Sumber: Data Primer (diolah),2024

Berdasarkan penyajian Tabel 4.5 diketahui bahwa

responden paling banyak memiliki usia usaha 2 sampai 4 tahun sebanyak 46 orang atau 46%, dan paling sedikit adalah lebih dari 11 tahun sebanyak 3 orang atau 3%.



Gambar 4.5
Responden Berdasarkan Lama Usaha

4.2.6 Profil Responden Berdasarkan Omset

Berikut adalah data karakteristik responden berdasarkan omset.

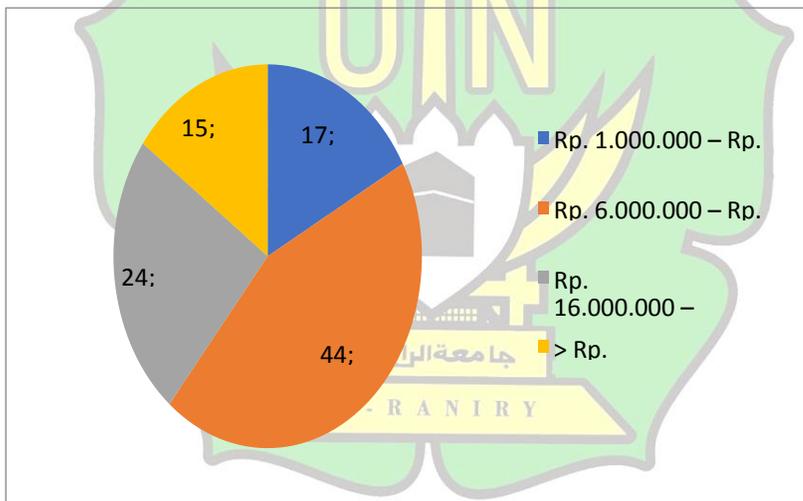
Tabel 4.6
Responden Berdasarkan Omset

Omset	Jumlah Responden	Persentase
Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000	17	17.0%
Rp. 6.000.000 – Rp. 15.000.000	44	44.0%
Rp. 16.000.000 – Rp. 25.000.000	24	24.0%
> Rp. 30.000.000	15	15.0%
Total	100	100.0%

Sumber: Data Primer (diolah),2024

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa dari 100 orang responden. Berdasarkan omset, omset 1 sampai 5 juta sebanyak 17 orang atau 17%, 6 sampai 15 juta sebanyak 44 orang atau 44%, 16 sampai 25 juta sebanyak 24 orang atau 24%, dan lebih dari 30 juta sebanyak 15 orang atau 15%.

Gambar 4.6
Responden Berdasarkan Omset



4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil analisis seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi di bawah 5%. Sedangkan jika dilakukan secara manual, maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment*

dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi di atas nilai kritis 5% yaitu di atas 0,196 (Lihat Tabel Nilai Kritis Korelasi R *Product–Moment* untuk $n = 100$), sehingga pernyataan-pernyataan yang terdapat didalam kuisiner tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas konstruk. Ini berarti bahwa data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk analisis selanjutnya, sebagaimana dijelaskan pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

No. Pernyataan		Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis5% (N=100)	Ket
1	A1	Peningkatan Daya Saing	0,685	0,196	Valid
2	A2		0,791		
3	A3		0,782		
4	A4		0,753		
5	B1	Produk	0,779	0,196	Valid
6	B2		0,782		
7	B3		0,806		
8	B4		0,777		
9	C1	Harga	0,779	0,196	Valid
10	C2		0,773		
11	C3		0,830		
12	D1	Tempat	0,805	0,196	Valid
13	D2		0,819		
14	D3		0,792		
15	E1		0,689		

16	E2	Promosi	0,798	0,196	Valid
17	E3		0,799		

Sumber: Data Primer (diolah) 2024

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya dinyatakan valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas dari nilai kritis korelasi *product moment*, yaitu sebesar 0,196 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam. Dengan demikian semua butir instrumen dari masing-masing variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Penggunaan item-item sebagai indikator dari data variabel penelitian mensyaratkan adanya suatu pengujian konsistensi melalui uji reliabilitas, sehingga data yang digunakan terpercaya atau memenuhi aspek kehandalan untuk dianalisis lebih lanjut. Uji kehandalan item pertanyaan dari suatu kuesioner tersebut menggunakan nilai *Cronbach Alpha*. Ini hanya dilakukan satu kali pada sekelompok responden pada masing-masing variabel. Pemikiran yang baik. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	
			Hitung	Standar
1	Peningkatan Daya Saing	4	0,706	0,600
2	Produk	4	0,791	0,600
3	Harga	3	0,755	0,600
4	Tempat	3	0,729	0,600
5	Promosi	3	0,717	0,600

Sumber: Data 2024 (diolah).

Dari tabel diatas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing sebesar $> 0,600$ Dengan demikian seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam variabel penelitian dikatakan reliable (handal).

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat distribusi data penelitian. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji statistic non-parametrik Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas ini yakni: jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berarti berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut berarti distribusi tidak normal. Hasil pengujian normalitas data penelitian ini dapat

dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas
One Sample Kolgomogorov-Smirnov Test

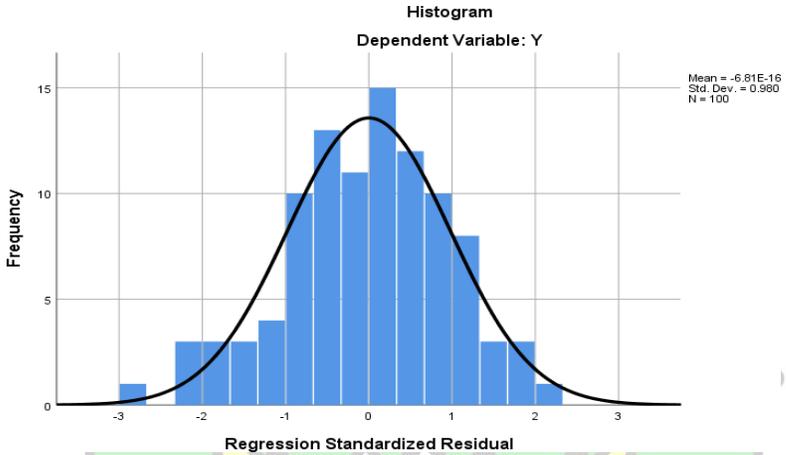
Unstandardized Residual		
N	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.27502368
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.033
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.082 ^c

Sumber: Hasil Output SPSS

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,082 atau $> 0,05$ artinya data residual berdistribusi secara normal. Hasil dari uji diatas juga didukung dengan hasil analisis grafik, yaitu grafik histogram maupun grafik *Normal Probability Plot* seperti terlihat pada gambar 4.7 dan 4.8 berikut.

Berdasarkan grafik Histogram pada Gambar 4.7 dibawah dapat disimpulkan bahwa pola distribusi data sudah mendekati normal.

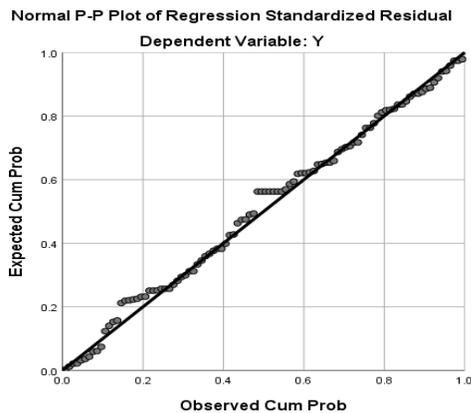
Gambar 4.7
Grafik Histogram



Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan grafik *Normal Probability Plot* Gambar 4.8 dibawah terlihat titik-titik sebaran mendekati garis normal atau garis lurus. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Gambar 4.8
Normal Probability Plot



Sumber: Hasil Output SPSS

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Toleranse atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Produk	0.196	7.046	Bebas dari Multikolinieritas
Harga	0.332	3.014	Bebas dari Multikolinieritas
Tempat	0.190	7.090	Bebas dari Multikolinieritas
Promosi	0.282	3.549	Bebas dari Multikolinieritas

Sumber: Data 2024 (diolah).

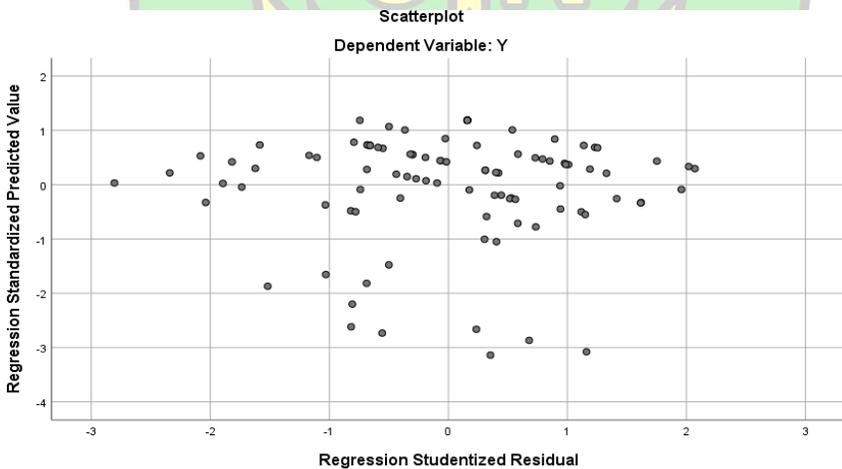
Dari Tabel 4.10 diatas dapat menunjukkan bahwa semua variable independen memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,10, berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Begitu juga hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama bahwa semua variabel

independen yang memiliki nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil dapat dilihat pada Gambar 4.9 sebagai berikut:

Gambar 4.9



Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Output SPSS

Hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

4.5 Deskriptif Data Penelitian

Analisis persepsi responden berguna untuk menganalisis persepsi responden dalam menjawab setiap butir pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Peralatan analisis data untuk menguji persepsi responden dengan menghitung nilai rerata dan kemudian dikelompokkan ke dalam kategori penilaian persepsi responden. Rentang skor dihitung dengan membagi selisih antara nilai tertinggi dengan skor terendah dengan jumlah pilihan skor jawaban kuesioner. Secara matematis ditulis:

$$\text{Rentang skor} = \frac{5-1}{5} = 0,8 \dots\dots\dots \text{Suryana (2015)}$$

Selanjutnya, penggolongan persepsi responden akan diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori. Selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Persepsi Berdasarkan Interval Skor

Rata-rata Skor	Katagori
1,00 – 1,79	Sangat tidak
1,80 – 2,59	baik Tidak
2,100 – 3,39	baik Kurang
3,40 – 4,19	baik Baik
4,20 – 5,00	Sangat baik

Untuk memberikan gambaran pencapaian dari setiap variabel penelitian ini, digunakan rentang kriteria rata-rata skor dari jawaban responden. Jika diperoleh rata-rata skor di atas 3,41, maka dapat disimpulkan bahwa secara umum responden memberikan respon setuju atau baik terhadap setiap item pertanyaan dalam kuesioner.

4.5.1 Deskriptif Variabel Peningkatan Daya Saing

Persepsi responden untuk variabel Peningkatan Daya Saing dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12
Persepsi Responden terhadap Variabel Peningkatan Daya Saing

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rat a- rat a
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Dengan adanya sumber daya manusia yang baik saya mampu bersaing dengan umkm yang lain	2	0	9	28	61	4,46
2.	UMKM harus menciptakan produktifitas agar mampu meningkatkan daya saing	0	4	13	32	51	4,30

3.	Lingkungan umkm yang bagus dalah salah satu cara saya untuk meningkatkan pendapatan	0	4	16	38	42	4,18
4.	Konsumen merasa	4	4	13	37	42	4,09
Rerata							4,25

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah).

Berdasarkan Tabel 4.12 terlihat bahwa rata-rata nilai Peningkatan Daya Saing sebesar 4,25. Nilai rata-rata 4,25, artinya bahwa persepsi responden terhadap item pertanyaan yang berhubungan dengan Peningkatan Daya Saing adalah “Sangat Baik”.

4.5.2 Deskriptif Variabel Produk

Persepsi responden untuk variabel Produk dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13
Persepsi Responden terhadap Variabel Produk

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Produk UMKM memiliki keberagaman.	0	2	10	30	58	4,44
2.	Produk UMKM memiliki kualitas.	0	5	16	41	38	4,12

3.	Menurut saya tampilan logo/symbol produk UMK di	0	6	12	27	55	4,31
4.	Menurut saya desain kemasan produk UMKM (modern)	0	6	20	27	47	4,15
Rerata							4,24

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah).

Berdasarkan Tabel 4.13 terlihat bahwa rata-rata nilai Produk sebesar 4,24. Nilai rata-rata 4,24, artinya bahwa persepsi responden terhadap item pertanyaan yang berhubungan dengan Produk adalah “Sangat Baik”.

4.5.3 Deskriptif Variabel Harga

Persepsi responden terhadap variabel Harga merupakan jawaban dari semua reponden yang dijawab dalam kuesioner. Persepsi responden untuk variabel Harga dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14
Persepsi Responden terhadap Variabel Harga

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Saya menawarkan produk UMKM kepada konsumen di Banda Aceh dengan daftar harga yang jelas.	0	4	14	26	56	4,34
2.	Saya memberikan diskon pembelian produk UMKM di Banda Aceh jika konsumen membeli dalam jumlah banyak	0	6	16	40	38	4,10
3.	Saya menawarkan potongan harga kepada konsumen dalam membeli produk UMKM di Banda Aceh	0	6	19	30	45	4,14
Rerata							4,19

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah).

Berdasarkan Tabel 4.14 terlihat bahwa rata-rata nilai Harga sebesar 4,19. Nilai rata-rata 4,19, artinya bahwa persepsi responden terhadap item pertanyaan yang berhubungan dengan Harga adalah “Baik”.

4.5.4 Deskriptif Variabel Tempat

Persepsi responden terhadap variabel Tempat merupakan jawaban dari semua reponden yang dijawab dalam kuesioner. Persepsi responden untuk variabel Tempat dapat dilihat pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15
Persepsi Responden terhadap Variabel Tempat

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata - rata
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Tempat penjualan produk UMKM yang saya jalankan di Banda Aceh mudah dijangkau	0	5	17	42	36	4,09
2.	UMKM di Banda Aceh yang saya jalankan memiliki	0	6	12	32	50	4,26

	persediaan barang/produk yang cukup memadai						
3.	Penjualan produk UMKM di Banda Aceh sudah menjangkau seluruh konsumen yang berada di wilayah Banda Aceh	0	6	20	34	40	4,08
Rerata							4,14

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah).

Berdasarkan Tabel 4.15 terlihat bahwa rata-rata nilai Tempat sebesar 4,14. Nilai rata-rata 4,14, artinya bahwa persepsi responden terhadap item pertanyaan yang berhubungan dengan Tempat adalah “Baik”.

4.5.5 Deskriptif Variabel Promosi

Persepsi responden terhadap variabel Promosi merupakan jawaban dari semua reponden yang dijawab dalam kuesioner. Persepsi responden untuk variabel Promosi dapat dilihat pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16
Persepsi Responden terhadap Variabel Promosi

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Saya menawarkan produk UMKM di Banda Aceh melalui iklan	0	2	9	32	57	4,42
2.	Saya menawarkan produk UMKM kepada konsumen di Banda Aceh dengan harga yang terjangkau	0	6	14	40	40	4,14
3.	Produk UMKM yang saya tawarkan di Banda Aceh melalui promosi dapat meningkatkan minat beli masyarakat	0	6	13	26	55	4,30
Rerata							4,28
Sumber: Data Primer, 2024 (diolah).							

Berdasarkan Tabel 4.16 terlihat bahwa rata-rata nilai Promosi sebesar 4,28. Nilai rata-rata 4,28, artinya bahwa persepsi responden terhadap item pertanyaan yang berhubungan dengan Promosi adalah “Sangat Baik”.

4.6 Hasil Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda bertujuan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan data yang diperoleh, kemudian dilakukan perhitungan atau pengolahan data dengan menggunakan program SPSS. Persamaan hasil regresi analisis data diperoleh nilai-nilai sebagai berikut:

Tabel 4.17
Analisis Regresi

Mo del	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.365	.194			1.886	.062
X1	.379	.134	.398		2.835	.006
X2	.318	.067	.358		4.754	.000
X3	.014	.131	.015		.106	.916
X4	.207	.076	.222		2.720	.008

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dengan demikian maka hasil perhitungan statistik dapat dituliskan persamaan regresi linier berganda simultan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$
$$Y = 0,365 + 0,379 X_1 + 0,318 X_2 + 0,014 X_3 + 0,207 X_4 + e$$

Dari hasil persamaan regresi diatas diketahui hasil dari penelitian sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 0,365, artinya jika variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3) dan promosi (X_4) tidak mengalami perubahan maka besarnya peningkatan daya saing adalah 0,365 atau 36,5%.
2. Koefisien regresi produk (X_1) adalah 0,379, artinya jika terjadi peningkatan 1 satuan pada variabel produk, maka akan meningkatkan daya saing sebesar 0,379 satuan atau 37,9%, dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan.
3. Koefisien regresi harga (X_2) adalah 0,318, artinya jika terjadi peningkatan 1 satuan pada variabel harga, maka akan meningkatkan daya saing sebesar 0,318 satuan atau 31,8%, dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan
4. Koefisien regresi tempat (X_3) adalah 0,14, artinya jika terjadi peningkatan 1 satuan pada variabel tempat, maka akan meningkatkan daya saing sebesar 0,14 satuan atau 14%, dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan
5. Koefisien regresi promosi (X_4) adalah 0,207, artinya jika terjadi peningkatan 1 satuan pada variabel promosi, maka akan meningkatkan daya saing sebesar

0,207 satuan atau 20,7%, dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan

4.6.1 Pembuktian Secara Parsial (Uji t)

Uji ini dilakukan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (secara parsial). Dengan menganggap variabel lainnya konstan. Bila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dengan signifikansi 5% maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka dapat disimpulkan variabel independen tidak berpengaruh terhadap dependen.

Tabel 4.18 **Hasil Uji Parsial (Uji t)**
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.365	.194		1.886	.062
	Produk (X1)	.379	.134	.398	2.835	.006
	Harga (X2)	.318	.067	.358	4.754	.000
	Tempat (X3)	.014	.131	.015	.106	.916
	Promosi (X4)	.207	.076	.222	2.720	.008

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.20, maka dapat dijelaskan hasil sebagai berikut.

a. Pengaruh secara parsial variabel Produk terhadap Peningkatan Daya Saing

Berdasarkan hasil uji t (parsial) diperoleh nilai t hitung untuk variabel Produk adalah sebesar 2,835 lebih besar dari t tabel (1,984) dengan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$. Dengan demikian maka Hipotesis kesatu (H1) diterima, artinya bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel produk terhadap Peningkatan Daya Saing.

b. Berdasarkan hasil uji t (parsial) diperoleh nilai t hitung untuk variabel Harga sebesar 4,754 lebih besar dari t tabel (1,984) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka Hipotesis kedua (H2) diterima, artinya bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Harga terhadap Peningkatan Daya Saing.

c. Pengaruh secara parsial variabel Tempat terhadap Peningkatan Daya Saing

Berdasarkan hasil uji t (parsial) diperoleh nilai t hitung untuk variabel tempat adalah sebesar 0,106 lebih kecil dari t tabel (1,984) dengan nilai signifikansi sebesar $0,916 > 0,05$. Dengan demikian maka Hipotesis ketiga

(H3) ditolak, artinya bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel tempat terhadap Peningkatan Daya Saing..

- d. Pengaruh secara parsial variabel Promosi terhadap Peningkatan Daya Saing

Berdasarkan hasil uji t (parsial) diperoleh nilai t hitung untuk variabel Promosi sebesar 2,720 lebih besar dari t tabel (1,984) dengan nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$. Dengan demikian maka Hipotesis keempat (H4) diterima, artinya bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Promosi terhadap Peningkatan Daya Saing.

4.6.2 Pembuktian Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (secara simultan). Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan 5% maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ tingkat signifikan 5% maka dapat disimpulkan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.19
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.319	4	8.580	108.848	.000 ^b
	Residual	7.488	95	.079		
	Total	41.807	99			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Hasil pembagian Mean Square regresi dengan Mean Square residual diperoleh nilai F hitung sebesar 108,848 dengan batasan nilai probabilitas signifikansi adalah 0,000. Sementara nilai F tabel pada taraf signifikan 5% dan df 95 adalah sebesar 2,47. Dengan demikian nilai F hitung (108,848) lebih besar dari F tabel (2,47) sehingga dapat diambil suatu keputusan yaitu menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis H_0 , Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), dan Promosi (X_4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Peningkatan Daya Saing (Y).

4.6.3 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Pengaruh linier antara Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), dan Promosi (X_4) memiliki hubungan yang dapat di buktikan dengan koefisien korelasi berganda dan koefisien diterminansi. Koefisien ini menjelaskan keeratan hubungan keseluruhan variabel bebas secara serentak dengan variabel tak

bebas. Nilai korelasi bergerak antara -1 sampai dengan +1 dan semakin mendekati nilai 1 atau sama dengan 1 maka korelasi antara variabel akan semakin kuat atau sebaliknya. Sedangkan koefisien dterminasi berganda adalah suatu koefisien yang menjelaskan besarnya pengaruh secara serentak variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Tabel 4.20
Koefisien Korelasi dan Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.906 ^a	.821	.813		1.952

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Koefisien korelasi R sebesar 0,906 menjelaskan derajat hubungan (korelasi) antara variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), dan Promosi (X_4) dengan Peningkatan Daya Saing (Y) adalah positif dengan keeratan hubungan 90,6%. Artinya keempat variabel bebas tersebut memiliki hubungan yang kuat dengan Peningkatan Daya Saing (Y) dengan nilai kategori 80%-100%.

Sementara koefisien determinasi adalah suatu koefisien yang menjelaskan besarnya pengaruh salah satu variabel bebas terhadap variabel tak bebasnya dengan anggapan variabel-variabel lain tidak diketahui. Dari hasil output SPSS di peroleh Adjusted R Square adalah sebesar 0,813. Nilai Adjusted R Square sebesar tersebut menjelaskan, peran variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), dan Promosi (X_4) dalam mempengaruhi Peningkatan Daya Saing (Y) adalah sebesar 0,813 atau 81.3%. Sementara sisa 18.7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Produk terhadap Peningkatan Daya Saing

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,835, yang lebih besar dari t tabel (1,984) dengan tingkat signifikansi $0,006 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis (H_1) diterima, mengindikasikan adanya pengaruh signifikan dari produk terhadap peningkatan daya saing UMKM. Berdasarkan Distribusi jawaban responden, rata-rata nilai persepsi responden terhadap variabel Produk sebesar 4,24, yang dikategorikan sebagai "Sangat Baik." Hal ini menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan oleh UMKM di Kota Banda Aceh dinilai memiliki kualitas tinggi, inovasi yang baik, dan relevansi dengan kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang unggul menjadi elemen penting untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan daya saing

UMKM. Sejalan dengan temuan ini, penelitian oleh Haryanto et al. (2022) juga menegaskan bahwa produk memiliki pengaruh dominan dalam meningkatkan volume penjualan dan memperkuat posisi UMKM di pasar.

Produk berkualitas menjadi daya tarik utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, sebagaimana diungkapkan oleh Simamora & Khair (2022), yang menemukan bahwa variabel produk memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Dalam konteks UMKM, produk tidak hanya menjadi hasil dari kreativitas pelaku usaha tetapi juga strategi untuk menghadapi persaingan pasar. Penelitian oleh Wibowo (2022) menunjukkan bahwa produk yang dirancang sesuai kebutuhan konsumen dapat meningkatkan kinerja pemasaran secara signifikan. Hal ini menegaskan pentingnya inovasi produk sebagai langkah strategis untuk memperkuat daya saing. UMKM di Banda Aceh dapat memanfaatkan pendekatan ini dengan lebih baik melalui riset pasar yang terfokus pada preferensi konsumen lokal.

Pentingnya strategi produk juga ditekankan dalam penelitian Suherman & Nurfadilah (2023), di mana strategi produk ditemukan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, UMKM di Banda Aceh harus terus mengembangkan produk-produk inovatif yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga memiliki nilai tambah. Misalnya, dengan memperhatikan aspek keberlanjutan,

estetika, dan fungsi, produk dapat menjadi lebih menarik di mata konsumen.

Kesimpulannya, produk merupakan faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM di Banda Aceh. Dengan memadukan kualitas, inovasi, dan strategi pemasaran yang efektif, UMKM dapat mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar. Temuan ini selaras dengan berbagai penelitian sebelumnya, yang menunjukkan bahwa produk memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan volume penjualan, dan memperluas pangsa pasar. Strategi ini diharapkan dapat mendukung UMKM di Banda Aceh untuk terus berkembang di tengah persaingan global.

4.7.2 Pengaruh Harga terhadap Peningkatan Daya Saing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Peningkatan Daya Saing. Hasil ini dibuktikan oleh hasil uji t (parsial), nilai t hitung untuk variabel harga adalah 4,754, lebih besar dari t tabel sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Rata-rata nilai persepsi responden terhadap harga sebesar 4,19 menunjukkan bahwa strategi harga pada UMKM sudah berada dalam kategori "Baik." Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap daya saing perusahaan dalam beberapa cara. Strategi harga yang kompetitif dapat menarik konsumen, menjaga pangsa pasar, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Korter (2019), strategi

kepemimpinan biaya (cost leadership) memungkinkan perusahaan menawarkan produk dengan harga lebih rendah daripada pesaing, sehingga meningkatkan daya saing di pasar. Penelitian oleh Tellis (2018) juga menunjukkan bahwa penetapan harga kompetitif sangat memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam industri yang sensitif terhadap harga.

Namun, harga tidak hanya memengaruhi daya saing dari sudut biaya rendah. Persepsi konsumen terhadap harga sering kali berkaitan erat dengan kualitas produk. Monroe (2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa harga yang lebih tinggi sering diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik, terutama ketika informasi lain tentang produk terbatas. Zeithaml (2018) mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa harga sering digunakan sebagai indikator kualitas, terutama dalam segmen barang mewah, di mana harga yang lebih tinggi menciptakan persepsi eksklusivitas.

Harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi daya saing UMKM di pasar. Penetapan harga yang kompetitif, sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen, dapat meningkatkan peluang UMKM untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Jika UMKM mampu menawarkan produk dengan kualitas baik namun harga yang lebih terjangkau dibandingkan pesaing, mereka dapat menciptakan keunggulan kompetitif. Selain itu, strategi harga yang fleksibel, seperti diskon, promosi, atau program bundling, juga membantu UMKM untuk

menarik konsumen baru dan memperluas pangsa pasar.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Simamora & Khair (2022) di mana harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga tetap menjadi salah satu faktor dominan yang dapat memengaruhi daya saing UMKM di berbagai daerah. Selain itu, Haryanto et al. (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga berkontribusi signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Temuan ini menunjukkan bahwa harga dapat digunakan sebagai alat strategis untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar, terutama jika didukung oleh elemen pemasaran lainnya.

Strategi harga yang kompetitif, dapat membantu UMKM bersaing di pasar domestik dengan menciptakan keseimbangan antara kualitas produk dan harga yang ditawarkan. Hal ini menciptakan daya tarik konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi harga yang fleksibel seperti diskon, promosi, dan bundling juga bisa menjadi pilihan efektif (Wibowo, 2022).

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki peran signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM. Hal ini berlaku baik di Banda Aceh maupun di lokasi lain dengan kondisi pasar yang berbeda. Namun, penerapan strategi harga harus mempertimbangkan struktur biaya, kualitas produk, dan persepsi konsumen untuk mencapai keseimbangan yang optimal antara daya saing dan profitabilitas.

4.7.3 Pengaruh Tempat terhadap Peningkatan Daya Saing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tempat tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM di Banda Aceh. Berdasarkan hasil uji t (parsial), nilai t hitung untuk variabel tempat adalah 0,106, lebih kecil dari t tabel sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi sebesar 0,916 ($> 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi lokasi atau tempat dalam konteks penelitian ini tidak secara langsung memengaruhi daya saing UMKM. Namun, distribusi jawaban responden menunjukkan rata-rata nilai tempat sebesar 4,14, yang berada dalam kategori "Baik."

Temuan ini sejalan dengan penelitian Sofiah et al. (2023) yang menyatakan bahwa tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Donat Kentang Syifa Setia Budi. Penelitian Haryanto et al. (2022) juga menunjukkan bahwa tempat tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan di Minimarket Indomaret Gerai Batua. Hal ini memperkuat dugaan bahwa dalam beberapa kasus, faktor tempat bukanlah prioritas utama dalam memengaruhi keputusan konsumen atau peningkatan daya saing.

Sebaliknya, penelitian Suherman dan Nurfadilah (2023) menemukan bahwa tempat memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian UMKM Rengginang Cap Si Kembar. Simamora dan Khair (2022) juga melaporkan bahwa tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

produk UMKM di Tapanuli Selatan. Demikian pula, Wibowo (2022) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Metro. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel tempat dapat bergantung pada konteks geografis, demografis, dan karakteristik pasar tertentu.

Salah satu alasan utama variabel tempat tidak signifikan dalam penelitian ini mungkin karena perubahan pola perilaku konsumen di Banda Aceh. Dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya penggunaan aplikasi digital untuk belanja, lokasi fisik UMKM menjadi kurang relevan. Konsumen kini lebih memilih kemudahan akses melalui platform online dibandingkan dengan lokasi fisik bisnis. Hal ini membuat faktor tempat memiliki peran yang lebih kecil dibandingkan faktor lain seperti harga atau kualitas produk.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa meskipun persepsi responden terhadap tempat sudah berada dalam kategori baik, faktor lain seperti harga dan promosi lebih berpengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM. Hal ini mencerminkan bahwa daya saing tidak hanya ditentukan oleh lokasi, tetapi juga oleh kemampuan UMKM dalam menawarkan nilai tambah melalui strategi pemasaran yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen.

Konteks geografis dan sosial ekonomi Banda Aceh juga dapat menjadi faktor penyebab tidak signifikannya variabel

tempat. Dengan ukuran kota yang relatif kecil dan infrastruktur transportasi yang memadai, konsumen mungkin tidak terlalu mempertimbangkan jarak atau lokasi fisik dalam memilih produk atau layanan. Hal ini berbeda dengan kota besar seperti Jakarta, di mana lokasi strategis dapat menjadi penentu penting dalam persaingan pasar.

Temuan ini memberikan implikasi bahwa UMKM di Banda Aceh perlu memprioritaskan strategi pemasaran lain, seperti meningkatkan kualitas produk, menawarkan harga yang kompetitif, dan memanfaatkan promosi digital untuk meningkatkan daya saing. Meskipun variabel tempat tidak signifikan, UMKM tetap perlu memastikan lokasi mereka mudah diakses untuk mendukung pelanggan yang membutuhkan interaksi langsung. Kombinasi strategi online dan offline akan membantu UMKM menghadapi tantangan persaingan di era digital.

4.7.4 Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Daya Saing

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM di Banda Aceh. Berdasarkan uji t (parsial), nilai t hitung variabel promosi adalah 2,720, lebih besar dari t tabel sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi sebesar 0,008 ($< 0,05$). Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) diterima, yang berarti promosi menjadi salah satu elemen penting dalam strategi peningkatan daya

saing UMKM di wilayah tersebut.

Distribusi jawaban responden menunjukkan bahwa rata-rata nilai promosi sebesar 4,28, yang termasuk dalam kategori "Sangat Baik." Hal ini mencerminkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap aktivitas promosi yang dilakukan oleh UMKM di Banda Aceh. Promosi yang efektif dapat berupa iklan, diskon, program loyalitas, atau strategi pemasaran digital yang menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya saing.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Simamora dan Khair (2022) serta Suherman dan Nurfadilah (2023), yang menyatakan bahwa strategi promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Meilda et al. (2022) juga menemukan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian-penelitian tersebut menggarisbawahi pentingnya promosi sebagai salah satu strategi utama dalam meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan.

Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Sofiah et al. (2023) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Donat Kentang Syifa Setia Budi. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh karakteristik konsumen yang berbeda, di mana dalam penelitian Sofiah et al., konsumen mungkin lebih terpengaruh oleh variabel lain seperti

Signifikansi variabel promosi dalam penelitian ini dapat dikaitkan dengan pola perilaku konsumen di Banda Aceh yang responsif terhadap strategi promosi. Promosi yang kreatif dan

sesuai dengan kebutuhan pasar lokal mampu menarik perhatian konsumen dan menciptakan diferensiasi di tengah persaingan UMKM. Selain itu, promosi yang memanfaatkan media digital seperti media sosial memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau.

Promosi berfungsi tidak hanya untuk menarik konsumen baru tetapi juga untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam konteks UMKM di Banda Aceh, promosi yang efektif dapat meningkatkan visibilitas usaha, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan mendorong pembelian ulang. Hal ini mendukung daya saing UMKM, terutama di era digital di mana konsumen memiliki akses informasi yang luas dan mudah membandingkan berbagai produk atau layanan.

Penelitian oleh Keller (2018) menekankan bahwa promosi yang konsisten dan berkelanjutan membantu membangun brand awareness yang kuat, yang pada gilirannya meningkatkan daya saing perusahaan, dan menciptakan diferensiasi produk. Melalui promosi, perusahaan dapat mengkomunikasikan keunikan produk mereka, sehingga menonjol di antara para pesaing. Kotler (2019) dalam menyoroiti bahwa promosi yang efektif memungkinkan perusahaan menonjolkan fitur unik produk atau layanan mereka, yang membantu menciptakan diferensiasi dan meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif. Penelitian oleh Farley dkk (2019) menunjukkan bahwa iklan yang efektif dapat membuka peluang di pasar baru dan meningkatkan daya saing dengan memperluas basis

pelanggan.

Promosi memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM karena berperan sebagai jembatan untuk mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Strategi promosi yang efektif, seperti penggunaan media sosial, iklan digital, atau program diskon, dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek UMKM. Dengan promosi yang baik, UMKM dapat menarik perhatian pelanggan baru, memperkuat loyalitas pelanggan lama, dan membangun citra positif di pasar. Hal ini memungkinkan UMKM untuk bersaing dengan bisnis lain, bahkan yang memiliki sumber daya lebih besar.

Selain itu, promosi yang tepat sasaran membantu UMKM untuk menyampaikan nilai unik produknya kepada konsumen. Dengan menonjolkan keunggulan produk melalui kampanye pemasaran yang kreatif dan relevan, UMKM dapat membedakan diri dari pesaing dan memperluas pangsa pasar. Dalam konteks digital, penggunaan platform seperti marketplace dan media sosial juga memberikan UMKM peluang untuk menjalankan promosi dengan biaya yang lebih rendah namun tetap menjangkau audiens yang luas. Promosi yang terencana dan konsisten akan membantu UMKM meningkatkan daya tarik produk mereka dan mempertahankan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa promosi harus menjadi salah satu fokus utama dalam strategi pemasaran

UMKM di Banda Aceh. Aktivitas promosi yang dirancang dengan baik, seperti program diskon, konten pemasaran digital, dan kampanye loyalitas pelanggan, dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing mereka. UMKM juga perlu terus mengevaluasi efektivitas promosi yang dilakukan untuk memastikan bahwa strategi tersebut relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

4.7.5 Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi terhadap Peningkatan Daya Saing

Hasil analisis diperoleh nilai F hitung (108,848) lebih besar dari F tabel (2,47) sehingga dapat diambil suatu keputusan yaitu menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis H_0 , Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Peningkatan Daya Saing (Y) pilihan bagi pelanggan atau konsumen sehingga meningkatkan pengalaman berbelanja bagi konsumen.

Dari hasil output SPSS diperoleh Adjusted R Square adalah sebesar 0,813. Nilai Adjusted R Square sebesar tersebut menjelaskan, peran variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4) dalam mempengaruhi Peningkatan Daya Saing (Y) adalah sebesar 0,813 atau 81,3%. Sementara sisa (nilai residu) dari peran variabel tersebut adalah sebesar 0,187 atau 18,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

Produk, harga, tempat, dan promosi adalah empat elemen utama dalam strategi pemasaran yang secara langsung memengaruhi peningkatan daya saing UMKM. Produk yang berkualitas, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan pasar menjadi kunci bagi UMKM untuk menarik perhatian pelanggan dan membangun loyalitas. Harga yang kompetitif juga memainkan peran penting, karena konsumen cenderung membandingkan nilai yang mereka dapatkan dengan biaya yang harus mereka keluarkan. Penetapan harga yang sesuai, baik melalui strategi harga bersaing maupun diferensiasi produk, dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM dalam pasar yang ramai

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan pentingnya keempat elemen bauran pemasaran dalam mempengaruhi berbagai aspek yang terkait dengan bisnis UMKM, meskipun dengan kekuatan dan hasil yang berbeda. Sofiah et al (2023) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa bauran pemasaran 4P berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Donat Kentang Syifa di Setia Budi Kota Medan. Meskipun demikian, harga, promosi, dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa konsumen lebih memprioritaskan kualitas produk dalam pengambilan keputusan mereka. Penelitian ini menyoroti pentingnya faktor produk sebagai pendorong utama keputusan pembelian.

Penelitian Suherman & Nurfadilah (2023) menunjukkan

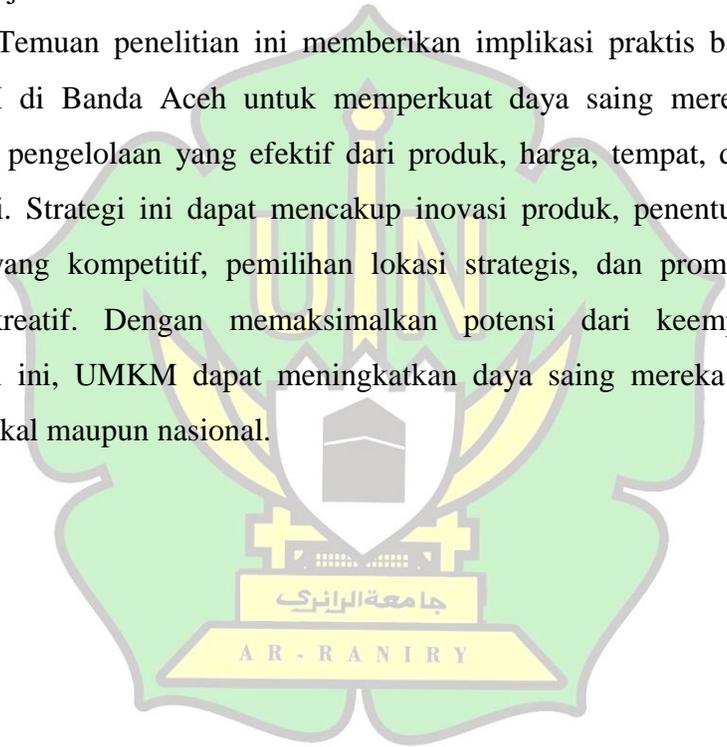
bahwa bauran pemasaran 4P, bersama dengan brand image, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mempertegas pentingnya faktor-faktor selain produk, seperti citra merek dan promosi, dalam membentuk preferensi pembeli, meskipun harga memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Wibowo (2022), yang meneliti pengaruh bauran pemasaran terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Metro, menemukan bahwa produk, harga, promosi, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Haryanto et al. (2022) mengungkapkan bahwa produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan di Minimarket Indomaret Gerai Batua di Kota Makassar. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa meskipun harga, promosi, dan lokasi tidak selalu berpengaruh signifikan secara parsial, produk tetap menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi volume penjualan. Hal ini menggambarkan bahwa kualitas produk adalah elemen yang sangat menentukan dalam keberhasilan penjualan UMKM.

Selain itu, lokasi atau tempat yang strategis membantu UMKM untuk menjangkau konsumen dengan lebih mudah. Pemilihan tempat yang tepat, baik untuk toko fisik maupun online, dapat meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk. Promosi menjadi elemen penting lainnya, karena memberikan peluang bagi UMKM untuk memperkenalkan produk mereka kepada pasar yang lebih luas. Dengan kombinasi yang tepat antara produk berkualitas,

harga yang kompetitif, lokasi strategis, dan promosi yang efektif, UMKM dapat memperkuat posisi mereka di pasar, menarik lebih banyak pelanggan, serta meningkatkan daya saing mereka secara berkelanjutan.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi UMKM di Banda Aceh untuk memperkuat daya saing mereka melalui pengelolaan yang efektif dari produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi ini dapat mencakup inovasi produk, penentuan harga yang kompetitif, pemilihan lokasi strategis, dan promosi yang kreatif. Dengan memaksimalkan potensi dari keempat variabel ini, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar lokal maupun nasional.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil perbandingan nilai koefisien regresi dengan standar eror diperoleh nilai t hitung untuk pengaruh variabel Produk adalah sebesar 2,835 pada batasan nilai probabilitas signifikansi 0,006. Sementara nilai $t_{\text{-tabel}}$ pada df 96 dan tingkat signifikan 5% adalah sebesar 1,984. Produk secara parsial berpengaruh terhadap Peningkatan Daya Saing.
2. Dari hasil perbandingan nilai koefisien regresi dengan standar eror diperoleh nilai t hitung untuk pengaruh variabel Harga adalah sebesar 4,754 pada batasan nilai probabilitas signifikansi 0,000. Sementara nilai $t_{\text{-tabel}}$ pada df 96 dan tingkat signifikan 5% adalah sebesar 1,984. Harga secara parsial berpengaruh terhadap Peningkatan Daya Saing.
3. Dari hasil perbandingan nilai koefisien regresi dengan standar eror diperoleh nilai t hitung untuk pengaruh variabel Tempat adalah sebesar 0,106 pada batasan nilai probabilitas signifikansi 0,916. Sementara nilai $t_{\text{-tabel}}$ pada df 96 dan tingkat signifikan 5% adalah sebesar 1,984. Tempat secara parsial tidak berpengaruh terhadap Peningkatan Daya Saing.

4. Dari hasil perbandingan nilai koefisien regresi dengan standar eror diperoleh nilai t hitung untuk pengaruh variabel Promosi adalah sebesar 2,720 pada batasan nilai probabilitas signifikansi 0,008. Sementara nilai t_{tabel} pada df 96 dan tingkat signifikan 5% adalah sebesar 1,984. Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Peningkatan Daya Saing.
5. Dengan demikian nilai F hitung (108,848) lebih besar dari F tabel (2,47) sehingga dapat diambil suatu keputusan yaitu menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis H_o , Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), dan Promosi (X_4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Peningkatan Daya Saing (Y). Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Peningkatan Daya Saing.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk UMKM

1. Mengingat produk dan harga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap daya saing, UMKM perlu lebih fokus pada inovasi produk dan penentuan harga yang kompetitif. Produk yang berkualitas dan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen dapat menjadi faktor utama dalam memenangkan persaingan.
2. Meskipun tempat tidak berpengaruh signifikan, promosi tetap menunjukkan pengaruh yang penting. UMKM dapat

lebih mengoptimalkan penggunaan media sosial, diskon, dan event promosi untuk menarik lebih banyak konsumen.

3. Berdasarkan hasil penelitian lokasi fisik tidak berpengaruh terhadap daya saing, UMKM bisa mengalihkan sebagian besar fokusnya ke *platform* digital dan *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar.

5.2.2 Saran untuk Pemerintah

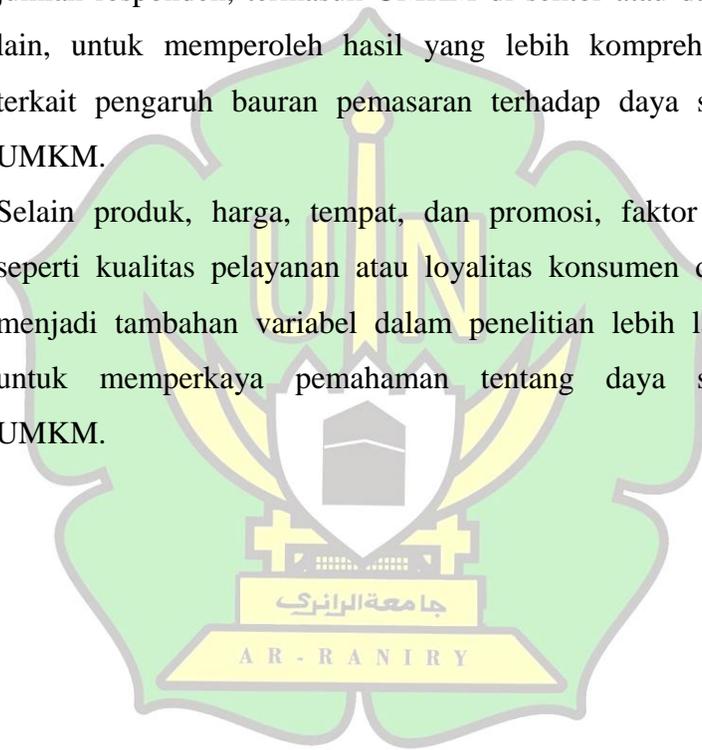
1. Pemerintah dapat menyelenggarakan program pelatihan mengenai inovasi produk, penentuan harga yang kompetitif, serta pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital ini.
2. Pemerintah sebaiknya menyediakan akses dan infrastruktur yang memadai bagi UMKM untuk memasarkan produk mereka secara online, serta memberikan kemudahan dalam pemasaran melalui berbagai platform digital.
3. Pemerintah dapat memberikan insentif atau subsidi bagi UMKM untuk melakukan promosi yang lebih agresif, baik secara offline maupun online, untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar.

Saran untuk Peneliti Lain:

1. Meskipun tempat tidak berpengaruh secara signifikan dalam penelitian ini, peneliti lain dapat mengeksplorasi lebih

lanjut pengaruh variabel lokasi dan cara promosi yang lebih spesifik di segmen pasar tertentu.

2. Penelitian serupa dapat dilakukan dengan memperluas jumlah responden, termasuk UMKM di sektor atau daerah lain, untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif terkait pengaruh bauran pemasaran terhadap daya saing UMKM.
3. Selain produk, harga, tempat, dan promosi, faktor lain seperti kualitas pelayanan atau loyalitas konsumen dapat menjadi tambahan variabel dalam penelitian lebih lanjut untuk memperkaya pemahaman tentang daya saing UMKM.



DAFTAR PUSTAKA

- ANI, K. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Kabupaten Bima (Studi di Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bima) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Mataram).
- Anita, N., & Iznillah, M. L. (2023). Pengaruh Sertifikasi dan Standardisasi Produk terhadap Peningkatan Penjualan dan Daya Saing UMKM. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 13(1), 29-35.
- Devi Yovin; Ni Putu Santi Suryantini. (2012). Modal Pada Perusahaan Foods And Beverages Yang. E--Journal Manajemen Universitas Undayana, 1(2).
- DISKOPUKMDAG (Dinas Koperasi Ukm Dan Perdagangan) 2023 Kota Banda Aceh. Hirmantono, A. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus UMKM di Kawasan Pondok Pesantren Darul'Ulum Jombang. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 1(1), 43-48.
- Haryanto, M., Saudi, N. S., Anshar, M. A., Hatta, M., & Lawalata, I. L. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 222-237.
- Indah, M., Rusdarti & Wahyono. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Journal of Economic Education*, 6(2)
- Indriyana Septiani, Agus Dwi Cahya dkk. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing

UMKM (Studi Pada Home's Cafe Tana Tidung Kalimantan Utara). JURNAL ILMIAH FEASIBLE : Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi, Vol.3. No.2 Agustus 2021: 126- 135, ©2019 Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan Universitas Pamulang (PINBIKUNPAM)

- Kholifah, S. N. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UKM Pengrajin Tas Anyam Jali di Desa Sidoharjo (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado). Jurnal Administrasi Bisnis, 6(003),
- Kothari, C. R. (2020). Research Methodology: Methods and Techniques. New Age International (P) Ltd., Publishers. ISBN: 81-224-1522-9
- Mandasari, D. J., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi pemasaran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial, 13(1), 123-128.
- Meilda, Y., Hamdani, I., & Triwoelandari, R. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 3(2), 274-290.
- Michael A Porter, Competitive Advantage Edisi Bahasa Indonesia Edisi 4 (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2001),
- Nani Ernawati, "Pengaruh Kesiapan Modal dan Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Sleman

Yogyakarta,” Skripsi, Yogyakarta, Universitas Negeri Yogyakarta, 2017.

- Natanael, L., Panjaitan, P. T., Shabira, S., Arum, S., Rahayu, I. K., & Anggraini, N. D. K. (2024, June). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Kopi Kenangan Jakarta Timur). In *Prosiding Seminar Nasional Indonesia* (Vol. 2, No. 2, pp. 193-205).
- Nur Indah Sari (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Pada Bakpia Eka Tulungagung, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, Indonsia, diakses pada 15 Desember 2022.
- Ridho, N. H., & Sijabat, Y. P. (2022). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing pada UMKM Marning Jagung Bapak Nuhadi. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 373-382.
- Sari, N. L. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah Pada Usaha Keripik Nugraha Food Tulungagung.
- Simamora, M., & Khair, H. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Masyarakat Pembelian Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Tapanuli Selatan. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 546-559.
- Stisilia Timbuleng, Alt Sofiah, M., Ramadhani, S., & Rahmani, N. A. B. (2023). Analisis pengaruh bauran pemasaran 4p (product, price, promotion, and place) terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil menengah (umkm). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 122-141. je L. Tumbel & Debry Ch.A. Lintong, . (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada

Friska Beauty Studio Tomohon). *Jurnal EMBA*. Vol.9 No.2 April 2021.

- Suherman, J., & Nurfadilah, M. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran, Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Rengginang Cap Si Kembar di Garut. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 9116-9126..
- Ulfah, F., Nur, K., Salsabila, S., Safitri, Y., Evanita, S., & Friyatmi, F. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2795-2805.
- Wantoyo, M. (2018). Pengaruh Daya Saing Produk, Harga, Tempat, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Emas Sumber Djaja. *Jurnal AGORA*, 6(2), 1–6.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Wibowo, Yoga Prasetyo (2022). Pengaruh Marketing Mix (Bauran Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) DI KOTA METRO. Skripsi (S1) Thesis, Universitas Muhammadiyah Metro.
- Yolanda, C. (2024). Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam pengembangan ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 170-186.
- Wijaya, A. S. G. (2023). Meningkatkan Kinerja UMKM Melalui Pendampingan Manajerial. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 3(3), 133-144.
- Sudaryanto, R., & Wijayanti, R. R. (2013). Strategi pemberdayaan UMKM menghadapi pasar bebas Asean. Pusat Kebijakan Ekonomi Makro. Badan Kebijakan

Fiskal. Kementerian Keuangan, Jakarta, 16(1), 1-32.

Saputri, J., & Awaluddin, M. (2024). COMPETITIVE
ADVANTAGE DAN COMPARATIVE
ADVANTAGE. Jurnal Ekonomi Revolusioner, 7(12).



LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Assalamu'alaikum Wr, Wb

Saya Muhammad Irsal Fahmi (190604040) dari mahasiswa studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Memohon kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner dalam rangka pengambilan data penelitian sebagai tugas akhir saya mengenai **“Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Banda Aceh”**. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Data yang diperoleh hanya digunakan untuk penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya berharap seluruh pertanyaan dijawab dengan sejujur-jujurnya. Atas kerjasamanya saya mengucapkan terimakasih. R A N I R Y

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat saya,
Peneliti

Muhammad Irsal Fahmi
NIM. 190604040

1. Nama:
2. Jenis kelamin:
 - a. Laki laki
 - b. Perempuan
3. Usia:
 - a. 18-25 Tahun
 - b. 26-35 Tahun
 - c. 36-45 Tahun
 - d. 46-55 Tahun
 - e. > 55 Tahun
4. Pendidikan terakhir :
 - a. SMP
 - b. SMA
 - c. D3
 - d. S1/S2
 - e. Lainnya
5. Nama Usaha :
6. Bidang Usaha :
7. Alamat Usaha :Banda Aceh
 - a. Kuta Alam
 - b. Baiturrahman
 - c. Meuraxa
 - d. Syiah Kuala
 - e. Jaya Baru
 - f. Lueng Bata



- g. Banda Raya
 - h. Ulee Kareng
 - i. Kutaraja
8. Lama usaha:
- a. 2-4 Tahun
 - b. 5-7 Tahun
 - c. 8-10 Tahun
 - d. >11 Tahun
8. Omset Perbulan :
- a. Rp. 800.000 s/d Rp 999.000
 - b. Rp. 1.000.000 s/d Rp. 5.999.000
 - c. Rp. 6.000.000 s/d Rp. 15.999.000
 - d. Rp. 16.00.000 s/d Rp. 29.999.000
 - e. >Rp. 30.000.000

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pilihlah jawaban pada pernyataan berikut ini yang sesuai dengan tanggapan saudara/i pada sala satu kolom yang tersedia keterangan sebagai berikut:

Alternatif Pilihan Jawaban

Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1



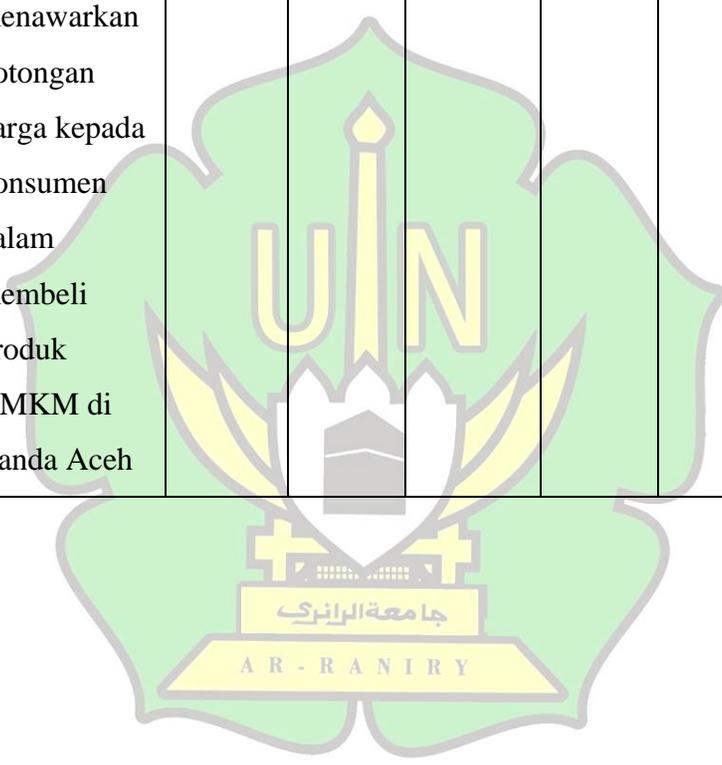
Produk(X₁)

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Produk UMKM di Banda Aceh memiliki keberagaman					
2	Produk UMKM yang saya tawarkan di Banda Aceh memiliki kualitas					
3	Menurut saya tampilan logo/symbol produk UMKM di Banda Aceh mudah dikenal					
4	Menurut saya desain kemasan produk UMKM di Banda Aceh inovatif (modern)					

Harga(X₂)

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Saya menawarkan produk UMKM kepada konsumen di Banda Aceh dengan daftar harga yang jelas					
2	Saya memberikan diskon pembelian produk UMKM di Banda Aceh jika					

	konsumen membeli dalam jumlah banyak					
3	Saya menawarkan potongan harga kepada konsumen dalam membeli produk UMKM di Banda Aceh					



Tempat(X₃)

No	Pernyataan	Sangat Tidak	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
.		Tidak	u	Setuju	u	Setuju

		Setuju				
1	Tempat penjualan produk UMKM yang saya jalankan di Banda Aceh mudah dijangkau					
2	UMKM di Banda Aceh yang saya jalankan memiliki persediaan barang/produk yang cukup memadai					
3	Penjualan produk UMKM di Banda Aceh sudah menjangkau					

seluruh konsumen yang berada di wilayah Banda Aceh						
--	--	--	--	--	--	--

Promosi(X₄)

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Saya menawarkan produk UMKM di Banda Aceh melalui iklan					
2	Saya menawarkan produk UMKM kepada konsumen di Banda Aceh dengan harga yang terjangkau					
3	Produk UMKM yang saya tawarkan di Banda Aceh melalui promosi					

	dapat meningkatkan minat beli masyarakat					
--	---	--	--	--	--	--

Peningkatan daya saing (Y)

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Dengan adanya sumber daya manusia yang baik saya mampu bersaing dengan umkm yang lain					
2	UMKM harus menciptakan produktifitas agar mampu meningkatkan daya saing					
3	Lingkungan UMKM yang bagus adalah					

	salah satu cara saya untuk meningkatkan pendapatan					
4	Konsumen merasa puas terhadap produk UMKM yang saya tawarkan					



Lampiran 2: Tabulasi Jawaban Responden

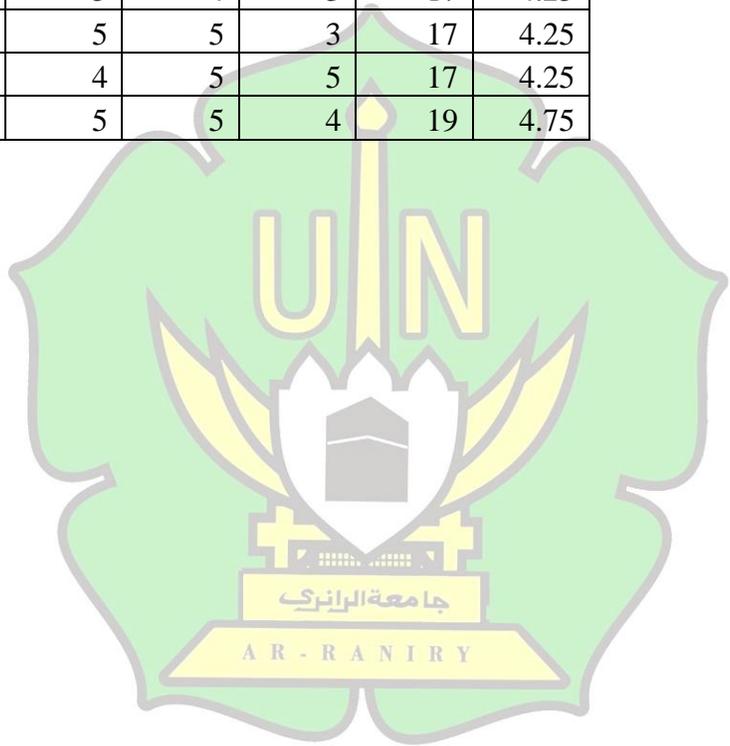
1. Variabel produk (X_1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total	X1
4	5	4	4	17	4.25
5	5	5	5	20	5.00
5	3	5	5	18	4.50
3	5	4	5	17	4.25
4	4	5	5	18	4.50
4	4	3	3	14	3.50
3	2	2	2	9	2.25
3	4	5	5	17	4.25
4	5	4	5	18	4.50
5	4	5	5	19	4.75
5	4	5	4	18	4.50
5	4	4	5	18	4.50
5	4	5	5	19	4.75
5	4	5	5	19	4.75
5	5	5	4	19	4.75
5	4	5	4	18	4.50
5	4	5	2	16	4.00
5	4	5	3	17	4.25
5	4	4	4	17	4.25
5	5	5	5	20	5.00
5	4	5	4	18	4.50
4	3	3	3	13	3.25
4	3	3	3	13	3.25
4	5	4	5	18	4.50
5	4	3	5	17	4.25
5	4	5	5	19	4.75
2	2	2	2	8	2.00

5	4	4	4	17	4.25
5	4	5	4	18	4.50
4	5	5	3	17	4.25
5	4	5	3	17	4.25
5	5	5	5	20	5.00
5	5	3	4	17	4.25
5	5	5	5	20	5.00
5	4	5	5	19	4.75
5	5	5	5	20	5.00
5	5	5	5	20	5.00
5	3	3	4	15	3.75
5	5	5	5	20	5.00
5	5	3	5	18	4.50
4	5	5	5	19	4.75
5	5	4	5	19	4.75
5	4	3	5	17	4.25
5	4	5	5	19	4.75
5	5	5	5	20	5.00
5	5	5	5	20	5.00
5	5	4	5	19	4.75
5	3	5	4	17	4.25
4	4	4	5	17	4.25
3	3	4	3	13	3.25
5	3	5	5	18	4.50
5	4	4	5	18	4.50
3	3	4	4	14	3.50
5	4	5	4	18	4.50
3	2	2	3	10	2.50
5	4	5	5	19	4.75
4	4	5	5	18	4.50
5	4	4	4	17	4.25

5	3	5	4	17	4.25
4	4	4	4	16	4.00
3	4	2	3	12	3.00
4	3	3	3	13	3.25
5	5	5	5	20	5.00
5	3	4	5	17	4.25
5	5	5	5	20	5.00
4	5	5	5	19	4.75
5	5	5	4	19	4.75
4	4	5	4	17	4.25
3	2	2	2	9	2.25
2	2	2	2	8	2.00
4	3	5	4	16	4.00
5	5	5	5	20	5.00
4	3	4	3	14	3.50
4	3	4	4	15	3.75
4	5	4	2	15	3.75
4	4	4	4	16	4.00
4	4	5	4	17	4.25
4	3	4	5	16	4.00
5	4	4	4	17	4.25
4	4	4	5	17	4.25
4	4	3	3	14	3.50
5	5	5	5	20	5.00
5	4	5	3	17	4.25
4	4	5	3	16	4.00
5	5	4	5	19	4.75
5	5	5	5	20	5.00
5	5	5	4	19	4.75
5	5	5	5	20	5.00
3	3	3	3	12	3.00

4	5	5	3	17	4.25
4	4	5	3	16	4.00
5	4	5	4	18	4.50
4	4	3	4	15	3.75
4	5	4	5	18	4.50
5	5	5	5	20	5.00
5	5	4	3	17	4.25
4	5	5	3	17	4.25
3	4	5	5	17	4.25
5	5	5	4	19	4.75



2. Variabel Harga (X_2)

X2.1	X2.2	X2.3	Total	X2
5	4	3	12	4.00
5	5	5	15	5.00
5	5	4	14	4.67
3	3	3	9	3.00
5	3	4	12	4.00
5	4	3	12	4.00
3	3	2	2	2.67
4	5	4	13	4.33
4	4	3	11	3.67
5	4	5	14	4.67
5	5	5	15	5.00
5	4	5	14	4.67
3	5	3	11	3.67
3	3	3	9	3.00
5	4	5	14	4.67
5	4	5	14	4.67
5	4	5	14	4.67
4	4	4	12	4.00
5	4	5	14	4.67
5	5	5	15	5.00
5	5	5	15	5.00
3	3	3	9	3.00
3	3	4	10	3.33
5	4	5	14	4.67
4	4	4	12	4.00
5	3	5	13	4.33
3	2	2	7	2.33
5	5	4	14	4.67

4	4	4	12	4.00
5	5	5	15	5.00
5	5	5	15	5.00
5	5	5	15	5.00
3	4	5	12	4.00
4	3	5	12	4.00
5	5	4	14	4.67
5	5	5	15	5.00
5	5	5	15	5.00
4	4	4	12	4.00
3	3	3	9	3.00
4	5	5	14	4.67
5	4	3	12	4.00
5	4	4	13	4.33
5	5	5	15	5.00
5	4	5	14	4.67
5	5	5	15	5.00
5	3	5	13	4.33
4	5	5	14	4.67
4	5	5	14	4.67
4	4	4	12	4.00
3	4	4	11	3.67
5	5	5	15	5.00
5	5	5	15	5.00
4	4	4	12	4.00
4	5	5	14	4.67
3	2	2	7	2.33
5	4	5	14	4.67
5	5	3	13	4.33
5	4	5	14	4.67
5	5	3	13	4.33

5	3	4	12	4.00
5	2	3	10	3.33
2	2	2	6	2.00
4	4	4	12	4.00
5	5	5	15	5.00
5	5	5	15	5.00
5	3	4	12	4.00
5	3	5	13	4.33
4	4	4	12	4.00
2	3	3	8	2.67
2	2	2	6	2.00
3	4	5	12	4.00
4	4	4	12	4.00
3	2	2	7	2.33
5	4	4	13	4.33
5	4	4	13	4.33
4	4	4	12	4.00
4	4	4	12	4.00
4	4	5	13	4.33
5	4	3	12	4.00
4	4	3	11	3.67
4	4	3	11	3.67
5	5	5	15	5.00
5	5	4	14	4.67
5	5	4	14	4.67
5	5	5	15	5.00
5	5	4	14	4.67
5	4	4	13	4.33
5	5	4	14	4.67
2	4	3	9	3.00
5	5	5	15	5.00

4	5	3	12	4.00
5	4	4	13	4.33
4	3	5	12	4.00
4	5	5	14	4.67
5	5	5	15	5.00
5	4	3	12	4.00
3	5	5	13	4.33
4	5	4	13	4.33
4	4	5	13	4.33



5	4	4	13	4.33
5	5	5	15	5.00
3	5	5	13	4.33
5	4	5	14	4.67
4	5	4	13	4.33
4	3	3	10	3.33
2	2	2	6	2.00
4	5	5	14	4.67
5	4	5	14	4.67
4	5	5	14	4.67
4	5	4	13	4.33
4	4	5	13	4.33
4	5	5	14	4.67
4	4	4	12	4.00
5	5	4	14	4.67
4	5	4	13	4.33
4	5	2	11	3.67
4	5	3	12	4.00
4	4	4	12	4.00
5	5	5	15	5.00
4	5	4	13	4.33
3	3	3	9	3.00
3	3	3	9	3.00
5	4	5	14	4.67
4	3	4	11	3.67
3	4	4	11	3.67
2	2	2	6	2.00
4	4	4	12	4.00
4	5	4	13	4.33
5	5	3	13	4.33
4	5	3	12	4.00

5	5	5	15	5.00
5	3	4	12	4.00
5	5	4	14	4.67
4	5	5	14	4.67
5	5	5	15	5.00
5	5	5	15	5.00
3	3	4	10	3.33
5	5	5	15	5.00
5	3	5	13	4.33
5	5	5	15	5.00
5	4	4	13	4.33
4	3	5	12	4.00
4	5	5	14	4.67
5	5	5	15	5.00
5	5	5	15	5.00
5	4	5	14	4.67
3	5	4	12	4.00
4	4	5	13	4.33
3	4	3	10	3.33
3	5	5	13	4.33
4	4	5	13	4.33
3	4	4	11	3.67
4	5	4	13	4.33
2	2	3	7	2.33
4	5	5	14	4.67
4	5	5	14	4.67
4	4	4	12	4.00
3	4	4	11	3.67
4	4	4	12	4.00
4	2	3	9	3.00
3	3	3	9	3.00

4	4	5	13	4.33
3	4	5	12	4.00
5	5	5	15	5.00
4	4	4	12	4.00
5	5	4	14	4.67
4	5	4	13	4.33
2	2	2	6	2.00
2	2	2	6	2.00
3	5	4	12	4.00
5	5	5	15	5.00
3	4	3	10	3.33
3	4	4	11	3.67
5	4	2	11	3.67
4	4	4	12	4.00
4	5	4	13	4.33
3	4	5	12	4.00
4	4	4	12	4.00
4	4	5	13	4.33
4	3	3	10	3.33
5	5	5	15	5.00
4	5	3	12	4.00
4	5	3	12	4.00
5	4	5	14	4.67
5	5	5	15	5.00
5	5	4	14	4.67
5	5	5	15	5.00
3	3	3	9	3.00
5	5	3	13	4.33
4	5	3	12	4.00
4	5	4	13	4.33
4	3	4	11	3.67

5	4	5	14	4.67
5	5	5	15	5.00
5	4	3	12	4.00
5	5	3	13	4.33
4	5	5	14	4.67
5	5	4	14	4.67



3. Variabel Tempat (X₃)

X3.1	X3.2	X3.3	Total	X3
5	4	4	13	4,33
5	5	5	15	5,00
3	5	5	13	4,33
5	4	5	14	4,67
4	5	4	13	4,33
4	3	3	10	3,33
2	2	2	6	2,00
4	5	5	14	4,67
5	4	5	14	4,67
4	5	5	14	4,67
4	5	4	13	4,33
4	4	5	13	4,33
4	5	5	14	4,67
4	4	4	12	4,00
5	5	4	14	4,67
4	5	4	13	4,33
4	5	2	11	3,67
4	5	3	12	4,00
4	4	4	12	4,00
5	5	5	15	5,00
4	5	4	13	4,33
3	3	3	9	3,00
3	3	3	9	3,00
5	4	5	14	4,67
4	3	4	11	3,67
3	4	4	11	3,67
2	2	2	6	2,00
4	4	4	12	4,00

4	5	4	13	4,33
5	5	3	13	4,33
4	5	3	12	4,00
5	5	5	15	5,00
5	3	4	12	4,00
5	5	4	14	4,67
4	5	5	14	4,67
5	5	5	15	5,00
5	5	5	15	5,00
3	3	4	10	3,33
5	5	5	15	5,00
5	3	5	13	4,33
5	5	5	15	5,00
5	4	4	13	4,33
4	3	5	12	4,00
4	5	5	14	4,67
5	5	5	15	5,00
5	5	5	15	5,00
5	4	5	14	4,67
3	5	4	12	4,00
4	4	5	13	4,33
3	4	3	10	3,33
3	5	5	13	4,33
4	4	5	13	4,33
3	4	4	11	3,67
4	5	4	13	4,33
2	2	3	7	2,33
4	5	5	14	4,67
4	5	5	14	4,67
4	4	4	12	4,00
3	4	4	11	3,67

4	4	4	12	4,00
4	2	3	9	3,00
3	3	3	9	3,00
4	4	5	13	4,33
3	4	5	12	4,00
5	5	5	15	5,00
4	4	4	12	4,00
5	5	4	14	4,67
4	5	4	13	4,33
2	2	2	6	2,00
2	2	2	6	2,00
3	5	4	12	4,00
5	5	5	15	5,00
3	4	3	10	3,33
3	4	4	11	3,67
5	4	2	11	3,67
4	4	4	12	4,00
4	5	4	13	4,33
3	4	5	12	4,00
4	4	4	12	4,00
4	4	5	13	4,33
4	3	3	10	3,33
5	5	5	15	5,00
4	5	3	12	4,00
4	5	3	12	4,00
5	4	5	14	4,67
5	5	5	15	5,00
5	5	4	14	4,67
5	5	5	15	5,00
3	3	3	9	3,00
5	5	3	13	4,33

4	5	3	12	4,00
4	5	4	13	4,33
4	3	4	11	3,67
5	4	5	14	4,67
5	5	5	15	5,00
5	4	3	12	4,00
5	5	3	13	4,33
4	5	5	14	4,67
5	5	4	14	4,67



4. Variabel Promosi (X₄)

X4.1	X4.2	X4.3	Total	X4
5	4	4	13	4,33
5	5	5	15	5,00
4	5	5	14	4,67
5	5	4	14	4,67
4	3	5	12	4,00
5	4	3	12	4,00
4	3	2	2	3,00
4	5	5	14	4,67
4	4	3	11	3,67
5	4	5	14	4,67
4	5	5	14	4,67
5	4	4	13	4,33
5	5	5	15	5,00
4	5	5	14	4,67
5	4	5	14	4,67
5	4	5	14	4,67
5	4	5	14	4,67
5	4	4	13	4,33
5	5	5	15	5,00
5	5	5	15	5,00
4	3	3	10	3,33
4	3	3	10	3,33
5	4	4	13	4,33
4	4	3	11	3,67
4	3	5	12	4,00
4	2	2	8	2,67
4	5	4	13	4,33

5	4	5	14	4,67
5	5	5	15	5,00
5	5	5	15	5,00
5	5	5	15	5,00
3	4	3	10	3,33
4	3	5	12	4,00
5	5	5	15	5,00
5	5	5	15	5,00
5	5	5	15	5,00
5	4	3	12	4,00
4	3	5	12	4,00
5	5	3	13	4,33
5	4	5	14	4,67
4	4	4	12	4,00
5	5	3	13	4,33
5	4	5	14	4,67
4	5	5	14	4,67
4	3	5	12	4,00
5	5	4	14	4,67
5	5	5	15	5,00
5	4	4	13	4,33
4	4	4	12	4,00
4	5	5	14	4,67
5	5	4	14	4,67
5	4	4	13	4,33
5	5	5	15	5,00
3	2	2	7	2,33
5	4	5	14	4,67
5	5	5	15	5,00
4	4	4	12	4,00
3	5	5	13	4,33

5	3	4	12	4,00
4	2	2	8	2,67
1	2	3	6	2,00
4	4	5	13	4,33
5	5	4	14	4,67
5	5	5	15	5,00
4	3	5	12	4,00
5	3	5	13	4,33
5	4	5	14	4,67
3	3	2	8	2,67
5	2	2	9	3,00
4	4	5	13	4,33
5	4	5	14	4,67
1	2	4	7	2,33
3	4	4	11	3,67
5	4	4	13	4,33
5	4	4	13	4,33
5	4	5	14	4,67
4	4	4	12	4,00
3	4	4	11	3,67
3	4	4	11	3,67
4	4	3	11	3,67
5	5	5	15	5,00
5	5	5	15	5,00
4	5	5	14	4,67
4	5	4	13	4,33
5	5	5	15	5,00
5	4	5	14	4,67
5	5	5	15	5,00
3	4	3	10	3,33
5	5	5	15	5,00

5	5	5	15	5,00
5	4	5	14	4,67
4	3	3	10	3,33
5	5	4	14	4,67
5	5	5	15	5,00
5	4	4	13	4,33
4	5	5	14	4,67
5	5	5	15	5,00
4	4	5	13	4,33
3	3	4	10	3,33



5. Variabel Peningkatan Daya Saing (Y)

Y.1	Y.2	Y.4	Y.4	Total	Y
5	5	5	4	19	4,75
5	5	5	5	20	5,00
4	5	5	4	18	4,50
5	4	4	4	17	4,25
4	4	4	3	15	3,75
5	4	4	3	16	4,00
4	2	2	2	10	2,50
4	3	3	5	15	3,75
5	4	4	5	18	4,50
5	4	4	5	18	4,50
4	5	5	4	18	4,50
5	5	5	4	19	4,75
5	3	3	5	16	4,00
4	5	5	3	17	4,25
5	4	4	5	18	4,50
5	4	4	5	18	4,50
5	5	4	4	18	4,50
5	3	3	4	15	3,75
5	4	4	5	18	4,50
5	5	5	5	20	5,00
5	5	5	4	19	4,75
4	3	3	2	12	3,00
4	3	3	3	13	3,25
5	4	4	5	18	4,50
5	4	4	5	18	4,50
4	4	4	5	17	4,25
4	3	3	1	11	2,75
4	5	5	4	18	4,50

5	5	3	4	17	4,25
5	5	5	5	20	5,00
5	5	5	5	20	5,00
5	5	5	5	20	5,00
3	5	5	4	17	4,25
4	5	5	5	19	4,75
5	5	5	5	20	5,00
5	5	5	5	20	5,00
5	5	5	5	20	5,00
5	4	4	4	17	4,25
4	5	4	4	17	4,25
5	5	5	5	20	5,00
5	5	4	5	19	4,75
5	5	5	5	20	5,00
5	4	5	4	18	4,50
5	5	4	5	19	4,75
4	5	5	5	19	4,75
4	5	5	5	19	4,75
5	5	5	5	20	5,00
5	5	4	4	18	4,50
5	5	4	2	16	4,00
4	4	4	3	15	3,75
4	5	5	4	18	4,50
5	4	5	3	17	4,25
5	3	4	4	16	4,00
5	4	4	5	18	4,50
3	4	3	1	11	2,75
5	5	4	4	18	4,50
5	5	5	4	19	4,75
4	5	4	4	17	4,25
3	5	5	4	17	4,25

5	4	3	3	15	3,75
4	3	3	1	11	2,75
1	2	3	5	11	2,75
5	5	4	5	19	4,75
5	5	5	4	19	4,75
5	5	5	5	20	5,00
4	5	4	4	17	4,25
5	5	4	4	18	4,50
5	4	2	3	14	3,50
3	3	2	2	10	2,50
5	2	2	1	10	2,50
4	4	4	5	17	4,25
5	3	5	3	16	4,00
1	2	4	4	11	2,75
3	4	4	4	15	3,75
5	3	3	5	16	4,00
5	4	4	5	18	4,50
5	4	4	4	17	4,25
4	5	5	3	17	4,25
3	3	4	4	14	3,50
3	4	4	4	15	3,75
4	4	4	3	15	3,75
5	5	5	5	20	5,00
5	4	3	5	17	4,25
4	4	5	5	18	4,50
4	5	5	4	18	4,50
5	4	5	5	19	4,75
5	5	3	4	17	4,25
5	5	5	5	20	5,00
3	3	3	3	12	3,00
5	5	5	3	18	4,50

5	5	4	4	18	4,50
5	4	5	5	19	4,75
4	4	4	4	16	4,00
5	5	4	4	18	4,50
5	4	5	5	19	4,75
5	4	4	4	17	4,25
4	5	5	5	19	4,75
5	5	5	5	20	5,00
4	5	3	4	16	4,00



Lampiran 3: Karakteristik Responden

JK

Frequency		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	52	52.0	52.0
	Perempuan	48	48.0	100.0
Total		100	100.0	

Umur

Frequency		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 55 Tahun	4	4.0	4.0
	18-25 Tahun	29	29.0	33.0
	26-35 Tahun	45	45.0	78.0
	36-45 Tahun	18	18.0	96.0
	46-55 tahun	4	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Pendidikan

Frequency		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D3	22	22.0	22.0
	S1/S2	28	28.0	50.0
	SMA	39	39.0	89.0
	SMP	11	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Alamat

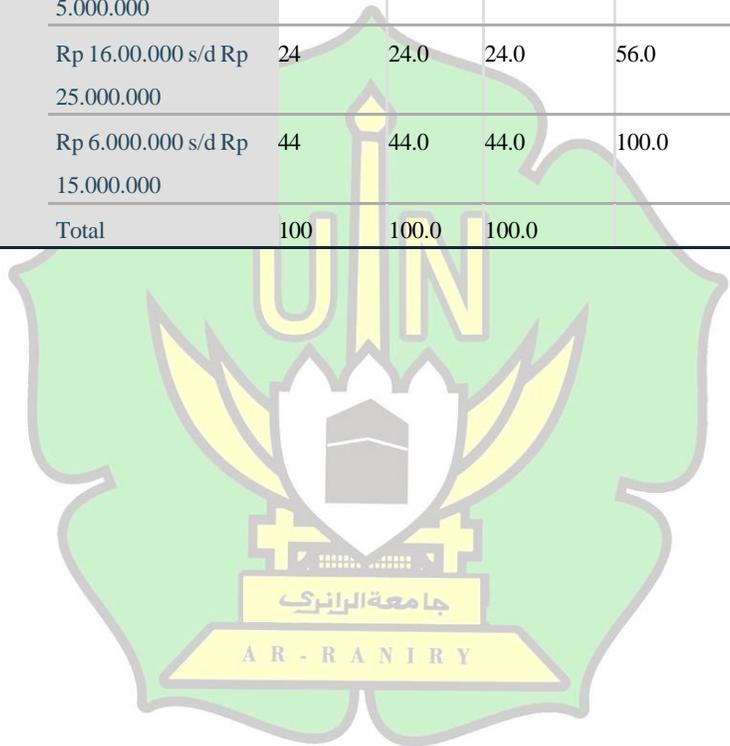
Frequency		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baiturrahman	17	17.0	17.0
	Banda Raya	8	8.0	25.0
	Jaya Baru	10	10.0	35.0
	Kuta Alam	19	19.0	54.0
	Kutaraja	6	6.0	60.0
	Lueng Bata	9	9.0	69.0
	Meuraxa	13	13.0	82.0
	Syiah Kuala	11	11.0	93.0
	Ulee Kareng	7	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Lama_Usaha

Frequency		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 11 tahun	3	3.0	3.0
	2-4 tahun	46	46.0	49.0
	5-7 tahun	36	36.0	85.0
	8-10 tahun	15	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Omset

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid > Rp 30.000.000	15	15.0	15.0	15.0
Rp 1.000.000 s/d Rp 5.000.000	17	17.0	17.0	32.0
Rp 16.00.000 s/d Rp 25.000.000	24	24.0	24.0	56.0
Rp 6.000.000 s/d Rp 15.000.000	44	44.0	44.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



Lampiran 4: Hasil Uji Validitas

Correlations

TOTAL_Y		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
TOTAL_Y	Pearson Correlation	1	.685**	.791**	.782**	.753**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.1	Pearson Correlation	.685**	1	.351**	.170	.248*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.090	.013
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.791**	.351**	1	.657**	.372**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.782**	.170	.657**	1	.477**
	Sig. (2-tailed)	.000	.090	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.753**	.248*	.372**	.477**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

TOTAL_X1			X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4
TOTAL_X1	Pearson Correlation	1	.779**	.782**	.806**	.777**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.1	Pearson Correlation	.779**	1	.495**	.550**	.471**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.782**	.495**	1	.511**	.464**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.806**	.550**	.511**	1	.463**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.777**	.471**	.464**	.463**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Correlations

TOTAL_X2			X2.1	X2.2	X2.3
TOTAL_X2	Pearson Correlation	1	.779**	.773**	.830**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.1	Pearson Correlation	.779**	1	.470**	.528**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.773**	.470**	1	.523**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.830**	.528**	.523**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

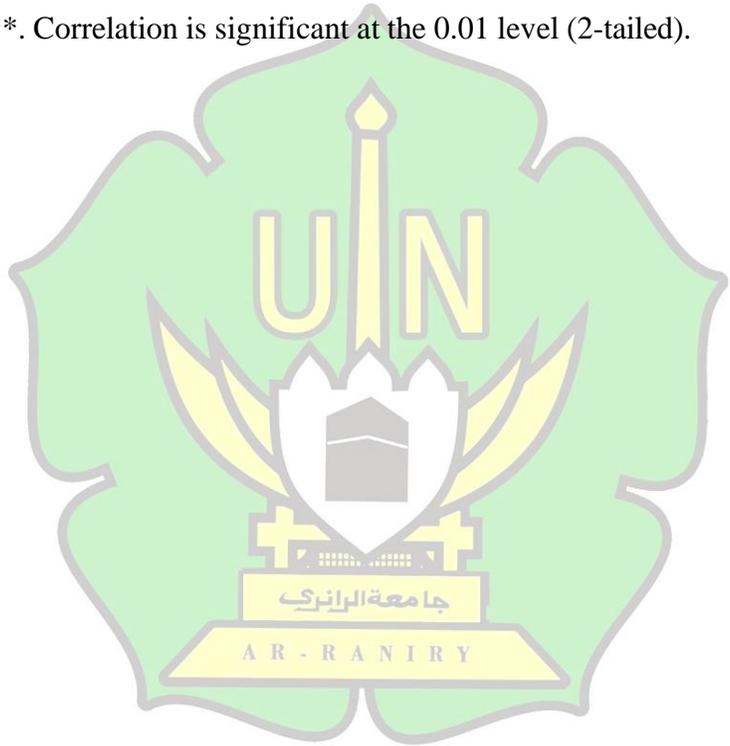
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

TOTAL_X3			X3.1	X3.2	X3.3
TOTAL_X3	Pearson Correlation	1	.805**	.819**	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.1	Pearson Correlation	.805**	1	.524**	.442**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson	.819**	.524**	1	.454**

	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.792**	.442**	.454**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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



Correlations

TOTAL_X4			X4.1	X4.2	X4.3
TOTAL_X4	Pearson Correlation	1	.689**	.798**	.799**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X4.1	Pearson Correlation	.689**	1	.480**	.356**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.798**	.480**	1	.539**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.799**	.356**	.539**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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



Lampiran 5: Hasil Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise

deletion

based on all

variables in

the

procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.706	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

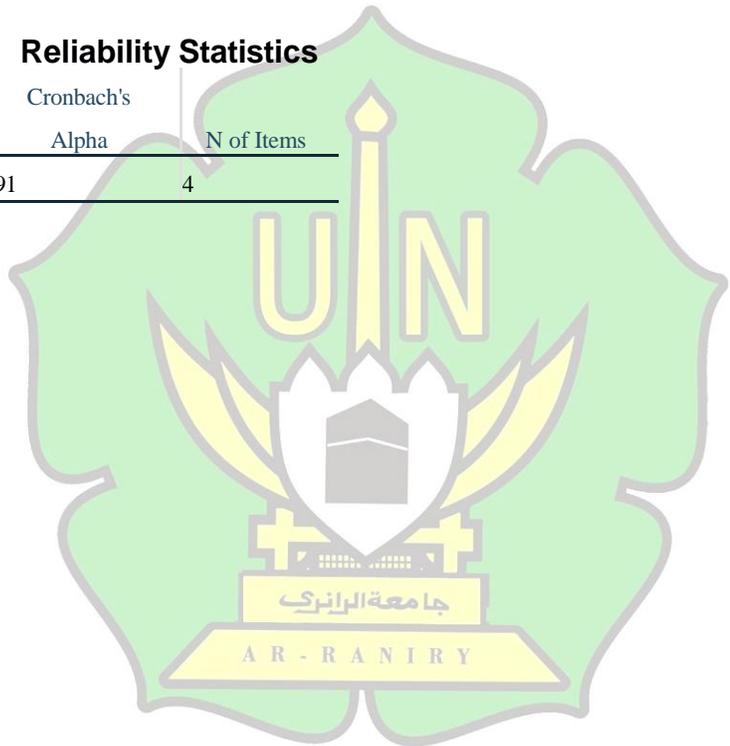
a. Listwise

deletion

based on all
variables in
the
procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	4



Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise

deletion

based on all

variables in

the

procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	Alpha	N of Items
	.755	3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise

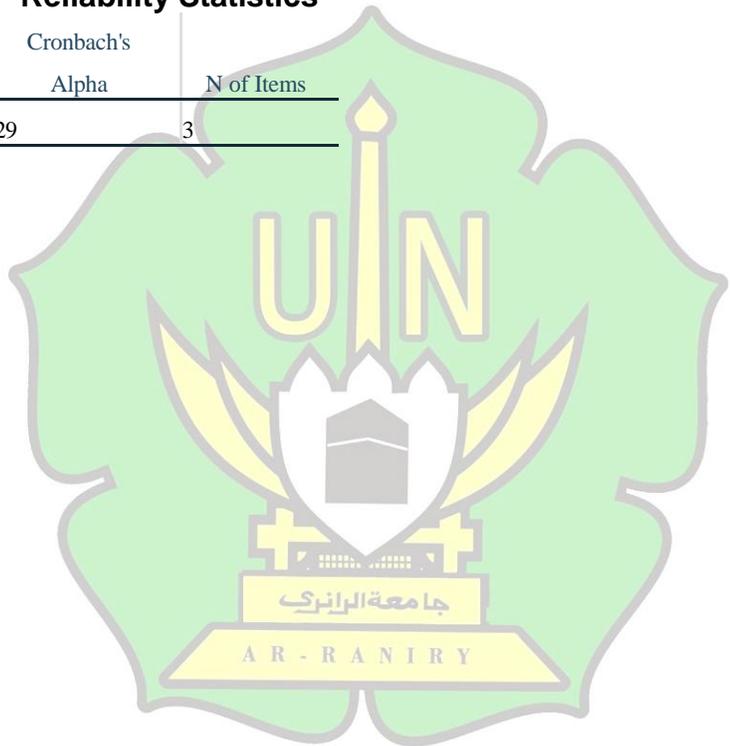
deletion

based on all

variables in
the
procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.729	3



Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise

deletion

based on all

variables in

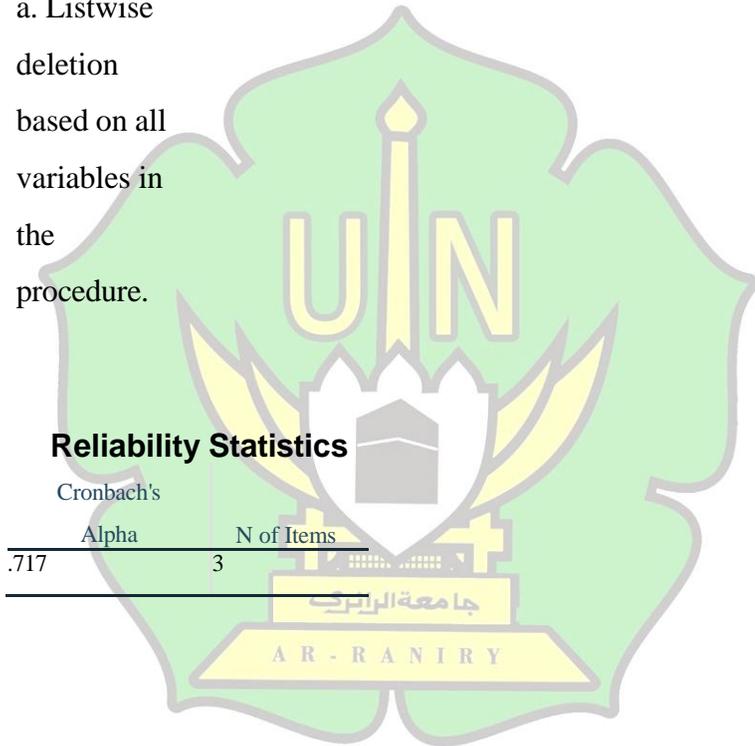
the

procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's

Alpha	N of Items
.717	3



Lampiran 6: Deskriptif Statistik

N		Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y	100	2.50	5.00	4.2575	.64984
X1	100	2.00	5.00	4.2550	.68163
X2	100	2.00	5.00	4.1936	.73317
X3	100	2.00	5.00	4.1433	.71616
X4	100	2.00	5.00	4.2870	.69685
Valid N (listwise)	100				

Y.1		Y.2	Y.3	Y.4
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4.4600	4.3000	4.1800

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	9	9.0	9.0	11.0
	4.00	28	28.0	28.0	39.0
	5.00	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.0	4.0	4.0
	3.00	13	13.0	13.0	17.0
	4.00	32	32.0	32.0	49.0
	5.00	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.0	4.0	4.0
	3.00	16	16.0	16.0	20.0
	4.00	38	38.0	38.0	58.0
	5.00	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.0	4.0	4.0
	2.00	4	4.0	4.0	8.0
	3.00	13	13.0	13.0	21.0
	4.00	37	37.0	37.0	58.0
	5.00	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics

X1.1		X1.2	X1.3	X1.4
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4.4400	4.1200	4.1500

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	10	10.0	10.0	12.0
	4.00	30	30.0	30.0	42.0
	5.00	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	5.0	5.0	5.0
	3.00	16	16.0	16.0	21.0
	4.00	41	41.0	41.0	62.0
	5.00	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.0	6.0	6.0
	3.00	12	12.0	12.0	18.0
	4.00	27	27.0	27.0	45.0
	5.00	55	55.0	55.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.0	6.0	6.0
	3.00	20	20.0	20.0	26.0
	4.00	27	27.0	27.0	53.0
	5.00	47	47.0	47.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

جامعة الرانري
AR - RANIRY

Statistics

X2.1			X2.2	X2.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4.3400	4.1000	4.1400

X2.1

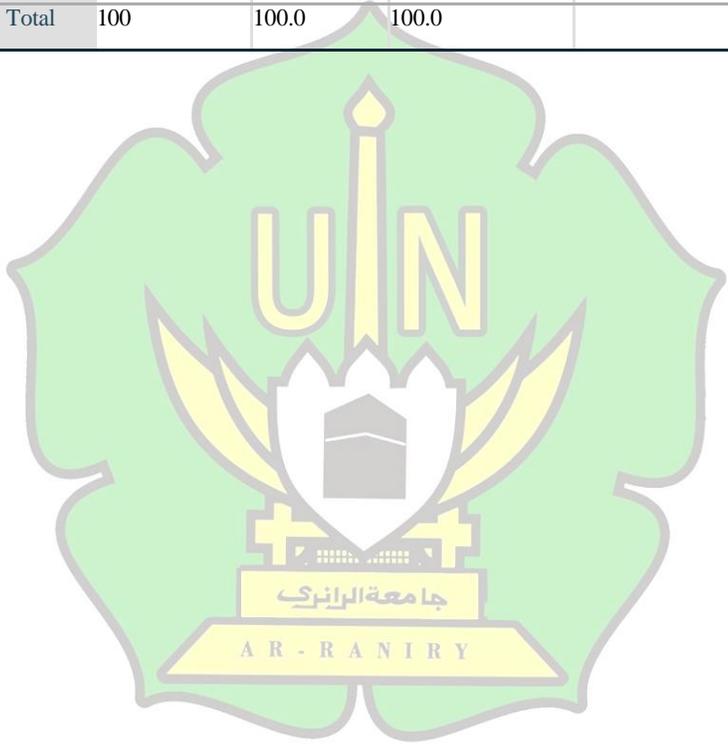
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.0	4.0	4.0
	3.00	14	14.0	14.0	18.0
	4.00	26	26.0	26.0	44.0
	5.00	56	56.0	56.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.0	6.0	6.0
	3.00	16	16.0	16.0	22.0
	4.00	40	40.0	40.0	62.0
	5.00	38	38.0	38.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.0	6.0	6.0
	3.00	19	19.0	19.0	25.0
	4.00	30	30.0	30.0	55.0
	5.00	45	45.0	45.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	



Statistics

	X3.1		X3.2	X3.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4.0900	4.2600	4.0800

X3.1

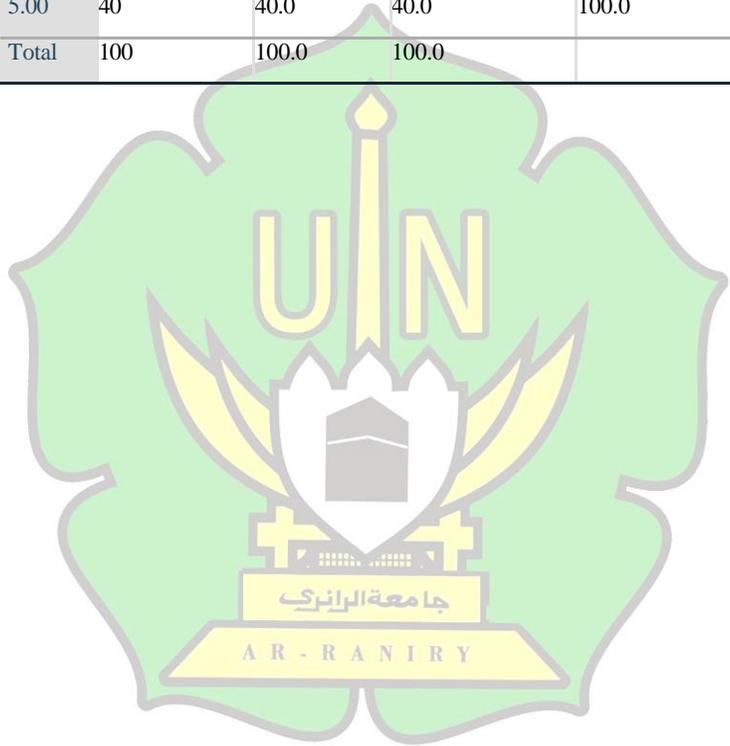
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	5.0	5.0	5.0
	3.00	17	17.0	17.0	22.0
	4.00	42	42.0	42.0	64.0
	5.00	36	36.0	36.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.0	6.0	6.0
	3.00	12	12.0	12.0	18.0
	4.00	32	32.0	32.0	50.0
	5.00	50	50.0	50.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.0	6.0	6.0
	3.00	20	20.0	20.0	26.0
	4.00	34	34.0	34.0	60.0
	5.00	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Statistics

X4.1			X4.2	X4.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4.4200	4.1400	4.3000

X4.1

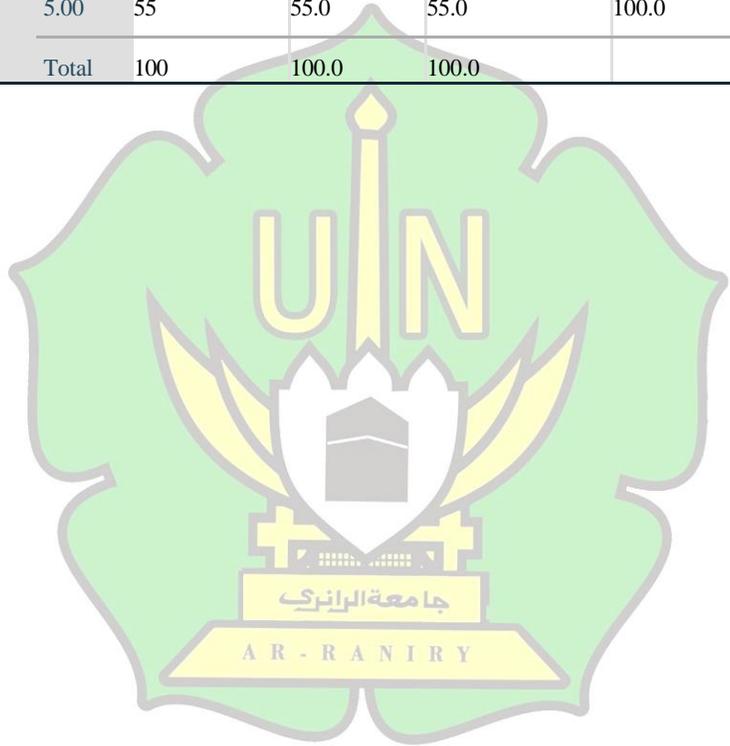
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	9	9.0	9.0	11.0
	4.00	32	32.0	32.0	43.0
	5.00	57	57.0	57.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.0	6.0	6.0
	3.00	14	14.0	14.0	20.0
	4.00	40	40.0	40.0	60.0
	5.00	40	40.0	40.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.0	6.0	6.0
	3.00	13	13.0	13.0	19.0
	4.00	26	26.0	26.0	45.0
	5.00	55	55.0	55.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

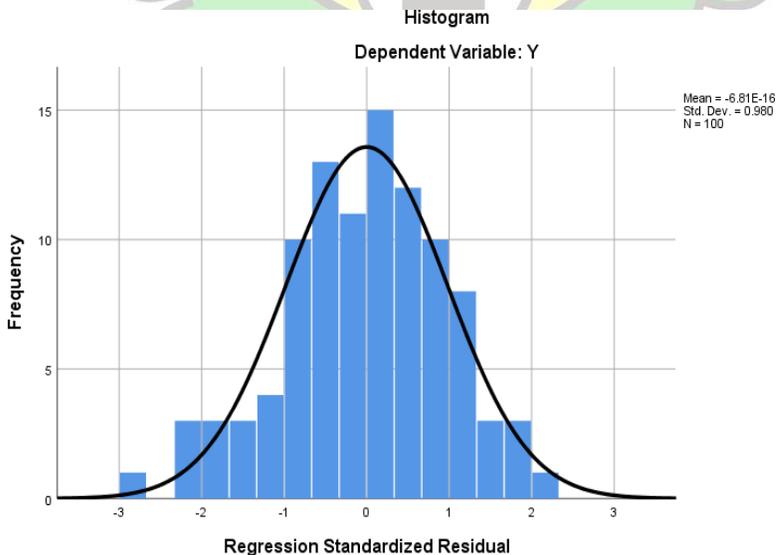


Lampiran 7: Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Unstandardized Residual

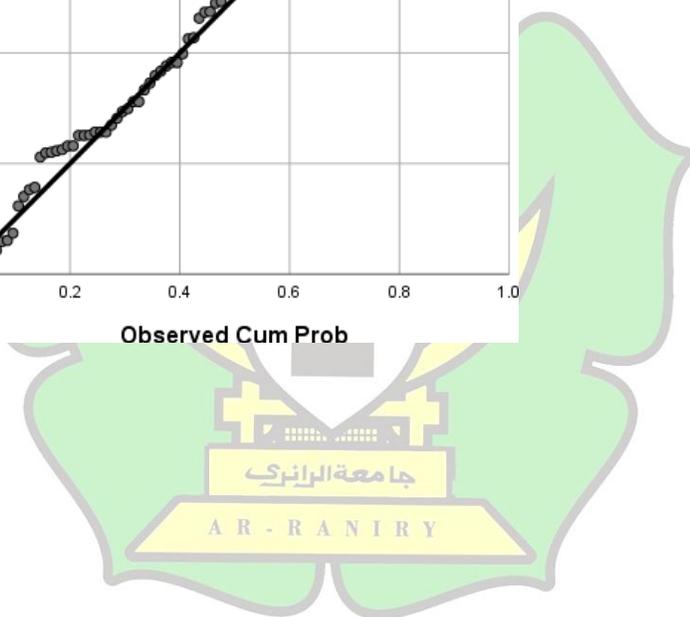
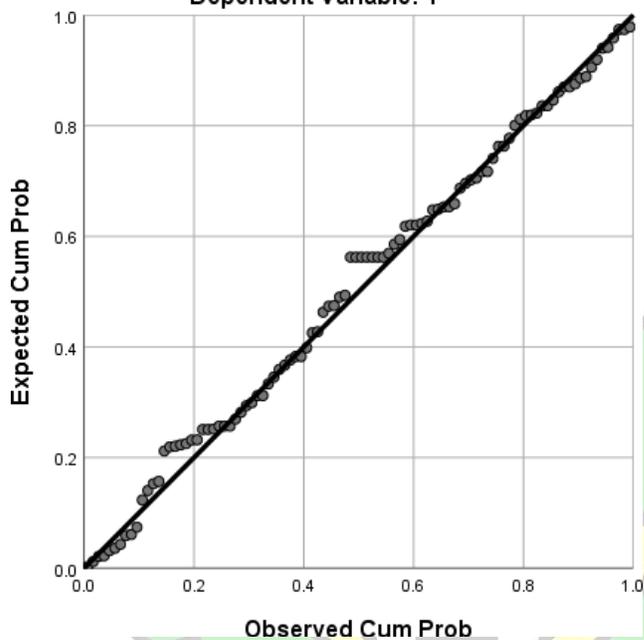
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.27502368
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.033
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.082 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

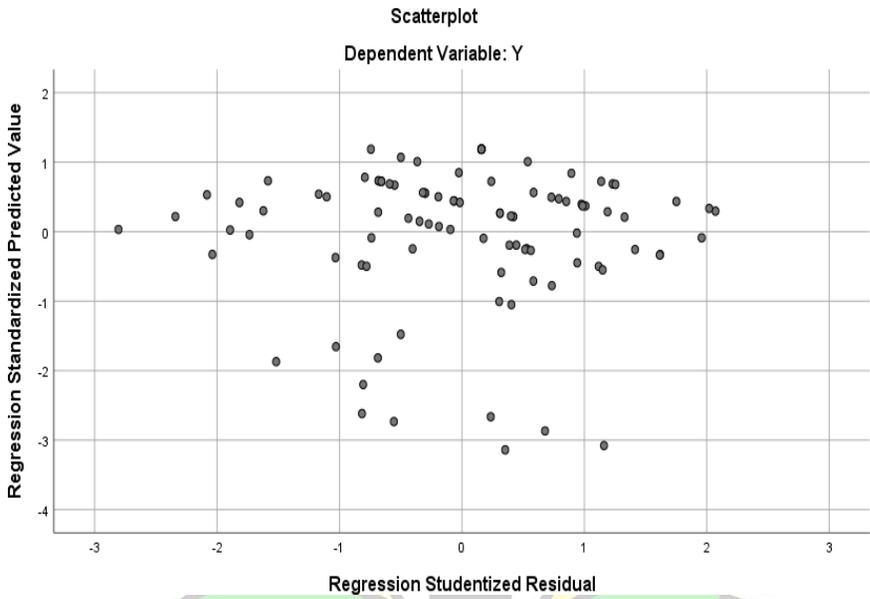


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y



Lampiran 8: Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 9: Hasil Analisis Regresi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.906 ^a	.821	.813	.28075	1.952

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.319	4	8.580	108.848	.000 ^b
	Residual	7.488	95	.079		
	Total	41.807	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	Collinearity Statistics
							B
1	(Constant)	.365	.194		1.886	.062	
	X1	.379	.134	.398	2.835	.006	.196
	X2	.318	.067	.358	4.754	.000	.332
	X3	.014	.131	.015	.106	.916	.190
	X4	.207	.076	.222	2.720	.008	.282

a. Dependent Variable: Y