

THE EFFECT OF MARKETING MIX ON THE COMPETITIVENESS OF FISH FLOSS MSMEs IN SOUTH WAIGEO

Siti Hanafiah Bauw¹, Pahmi Pahmi², Wa Ode Likewati^{3*}, Munzir Munzir⁴

Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong

vijerussel@gmail.com¹, pahmi@unimudasorong.ac.id²,
waodelikewati@unimudasorong.ac.id^{3*}, munzirconfishum@unimudasorong.ac.id⁴

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri atas product, price, place, promotion, dan people terhadap daya saing usaha pada UMKM abon ikan di Distrik Waigeo Selatan, Kabupaten Raja Ampat, Papua Barat Daya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian meliputi konsumen dan pelaku usaha UMKM abon ikan di Distrik Waigeo Selatan, dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear berganda, uji t, dan koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel price dan promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing usaha, sedangkan variabel product, place, dan people tidak berpengaruh signifikan. Variabel yang paling dominan memengaruhi daya saing usaha adalah promotion. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif dan penetapan harga yang kompetitif menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya saing UMKM abon ikan di Distrik Waigeo Selatan.

Kata Kunci: **Bauran Pemasaran, Daya Saing Usaha, UMKM Abon Ikan, Promosi, Harga**

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of the marketing mix consisting of product, price, place, promotion, and people on business competitiveness among fish floss MSMEs in South Waigeo District, Raja Ampat Regency, Southwest Papua. The research employed a quantitative approach using a survey method. The study population included consumers and fish floss MSME owners in South Waigeo District, with a sample of 50 respondents selected through purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity tests, reliability tests, multiple linear regression, t-tests, and coefficient of determination analysis with SPSS software. The results indicate that the price and promotion variables have a positive and significant effect on business competitiveness, while product, place, and people do not show significant effects. The most dominant variable influencing business competitiveness is promotion. These findings suggest that effective promotional strategies and competitive pricing are key factors in enhancing the competitiveness of fish floss MSMEs in South Waigeo District.

Keywords: Marketing Mix, Business Competitiveness, Fish Floss MSMEs, Promotion, Price

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Di Indonesia, UMKM menjadi salah satu sektor yang mampu bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Selain berfungsi sebagai penggerak ekonomi lokal, UMKM juga berperan dalam mendorong pemanfaatan sumber daya daerah menjadi produk yang memiliki nilai tambah. Namun, perkembangan UMKM saat ini menghadapi tantangan yang semakin kompleks, terutama akibat meningkatnya persaingan pasar, perubahan perilaku konsumen, serta perkembangan teknologi informasi yang memengaruhi pola pemasaran produk (Munzir, 2023). Kondisi tersebut menuntut pelaku UMKM untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan keberlangsungan usaha dan meningkatkan daya saing produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, kemampuan dalam mengelola pemasaran menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan UMKM dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berkembang (Hutomo & Padmanty, 2025).

Kabupaten Raja Ampat, khususnya Distrik Waigeo Selatan, merupakan wilayah yang memiliki potensi sumber daya perikanan yang melimpah. Potensi tersebut menjadi peluang besar bagi masyarakat untuk mengembangkan berbagai usaha pengolahan hasil perikanan, salah satunya adalah abon ikan. Produk abon ikan merupakan salah satu bentuk diversifikasi hasil perikanan yang memiliki nilai ekonomi lebih tinggi dibandingkan ikan segar karena memiliki daya simpan yang lebih lama, mudah didistribusikan, dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas (Ruzuqi et al., 2022). Selain itu, abon ikan berpotensi menjadi produk unggulan daerah yang mampu mendukung pengembangan ekonomi lokal sekaligus memperkenalkan kekayaan sumber daya perikanan Raja Ampat kepada masyarakat yang lebih luas. Namun demikian, meskipun memiliki potensi yang besar, produk abon ikan lokal masih menghadapi berbagai kendala dalam upaya meningkatkan daya saingnya, seperti keterbatasan promosi, kemasan yang kurang menarik, distribusi yang belum optimal, serta persaingan dengan produk sejenis dari daerah lainnya (Suruwaky et al., 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa pengelolaan aspek pemasaran menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan usaha abon ikan di Distrik Waigeo Selatan.

Strategi pemasaran merupakan serangkaian upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen guna mencapai tujuan organisasi (Pahmi et al., 2024). Salah satu konsep yang banyak digunakan dalam kajian pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Konsep ini berkembang dari 4P yang terdiri atas product, price, place, dan promotion menjadi 7P dengan penambahan people, process, dan physical evidence (Jain & Punj,

1987). Penerapan bauran pemasaran yang tepat dapat membantu pelaku usaha memahami kebutuhan konsumen, menciptakan produk yang sesuai dengan permintaan pasar, menentukan harga yang kompetitif, serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Dalam konteks UMKM, strategi pemasaran menjadi instrumen yang sangat penting karena keterbatasan sumber daya yang dimiliki mengharuskan pelaku usaha memanfaatkan setiap aspek pemasaran secara efektif dan efisien (Rayyani et al., 2020). Oleh karena itu, keberhasilan suatu produk dalam bersaing di pasar tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola elemen-elemen pemasaran secara terintegrasi.

Daya saing produk merupakan kemampuan suatu produk untuk bertahan dan unggul dibandingkan produk pesaing dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Daya saing yang tinggi mencerminkan kemampuan produk dalam menawarkan kualitas, harga, inovasi, dan nilai tambah yang lebih baik dibandingkan produk lain yang sejenis (Budi et al., 2025). Pada UMKM abon ikan di Distrik Waigeo Selatan, daya saing menjadi isu yang penting karena produk yang dihasilkan harus mampu menarik minat konsumen lokal maupun wisatawan yang berkunjung ke Raja Ampat. Namun, berbagai keterbatasan yang dihadapi pelaku UMKM menyebabkan produk abon ikan lokal belum memiliki posisi yang kuat di pasar. Beberapa faktor yang diduga memengaruhi kondisi tersebut antara lain kualitas produk yang belum terdiferensiasi secara optimal, strategi harga yang belum kompetitif, distribusi yang masih terbatas, serta kegiatan promosi yang belum dilakukan secara intensif (Irian et al., 2025; Rabbani, 2023). Oleh sebab itu, diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor pemasaran yang dapat memengaruhi daya saing produk sehingga pelaku usaha dapat merumuskan strategi yang lebih tepat dalam menghadapi persaingan pasar.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap daya saing usaha, tergantung pada karakteristik produk, kondisi pasar, dan lingkungan bisnis yang dihadapi. Pada beberapa penelitian oleh (Hastiningsih et al., 2021; Pratama et al., 2022; S. A. A. K. Putra et al., 2022) ditemukan bahwa faktor harga dan promosi menjadi aspek yang paling menentukan dalam meningkatkan daya saing produk UMKM, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas produk dan distribusi juga memiliki peran yang signifikan. Namun, penelitian yang mengkaji pengaruh variabel *product*, *price*, *place*, *promotion* dan *people* terhadap daya saing UMKM abon ikan di wilayah kepulauan, khususnya Distrik Waigeo Selatan Kabupaten Raja Ampat, masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk melakukan penelitian yang dapat memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor pemasaran yang berpengaruh terhadap daya saing usaha. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap daya saing UMKM abon ikan serta mengidentifikasi variabel yang paling

dominan dalam meningkatkan daya saing produk lokal sehingga dapat menjadi dasar bagi pelaku usaha dan pemerintah daerah dalam merumuskan strategi pengembangan UMKM yang lebih efektif dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri atas product, price, place, promotion, dan people terhadap daya saing usaha pada UMKM abon ikan di Distrik Waigeo Selatan, Kabupaten Raja Ampat, Papua Barat Daya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dan pelaku usaha UMKM abon ikan yang berada di Distrik Waigeo Selatan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Rachman et al., 2024; Waruwu et al., 2025). Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi product (X1), price (X2), place (X3), promotion (X4), dan people (X5), sedangkan variabel dependen adalah daya saing usaha (Y).

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa item pernyataan yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara akurat dan konsisten. Selanjutnya, analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap daya saing usaha. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial setiap variabel, sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi daya saing usaha. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$) (Arioen et al., 2023). Hasil analisis kemudian diinterpretasikan untuk menjelaskan faktor-faktor pemasaran yang memengaruhi daya saing UMKM abon ikan di Distrik Waigeo Selatan serta memberikan rekomendasi strategis bagi pengembangan usaha di masa mendatang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UMKM abon ikan yang berada di Distrik Waigeo Selatan, Kabupaten Raja Ampat, Papua Barat Daya. Responden dalam penelitian ini berjumlah 50 orang yang terdiri dari konsumen dan pelaku usaha UMKM abon ikan. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang kemudian dianalisis menggunakan bantuan program SPSS untuk mengetahui pengaruh variabel product, price, place, promotion, dan people terhadap daya saing usaha.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Product (X1), Price (X2), Place (X3), Promotion (X4), dan People (X5) terhadap Daya Saing Usaha (Y). Hasil pengolahan data menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2.940 - 0.444X_1 + 0.847X_2 + 0.088X_3 + 0.490X_4 + 0.696X_5$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa variabel Price, Place, Promotion, dan People memiliki koefisien regresi positif, sedangkan variabel Product memiliki koefisien negatif. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan variabel Price, Place, Promotion, dan People cenderung meningkatkan daya saing usaha, sedangkan Product menunjukkan arah hubungan yang negatif meskipun tidak signifikan secara statistik.

Tabel 1. Hasil Uji t

Variabel	B	Beta	t Hitung	Sig.
Konstanta	2,940	-	1,405	0,167
Product (X1)	-0,444	-0,261	-0,997	0,324
Price (X2)	0,847	0,483	2,289	0,027
Place (X3)	0,088	0,048	0,191	0,849
Promotion (X4)	0,490	0,291	2,037	0,048
People (X5)	0,696	0,410	1,510	0,138

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25.

Berdasarkan hasil uji t, variabel Price memiliki nilai signifikansi sebesar 0,027 dan variabel Promotion sebesar 0,048, yang keduanya lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Price dan Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing usaha. Sementara itu, variabel Product, Place, dan People memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap daya saing usaha secara parsial.

Tabel 2. Hasil Uji F

Keterangan	Nilai
F Hitung	62,549
Sig.	0,000

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25.

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, variabel Product, Price, Place, Promotion, dan People secara simultan berpengaruh signifikan terhadap daya saing usaha UMKM abon ikan di Distrik Waigeo Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua unsur bauran pemasaran memberikan pengaruh yang sama terhadap daya saing usaha. Variabel Price

dan Promotion terbukti menjadi faktor yang berpengaruh signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM abon ikan. Sebaliknya, variabel Product, Place, dan People belum mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap daya saing usaha. Selain itu, variabel yang paling dominan memengaruhi daya saing usaha adalah Promotion, yang menunjukkan bahwa keberhasilan promosi memiliki peran penting dalam memperkenalkan produk, meningkatkan minat beli konsumen, dan memperluas pasar UMKM abon ikan di Distrik Waigeo Selatan.

Pembahasan

Pengaruh Product terhadap Daya Saing Usaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel product tidak berpengaruh signifikan terhadap daya saing usaha pada UMKM abon ikan di Distrik Waigeo Selatan Kabupaten Raja Ampat. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar -0,997 dengan tingkat signifikansi 0,324, yang lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$. Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar -0,444 menunjukkan bahwa variabel product memiliki arah hubungan negatif terhadap daya saing usaha, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa product berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing usaha tidak dapat diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa karakteristik produk abon ikan yang ditawarkan oleh pelaku UMKM di Distrik Waigeo Selatan belum menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan pilihan atau menilai daya saing usaha.

Temuan menunjukkan bahwa produk abon ikan yang beredar di wilayah penelitian cenderung memiliki karakteristik yang relatif seragam, baik dari segi rasa, bentuk, maupun kemasan, sehingga belum mampu menciptakan diferensiasi yang kuat dibandingkan produk pesaing (Correia et al., 2023; I. G. M. P. V. Putra & Kusuma, 2023). Kondisi tersebut menyebabkan kualitas produk belum menjadi faktor dominan dalam meningkatkan daya saing usaha. Hasil penelitian sejalan dengan teori bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa produk akan memberikan pengaruh besar terhadap daya saing apabila memiliki keunikan, inovasi, dan nilai tambah yang berbeda dari produk pesaing. Namun, apabila produk yang ditawarkan relatif homogen, maka pengaruhnya terhadap daya saing akan menjadi lebih rendah (Ha et al., 2006). Oleh karena itu, pelaku UMKM abon ikan perlu melakukan inovasi produk melalui pengembangan variasi rasa, peningkatan kualitas bahan baku, perbaikan kemasan, serta penciptaan identitas produk yang lebih kuat agar mampu meningkatkan daya saing usaha di masa mendatang.

Pengaruh Price terhadap Daya Saing Usaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel price berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing usaha pada UMKM abon ikan di Distrik Waigeo Selatan

Kabupaten Raja Ampat. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,289 dengan tingkat signifikansi 0,027, yang lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,847 menunjukkan bahwa setiap peningkatan strategi harga yang tepat akan diikuti oleh peningkatan daya saing usaha. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa price berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing usaha dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk abon ikan. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk mampu meningkatkan minat beli konsumen serta memperkuat posisi usaha dalam menghadapi persaingan pasar (F. Adams et al., 2024).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM abon ikan di Distrik Waigeo Selatan telah menerapkan strategi harga yang relatif kompetitif sehingga mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya saing usaha. Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga sebagai strategi untuk mempertahankan pelanggan dan memperluas pangsa pasar. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Hasil penelitian juga didukung oleh penelitian (Elake et al., 2024; Zeng & Herzfeld, 2021) yang menemukan bahwa harga yang kompetitif mampu meningkatkan minat beli konsumen dan memperkuat daya saing UMKM. Dengan demikian, pelaku usaha perlu mempertahankan strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk agar mampu meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

Pengaruh Place terhadap Daya Saing Usaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel place tidak berpengaruh signifikan terhadap daya saing usaha pada UMKM abon ikan di Distrik Waigeo Selatan Kabupaten Raja Ampat. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,191 dengan tingkat signifikansi 0,849, yang lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$. Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,088 menunjukkan bahwa variabel place memiliki arah hubungan positif terhadap daya saing usaha, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa place berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing usaha tidak dapat diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa lokasi usaha dan sistem distribusi produk belum menjadi faktor utama yang menentukan tingkat daya saing UMKM abon ikan di Distrik Waigeo Selatan.

Temuan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM abon ikan memiliki kondisi lokasi usaha dan akses pemasaran yang relatif sama sehingga tidak menciptakan perbedaan yang signifikan dalam meningkatkan daya saing usaha (L. Adams et al., 2021; Rothrock et al., 2021). Selain itu, produk abon ikan umumnya dipasarkan melalui saluran distribusi yang serupa, seperti penjualan langsung kepada konsumen, toko kecil, pasar tradisional, dan jaringan pemasaran lokal. Kondisi tersebut menyebabkan faktor lokasi dan distribusi belum menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hasil penelitian sejalan dengan temuan penelitian yang menyatakan bahwa place tidak selalu menjadi faktor dominan dalam meningkatkan daya saing usaha, terutama pada UMKM yang beroperasi dalam wilayah pemasaran yang relatif terbatas (Nurul Agustin et al., 2023; Yuliandari et al., 2024). Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memperluas jaringan distribusi dan memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran agar jangkauan pasar menjadi lebih luas dan daya saing usaha dapat meningkat di masa mendatang.

Pengaruh Promotion terhadap Daya Saing Usaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing usaha pada UMKM abon ikan di Distrik Waigeo Selatan Kabupaten Raja Ampat. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,037 dengan tingkat signifikansi 0,048, yang lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,490 menunjukkan bahwa peningkatan kegiatan promosi akan diikuti oleh peningkatan daya saing usaha. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing usaha dapat diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa promosi menjadi salah satu faktor penting dalam memperkenalkan produk abon ikan kepada konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong minat beli yang pada akhirnya mampu meningkatkan daya saing usaha UMKM (Saifurrahman & Kassim, 2022).

Temuan menunjukkan bahwa semakin intensif kegiatan promosi yang dilakukan, baik melalui media sosial, pemasaran dari mulut ke mulut, maupun berbagai kegiatan promosi lainnya, maka semakin besar peluang produk dikenal oleh masyarakat dan mampu bersaing dengan produk sejenis di pasar (Fajar Gumelar et al., 2023; Tanuwijaya et al., 2024). Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, promosi menjadi sarana komunikasi yang efektif untuk menyampaikan keunggulan produk kepada konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa promosi merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga mendukung temuan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa promosi yang efektif mampu meningkatkan daya saing usaha melalui peningkatan

pengetahuan konsumen terhadap produk dan perluasan jangkauan pasar. Oleh karena itu, pelaku UMKM abon ikan di Distrik Waigeo Selatan perlu terus meningkatkan kreativitas dan intensitas promosi, terutama melalui pemanfaatan media digital, guna memperkuat posisi usaha dan meningkatkan daya saing produk di pasar.

Pengaruh People terhadap Daya Saing Usaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *people* tidak berpengaruh signifikan terhadap daya saing usaha pada UMKM abon ikan di Distrik Waigeo Selatan Kabupaten Raja Ampat. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji *t* yang menunjukkan nilai *t* hitung sebesar 1,510 dengan tingkat signifikansi 0,138, yang lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$. Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,696 menunjukkan bahwa variabel *people* memiliki arah hubungan positif terhadap daya saing usaha, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing usaha tidak dapat diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa sumber daya manusia dan pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha belum menjadi faktor utama yang menentukan tingkat daya saing UMKM abon ikan di Distrik Waigeo Selatan Kabupaten Raja Ampat.

Temuan menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM abon ikan masih dikelola dalam skala rumah tangga dengan jumlah tenaga kerja yang terbatas serta pola pelayanan yang relatif seragam antar pelaku usaha (Alfiah et al., 2023; Marlina et al., 2020). Kondisi tersebut menyebabkan konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain, seperti harga, kualitas produk, dan promosi dibandingkan pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori bauran pemasaran yang menyatakan bahwa *people* merupakan unsur yang berkaitan dengan sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, namun tingkat pengaruhnya dapat berbeda sesuai karakteristik usaha dan pasar yang dihadapi. Pada UMKM abon ikan di Distrik Waigeo Selatan, faktor *people* belum menjadi keunggulan kompetitif yang mampu membedakan satu usaha dengan usaha lainnya. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu meningkatkan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan pelayanan pelanggan, pengembangan keterampilan komunikasi, serta peningkatan profesionalisme dalam menjalankan usaha agar dapat memberikan nilai tambah dan mendukung peningkatan daya saing usaha di masa mendatang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel *price* dan *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing usaha UMKM abon ikan di Distrik Waigeo Selatan Kabupaten Raja Ampat, sedangkan variabel *product*, *place*, dan *people* tidak berpengaruh signifikan terhadap daya saing usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif serta kegiatan

promosi yang efektif menjadi faktor utama dalam meningkatkan kemampuan UMKM untuk bersaing di pasar. Sementara itu, kualitas produk, lokasi usaha, dan aspek sumber daya manusia belum menjadi faktor dominan yang memengaruhi daya saing usaha karena karakteristik produk yang relatif seragam, akses pemasaran yang hampir sama, serta pengelolaan usaha yang masih berskala rumah tangga. Dengan demikian, peningkatan daya saing UMKM abon ikan di Distrik Waigeo Selatan perlu difokuskan pada penguatan strategi promosi dan penetapan harga yang tepat, disertai upaya inovasi produk, perluasan jaringan pemasaran, serta peningkatan kapasitas sumber daya manusia agar mampu menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, F., Mensah, J. O., Etuah, S., Appiah, G. B., Mensah, A., Aidoo, R., Quaye, J., & Ofori, K. (2024). Compliance with cocoa quality management practices in Ghana; To what extent are cocoa farmers complying? *Heliyon*, 10(1). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23863>
- Adams, L., Lester, S., Hoon, E., van der Haak, H., Proudman, C., Hall, C., Whittle, S., Proudman, S., & Hill, C. L. (2021). Patient satisfaction and acceptability with telehealth at specialist medical outpatient clinics during the COVID-19 pandemic in Australia. *Internal Medicine Journal*, 51(7), 1028–1037. <https://doi.org/10.1111/imj.15205>
- Alfiah, A., al, et, Ady Bakri, A., Syahdan, R., & Rusman, H. (2023). Capability to Manage Financial Reports for MSMEs Utilizing Accounting Information Systems. Capability To Manage Financial Reports For Msmes Utilizing Accounting Information Systems under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0). *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Arioen, R., Ahmaludin, H., Junaidi, J., Indriyani, I., & Wisnaningsih, W. (2023). *BUKU AJAR METODOLOGI PENELITIAN* (1st Ed.). CV.EUREKA MEDIA AKSARA.
- Budi, R., Munzir, M., Hidayat, R., Aprianto, A., Sadipun Komber, M. I., Difinubun, Y., Maskuri, M., & Sohnui, S. (2025). Peningkatan Kapasitas Bisnis Industri Kreatif pada Manajemen Pemasaran Berbasis Inovasi dan Teknologi. *Samakta: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 93–102. <https://doi.org/10.61142/samakta.v2i2.242>
- Correia, E., Sousa, S., Viseu, C., & Larguinho, M. (2023). Analysing the Influence of Green Marketing Communication in Consumers' Green Purchase Behaviour. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2), 1–17. <https://doi.org/10.3390/ijerph20021356>
- Elake, W., Riry, J., & Riry, R. B. (2024). Cocoa Plant (*Theobroma cacao*) Management by Farmers in Makububui Village, East Taniwel Subdistrict, Seram Bagian Barat

- Regency. *Jurnal Jendela Pengetahuan*, 17(2), 187–197.
<https://doi.org/10.30598/jp17iss2pp187-197>
- Fajar Gumelar, A., Komariah, N., & Kurniasih, N. (2023). Analisis Pengaruh Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut Sebagai Media Promosi Perpustakaan Umum Kabupaten Bekasi. *Jurnal Pustaka Budaya*, 10(1), 1–9.
<https://journal.unilak.ac.id/index.php/pb/>
- Ha, H. H., Hyun, J. S., & Pae, J. H. (2006). Consumers' "mental accounting" in response to unexpected price savings at the point of sale. *Marketing Intelligence and Planning*, 24(4), 406–416. <https://doi.org/10.1108/02634500610672134>
- Hastiningsih, W. T., Sari, A. A., Junaedi, J., & Prastowo, I. (2021). Pendampingan Re-Branding Umkm Gitar Sebagai Bentuk Peningkatan Kinerja Pemasaran. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 131–139.
<https://doi.org/10.46576/rjpkm.v2i1.939>
- Hutomo, M. R., & Padmantyo, S. (2025). Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Inovasi Produk Makanan untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian di Era Digital. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(2), 946–954.
<https://doi.org/10.60036/jbm.608>
- Irian, M., Komber, S., Budi, R., Hosyo, Z., Ido, M., Hara, I., Sohnui, S., & Kusumawati, A. (2025). Komitmen, Disiplin dan Manajemen Organisasi terhadap Tingkat Produktivitas Organisasi pada Pimpinan Muhammadiyah Papua Barat Daya. *REMB: Research Economics Management and Business*, 3(2), 44–54. <https://e-journal.unimudasorong.ac.id>
- Jain, S. C., & Punj, G. (1987). Developing Marketing Strategy: A Framework. *Marketing Intelligence & Planning*, 5(1), 34–39. <https://doi.org/10.1108/eb045745>
- Marlina, M., Sumarmi, S., & Astina, I. K. (2020). Sustainable Marine Ecotourism Management: A Case Of Marine Resource Conservation Based On Local Wisdom Of Bajo Mola Community In Wakatobi National Park. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 32(4), 1317–1323. <https://doi.org/10.30892/gtg.3>
- Munzir, M. (2023). Tingkat Pengalaman Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Dan Sosialisasi Sak Emkm Terhadap Pemahaman SAK EMKM (Studi UMKM Pada Kabupaten Sorong). *Konferensi Ilmiah Akuntansi X*, 1–11.
- Nurul Agustin, N., Syapsan, S., & Mayes, A. (2023). Analysis of Factors Affecting Funding Decisions at Fintech Peer-to-Peer Lending in Indonesia. *International Journal of Economics Development Research*, 4(3), 2023–2876.
- Pahmi, P., Tasrim, T., Jayanti, A., Rachmadana, S. L., & Munzir, M. (2024). Marketing Tactics and Corporate Image: The Key to Maintaining Loyalty. *JBTI: Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, 14(3), 511–526.
<https://doi.org/10.18196/jbti.v14i3.20493>
-

- Pratama, A., Romadi, U., & Gunawan, G. (2022). *Analysis Of The Effectiveness Of The Marketplace On Social Media Fecebook As Promotion Of Organic Vegetable Products*.
- Putra, I. G. M. P. V., & Kusuma, P. S. D. (2023). Perencanaan Manajemen Seni Pertunjukan Ubud Village Jazz Festival. *Journal of Music Science*, 6(1), 2023–2622. <https://jurnal.isi-dps.ac.id/index.php/jomsti/>
- Putra, S. A. A. K., Sucipto, B., & Lintang Rachmadana, S. (2022). the digital marketing model uses social media to get out of the economic crisis caused by covid 19. *Journal of Economics Education and Entreprenurship*, 3(1), 27–36.
- Rabbani, A. (2023). Manajemen Operasional Di Era Digital Dan Perkembangan E-Commerce. *Journal of Creative Power and Ambition*, 1(1), 1–13. <https://edujavare.com/index.php/jcpaWebsite:https://edujavare.com/>
- Rachman, A., Yochanan, Y., Samanlangi, A. I., & Purnomo, H. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan RD*. Saba Jaya.
- Rayyani, W. O., Nur Abdi, M., Winarsi, E., & Warda, W. (2020). Peningkatan Daya Saing Umkm Melalui Optimalisasi Penyusunan Laporan Keuangan. *Jurnal Dedikasi Masyarakat*, 3(2), 97–105.
- Rothrock, L., Abraham, A., Graf, A., Rodopman, M., & Nold, D. (2021). Aiding decision makers to reopening of places of worship. *Human Factors and Ergonomics In Manufacturing*, 31(4), 349–359. <https://doi.org/10.1002/hfm.20891>
- Ruzuqi, R., Rumalutur, S., Dayera, D., Arzad, M., & Munzir, M. (2022). Fiberglass Ship Repair Training on Abidon Island, Ayau Islands, Raja Ampat. *Mattawang: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(4), 504–513. <https://doi.org/10.35877/454ri.mattawang1241>
- Saifurrahman, A., & Kassim, S. (2022). Collateral imposition and financial inclusion: a case study among Islamic banks and MSMEs in Indonesia. *Islamic Economic Studies*, 30(1), 42–63. <https://doi.org/10.1108/ies-04-2022-0023>
- Suruwaky, A. M., Handayani, H., Leiwakabessy, I. M., Ratna, R., Munzir, M., Syahrul, S., Fauzi, N., Saputro, R. H., Potolau, M. J. N., & Hismayasari, I. B. (2024). The contribution of coastal women to enhance family economics: Case Study of the Ayau Islands, Raja Ampat Regency, West Papua Province. *Akuatikisle: Jurnal Akuakultur, Pesisir Dan Pulau-Pulau Kecil*, 8(2), 49–53. <https://doi.org/10.29239/j.akuatikisle.8.2.49-53>
- Tanuwijaya, K., Wijaya, A. T., Sikomena, A., Harjanti, D., & Marchyta, N. K. (2024). Pendampingan Pemanfaatan Teknologi Digital Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Nurul IsmiatI. *Jurnal Kreativitas Dan Inovasi (Jurnal Kreanova)*, 4(3), 110–118. <https://doi.org/10.24034/kreanova.v4i3.6901>
- Waruwu, M., Pu'at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode

- Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>
- Yuliandari, Y., Ramadhana, W., & Nurfidah, N. (2024). Penerapan Manajemen Operasional Usaha Percetakan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Umkm Sisi Kertas Bima. *Economics Science and Administration*, 1(1), 1–13.
- Zeng, Y., & Herzfeld, T. (2021). The effects of mental budgeting on the intentions to switch to low-toxicity pesticides: evidence from vegetable farmers in Sichuan, China. *China Agricultural Economic Review*, 13(3), 528–547. <https://doi.org/10.1108/CAER-08-2020-0191>