

**ANALISIS STRATEGI BISNIS PRODUK GETRA
DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DI
CV. MAKMUR JAYA PERKASA**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
KEVINT RENALD
181010097**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2022**

ABSTRAK

Kevint Renald, 181010097, 2022, Analisis Strategi Bisnis Produk Getra Dalam Meningkatkan Daya Saing Di CV. Makmur Jaya Perkasa, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I : Ibu Dedy Lazuardi, S.E., M.M. Pembimbing II : Muhammad Ali Akbar, S.E., M. M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada pengaruh *targeting* terhadap daya saing di CV. Makmur Jaya Perkasa. Untuk mengetahui ada pengaruh *positioning* terhadap daya saing di CV. Makmur Jaya Perkasa. Untuk mengetahui ada pengaruh *targeting* dan *positioning* terhadap daya saing di CV. Makmur Jaya Perkasa.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis penelitian digunakan adalah penelitian deskriptif. Populasi penelitian ini berjumlah 70 outlet CV. Makmur Jaya Perkasa. Teknik pengambilan sampel secara jenuh. Sampel penelitian ini berjumlah 70 outlet CV. Makmur Jaya Perkasa. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan kuisioner. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menyatakan pengaruh *targeting* dan *positioning* terhadap daya saing di CV. Makmur Jaya Perkasa. Ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda **Daya Saing = 14,851 + 0,249 Targeting + 0,409 Positioning + e**. Hal ini memberikan arti bahwa terdapat pengaruh *Targeting* dan *Positioning* terhadap Daya Saing di CV. Makmur Jaya Perkasa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh *Targeting* terhadap Daya Saing di CV. Makmur Jaya Perkasa dengan nilai $t_{hitung} 2,023 > t_{tabel} 1,995$ dan signifikansi $0,047 < 0,05$. Terdapat pengaruh *Positioning* terhadap Daya Saing di CV. Makmur Jaya Perkasa dengan nilai $t_{hitung} 4,160 > t_{tabel} 1,995$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Terdapat pengaruh *Targeting* dan *Positioning* terhadap Daya Saing di CV. Makmur Jaya Perkasa dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $19,914 > 3,13$ dan nilai sig. t untuk variabel lokasi $\alpha = 0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : *Targeting, Positioning, Daya Saing.*

ABSTRACT

Kevint Renald, 181010097, 2022, Analysis of Getra Product Business Strategy in Improving Competitiveness in CV. Makmur Jaya Perkasa, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Supervisor I : Mr. Dedy Lazuardi, SE, MM Supervisor II : Mr. Muhammad Ali Akbar, SE, MM

This study aims to determine the effect of targeting on competitiveness in CV. Prosperous Jaya Perkasa. To find out the influence of positioning on competitiveness in CV. Prosperous Jaya Perkasa. To determine the effect of targeting and positioning on competitiveness in CV. Prosperous Jaya Perkasa.

The research methodology used is descriptive quantitative method. The type of research used is descriptive research. The population of this study amounted to 70 outlets CV. Prosperous Jaya Perkasa. Saturated sampling technique. The sample of this research amounted to 70 outlets CV. Prosperous Jaya Perkasa. Data collection techniques with interviews, observations and questionnaires. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of this study state the effect of targeting and positioning on competitiveness in CV. Prosperous Jaya Perkasa. Shown from the results of multiple linear regression analysis $\text{Competitiveness} = 14,851 + 0,249 \text{ Targeting} + 0,409 \text{ Positioning} + e$. This means that there is an effect of Targeting and Positioning on Competitiveness in CV. Prosperous Jaya Perkasa.

The results showed that partially service quality variables had a significant effect on purchasing decisions for car air conditioners at CV. Express Service with a value of $t_{\text{count}} > t_{\text{table}}$ or $2,023 > 1,995$ and a sig. t for service quality variable = $0,047 < 0,05$. The results of the analysis show that partially there is an effect of Targeting on Competitiveness in CV. Makmur Jaya Perkasa with a t_{count} value of $4,160 > t_{\text{table}} 1,995$ and a significance of $0.000 < 0.05$. There is an effect of Positioning on Competitiveness in CV. Makmur Jaya Perkasa with a t_{count} value of $5.140 > t_{\text{table}} 1.996$ and a significance of $0.000 < 0.05$. There is an effect of Targeting and Positioning on Competitiveness in CV. Makmur Jaya Perkasa with a value of $F_{\text{count}} > F_{\text{table}}$ or $19,914 > 3,13$ and sig. t for location variable $\alpha = 0,000 < 0,05$.

Keywords : *Target, Positioning, Competitiveness.*

Judul : ANALISIS STRATEGI BISNIS PRODUK GETRA
DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DI
CV.MAKMUR JAYA PERKASA

Nama : Kevint Renald

NIM : 181010097

Program Studi : Kewirausahaan B

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

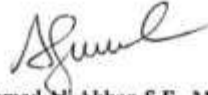
Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



Dedy Euzuardi, S.E., M.M.
NIDN : 0127117801

Pembimbing II,



Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.
NIDN : 0115088601

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manejemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Judul : ANALISIS STRATEGI BISNIS PRODUK GETRA
DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DI
CV.MAKMUR JAYA PERKASA
Nama : Kevint Renald
NIM : 181010097
Program Studi : Manajemen
PerguruanTinggi : STIE EkaPrasetya Medan

Pada 15 AGUSTUS 2022

Dewan Penguji,

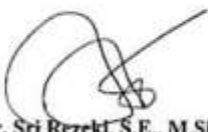
Penguji I : Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202



Penguji II : Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.
NIDN : 0124028902



STIE Eka Prasetya
Ketua


Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

STIE EKAPRASETYA
PROGRAM SARJANA(S-1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir, adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian, maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program Sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Kevint Renald
NIM	181010097
Judul Skripsi	Analisis Strategi Bisnis Produk Getra Dalam Meningkatkan Daya Saing Di CV.Makmur Jaya Perkasa.
Pembimbing Tugas Akhir:	
Pembimbing - I	Dedy Lazuardi, S.E., M.M.
Pembimbing - II	Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 10 Juni 2022



Kevintrenald
181010097

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "ANALISIS STRATEGI BISNIS PRODUK GETRA DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DI CV. MAKMUR JAYA PERKASA" sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, S.T.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Wakil Ketua Dua Bidang Keuangan STIE Eka Prasetya Bapak Herry Andipoh, B.Comm.
5. Wakil Ketua Tiga Bidang Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Habidin, S.M.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
7. Bapak Dedy Lazuardi, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.

8. Bapak Muhammad Ali Akbar, S.E., M. M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
 9. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
 10. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
 11. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
 12. Kedua orang tua tercinta, saudaraku-saudara saya serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan moril, material maupun spiritual.
- Penulis menyadari skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan skripsi ini sangat diharapkan penulis.
- Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 10 Juni 2022
Penulis



Kevint Renald
181010097

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

KATA PENGANTAR..... i

DAFTAR ISI..... iii

DAFTAR TABEL vii

DAFTAR GAMBAR..... viii

DAFTAR LAMPIRAN ix

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang Masalah 1

1.2. Identifikasi Masalah 7

1.3. Batasan Masalah 7

1.4. Rumusan Masalah 8

1.5. Tujuan Penelitian 8

1.6. Manfaat Penelitian 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU 10

2.1. Tinjauan Teori 10

2.1.1. Daya Saing 10

2.1.1.1. Pengertian Daya Saing..... 10

2.1.1.2. Bentuk Persaingan..... 11

2.1.1.3. Faktor Utama Mengimbangi Daya Saing..... 13

2.1.1.4. Indikator Daya Saing..... 13

2.1.2. <i>Targeting</i>	14
2.1.2.1. Pengertian <i>Targeting</i>	14
2.1.2.2. Strategi <i>Targeting</i>	15
2.1.2.3. Indikator <i>Targeting</i>	16
2.1.3. <i>Positioning</i> Produk	16
2.1.3.1. Pengertian <i>Positioning</i> Produk.....	16
2.1.3.2. Pendekatan <i>Positioning</i>	18
2.1.3.3. Indikator <i>Positioning</i> Produk	19
2.2. Penelitian Terdahulu	20
2.3. Kerangka Konseptual.....	24
2.4. Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian	25
3.2. Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	25
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	25
3.3.1. Populasi	25
3.3.2. Sampel	25
3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian	26
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Variabel.....	27
3.6.1. Uji Validitas	27

3.6.2. Uji Reliabilitas.....	28
3.7. Uji Asumsi Klasik.....	28
3.7.1. Uji Normalitas	28
3.7.2. Uji Multikolinieritas	30
3.7.3. Uji Heteroskedastisitas	30
3.8. Analisis Linear Berganda.....	32
3.9. Uji Hipotesis	32
3.9.1. Uji t	32
3.9.2. Uji F	32
3.9.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1. Hasil	35
4.1.1. Sejarah Singkat CV. Makmur Jaya Perkasa	35
4.1.2. Uraian Struktur Organisasi CV. Makmur Jaya Perkasa	35
4.1.3. Deskripsi Responden	40
4.1.4. Pengujian Instrumen Penelitian	41
4.1.4.1. Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Targeting</i>	41
4.1.4.2. Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Positioning</i>	42
4.1.4.3. Uji Validitas Instrumen Variabel Daya Saing.....	43
4.1.4.3. Uji Reliabilitas.....	44
4.1.5. Uji Asumsi Klasik	46
4.1.5.1. Uji Normalitas	46
4.1.5.2. Uji Multikolinieritas	49

4.1.5.3. Heteroskedastisitas	50
4.1.6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	52
4.1.7. Pengujian Hipotesis	53
4.1.7.1. Uji t (Uji Secara Parsial).....	53
4.1.7.2. Uji F (Secara Simultan).....	55
4.1.7.3. Uji Determinasi (R^2).....	56
4.2. Pembahasan	59
4.2.1. Pengaruh <i>Targeting</i> terhadap Daya Saing	59
4.2.2. Pengaruh <i>Positioning</i> terhadap Daya Saing	59
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN	60
5.1. Kesimpulan	60
5.2. Implikasi Manajerial	60
5.3. Saran Akademis	61
 DAFTAR PUSTAKA	
 LAMPIRAN	
 KARTU BIMBINGAN SKRIPSI	
 KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL	
 DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jenis Produk Getra	2
Tabel 1.2 Pesaing Produk Getra.....	4
Tabel 1.3 Data Penjualan Cup Sealer Merek Getra	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	26
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha.....	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	41
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Targeting</i>	41
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Positioning</i>	43
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Daya Saing	43
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel <i>Targeting</i>	45
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel <i>Positioning</i>	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Daya Saing	46
Tabel 4.10 Uji kolmogorov-smirnov.....	47
Tabel 4.11 Uji Multikolinieritas.....	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Regresi Berganda	52
Tabel 4.13 Uji t (Uji Parsial).....	54
Tabel 4.14 Uji F Secara Simultan	55
Tabel 4.15 Uji Determinasi (R^2)	56
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	24
Gambar 4.1 Struktur Organisasi CV. Makmur Jaya Perkasa.....	36
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Normalitas Grafik Histogram	48
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reabilitas
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas
Lampiran 4	Tabulasi Data Responden Sampel Utama
Lampiran 5	Hasil Output SPSS
Lampiran 6	Tabel R^2
Lampiran 7	Tabel t_{tabel}
Lampiran 8	Tabel F_{tabel}

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Sejak pandemi Covid-19 yang melanda negara Indonesia ini yang menyebabkan pertumbuhan dan perkembangan perekonomiannya menjadi terhambat dan banyak perusahaan yang menghadapi masalah kesulitan maupun penurunan penjualan padahal daya saing perusahaan juga cukup tinggi disebabkan keuangan perusahaan tidak mampu menahan masa pandemi Covid-19 tersebut diakibatkan adanya peraturan pemerintah yang melakukan penutupan usaha guna mencegah rantai Covid-19. Untuk menghadapi permasalahan perusahaan yang sudah ada ini berupaya keras untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya sehingga perusahaan perlu menyusun berbagai taktik dengan memperhatikan faktor yang berupa ancaman maupun peluang bisnis.

Perusahaan harus lebih jeli menghadapi permasalahan yang terjadi sehubungan penjualan produk disebabkan masing-masing perusahaan saling berlomba-lomba untuk menjatuhkan perusahaan sejenisnya guna mempertahankan kelangsungan hidupnya. Sejak pandemi Covid-19 ini persaingan yang dihadapi perusahaan semakin marak tanpa memandang kehidupan perusahaan lainnya. Kesulitan dalam memasarkan dan menjual produk perusahaan juga terasa oleh perusahaan. Selain kesulitan tersebut konsumen juga menghadapi masalah utama harga kebutuhannya semakin tinggi sedangkan penghasilan yang mereka peroleh tidak meningkat bahkan menurun sejak adanya peraturan pemerintah dalam menetapkan pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) darurat di seluruh wilayah Kota Medan guna untuk membendung laju kenaikan angka positif

virus corona atau Covid-19 sehingga mengakibatkan konsumen mengurangi kebutuhannya.

Masa pandemi Covid-19 ini mengakibatkan banyak perusahaan dalam kesulitan penjualan dan daya saing yang terjadi juga tinggi. Salah satu perusahaan menghadapi masalah daya saing tinggi itu pada CV. Makmur Jaya Perkasa dimana perusahaan bergerak di bidang distributor produk bermerek Getra. Adapun beberapa jenis produk Getra dapat disajikan sebagai berikut :

Tabel 1.1
Jenis Produk Getra
CV. Makmur Jaya Perkasa

No	Produk Getra
1	Cup Sealer
2	Chiller
3	Gas Burner

Sumber : CV. Makmur Jaya Perkasa

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas perusahaan ini menyediakan mesin makanan berkualitas, aman dan terpercaya serta garansi lima tahun. Ada beberapa jenis produk Getra yang dijual CV. Makmur Jaya Perkasa yaitu cup sealer, chiller dan gas burner. Cup sealer Getra adalah mesin kemasan segel gelas yang berfungsi untuk menutup permukaan atas gelas dengan segel plastik dan mencegah isi kemasan gelas menjadi tumpah. Chiller ini termasuk salah satu merek kulkas. Chiller tentu berbeda dengan refrigerator yang didesain sedemikian rupa. Chiller memberikan kondisi temperatur yang lebih dingin jika dibandingkan dengan refrigerator. Biasanya terdapat pada bagian paling bawah kulkas atau lemari es. Banyak yang memanfaatkan bagian satu ini untuk menyimpan berbagai jenis material segar. Produk terakhir gas burner yang direancang atau pola desainnya memang dibuat tidak sembarangan. Oleh karena itu pengguna perlu lebih cermat

dalam memilih kompor gas. Setiap pembelian kompor gas baru ini tentu dilengkapi dengan lempengan burner yang mengemban tugas penting dalam pengapian.

Produk getra tiga jenis ini yang ingin dibahas dalam penelitian ini adalah cup sealer. Cup sealer Getra cukup berkualitas yang merupakan salah satu brand ternama yang sudah banyak dikenal. Adapun berbagai kualitas dan fitur yang dapat diandalkan untuk memberikan fasilitas yang terbaik dalam bisnis minuman gelas cup. Mesin cup sealer menjadi andalan bagi pebisnis minuman fresh dalam menyediakan minuman segar yang higienis dan siap minum.

Perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen harus menguasai pasar konsumen dengan memperkenalkan produknya kepada konsumen agar konsumen mau menggunakan produk cup sealer bermerek Getra yang dijual. Dalam memasarkan produknya perusahaan banyak menghadapi persaingan disebabkan banyak perusahaan berusaha menguasai pasar, namun persaingan yang sering terjadi tidak sehat. Perusahaan terlebih dahulu merencanakan strategi bisnis yang akan dilakukannya seperti memperkenalkan produknya kepada konsumen dengan melalui brosur. Produk yang dijual perusahaan bermerek Getra yang cup sealer.

Produk cup sealer ini menghadapi masalah dalam penjualannya dimana ada beberapa pesaing yang menjual cup sealer dengan merek lain bersaing daripada merek Getra. Untuk lebih jelasnya dapat disajikan produk kompetitor yang menjual cup sealer sebagai berikut :

Tabel 1.2
Pesaing Produk Getra

No	Produk	Merek Perusahaan	Merek Pesaing
1	Cup Sealer	Getra	
2			Qz
3			Yamamoto

Sumber : CV. Makmur Jaya Perkasa

Berdasarkan Tabel 1.2 terlihat beberapa pesaing cup sealer merek Getra menghadapi daya saing dari beberapa cup sealer bermerek lain seperti Qz dan Yamamoto. Perusahaan dalam menghadapi persaingan ini mendorong perusahaan harus lebih kreatif inovatif dengan menawarkan sesuatu yang bernilai lebih dibandingkan yang dilakukan pesaing. Pada umumnya perusahaan berupaya untuk memenuhi harapan konsumen, dengan membangun kepercayaan dalam suatu hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Hubungan ini harus dapat ditingkatkan dari waktu ke waktu terutama pelayanannya, kualitas produknya. Perusahaan selalu memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, agar perusahaan mengetahui strategi bisnis yang mampu menghadapi daya saing guna mencapai keberhasilan perusahaan.

Penjualan produk perusahaan tidak mudah masuk ke pasar disebabkan banyak produk sejenis yang berusaha merebut konsumen. Untuk menghadapi persaingan bisnis ini manajer perusahaan menyusun dan merencanakan strategi bisnis yang dianggapnya dapat berhasil dalam menaikkan penjualan. Target penjualan cup sealer ini ditujukan wirausaha yang menjual minuman fresh. Banyak pebisnis minuman gelas yang terkenal dengan konsep bisnisnya franchise seperti chatime, hop-hop dan masih banyak lagi yang lainnya. Bisnis minuman cup memerlukan alat cup sealer. Sejak kehadiran cup sealer merek lain menjadi

pesaing perusahaan mengakibatkan penurunan penjualan cup sealer merek Getra tersebut.

Strategi bisnis merupakan suatu kegiatan yang dilakukan para pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan dalam menghadapi persaingan bisnis. Strategi bisnis yang dapat dilakukan berupa segmentasi (memilih segmen pasar yang akan dimasuki), *targeting* (memilih pasar sasaran) dan *positioning* (menentukan posisi produk di pasar). Segmentasi ini memiliki peran penting bagi perusahaan untuk lebih fokus mengalokasikan sumber daya perusahaan dalam mencapai tujuannya. Perusahaan dalam pencapaian tujuannya melakukan *targeting* terutama pada penyusunan target penjualan baik target unit harus dicapai *salesman*nya. *Salesman* ini yang penjualannya dapat mencapai target atau tidak harus melakukan *positioning* produk cup sealer di pasar. CV. Makmur Jaya Perkasa memasarkan produk cup sealer pada konsumen yang menjual minuman cup.

Penjualan Perusahaan beberapa tahun terakhir ini mengalami naik turun diakibatkan banyaknya pesaing di pasar. Untuk lebih jelasnya dapat disajikan data penjualan CV. Makmur Jaya Perkasa sebagai berikut :

Tabel 1.3
Data Penjualan Cup Sealer Merek Getra
CV. Makmur Jaya Perkasa

No	Tahun	Penjualan	Unit terjual	Target Penjualan	Target Unit
1	2018	250.000.000	350	214.290.000	300
2	2019	275.000.000	375	278.673.000	380
3	2020	155.000.000	200	310.000.000	400
4	2021	185.000.000	245	151.020.400	200

Sumber : CV. Makmur Jaya Perkasa

Permasalahan yang dihadapi perusahaan adalah tingkat penjualan yang menurun disebabkan konsumen beralih membeli produk pesaing. Konsumen memiliki banyak pilihan produk sehingga konsumen mengurangi permintaan produk perusahaan dan diduga konsumen beralih membeli produk dari pesaing. Penjualan di tahun 2020 menurun dan target penjualan tidak tercapai. Sejak tahun 2020 penurunan cup Sealer Merek Getra yang cukup signifikan di masa Pandemi Covid-19 ini mendorong pihak manajemen perusahaan menurunkan target penjualan dari 400 unit cup Sealer Merek Getra menjadi 200 unit. Penjualan ini sangat berpengaruh pada pendapatan yang diperoleh perusahaan sehingga pendapatan ini mempengaruhi kegiatan operasi perusahaan. Pimpinan harus mengambil keputusan yang tepat sehubungan dengan penurunan penjualan dan pemasaran produk yang terjadi di perusahaan. Produk cup Sealer Merek Getra ini telah memenuhi positioning di Kota Medan khususnya pebisnis UMKM menjual minuman *fresh* namun ada sebagian penjualan minuman *fresh* tidak menggunakan cup sealer dan perusahaan juga menghadapi daya saing kompetitor penjual cup sealer merek lainnya.

Keadaan dunia bisnis ini bersifat dinamis dipengaruhi adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan ini yang membutuhkan strategi pemasaran yang handal dalam menghadapi permasalahan tersebut. Strategi bisnis yang digunakan perusahaan untuk meninjau dan mengembangkan situasi pasar dan lingkungan pasar yang akan dimasukinya untuk menghadapi daya saing.

Berdasarkan uraian pendahuluannya ini penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian tersebut ke dalam penyusunan skripsi yang berjudul :

“Analisis Strategi Bisnis Produk Getra Dalam Meningkatkan Daya Saing Di CV. Makmur Jaya Perkasa”.

1.2. Identifikasi Masalah

Disinyalir daya saing dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Penjualan cup sealer mengalami penurunan dan tidak mencapai target penjualan di tahun 2020 sebesar 200 unit menurun cukup drastis daripada tahun 2019 sebesar 375 diduga konsumen beralih melakukan pembelian produk pesaing.
2. Produk cup Sealer Merek Getra ini telah memenuhi positioning di Kota Medan khususnya pebisnis UMKM menjual minuman *fresh* diduga ada sebagian penjualan minuman *fresh* tidak menggunakan cup sealer dan perusahaan juga menghadapi daya saing kompetitor penjual cup sealer merek lainnya.
3. Diduga adanya Produk cup sealer bermerek Getra menghadapi daya saing dari beberapa cup sealer bermerek lain seperti Qz dan Yamamoto. Perusahaan hanya memperkenalkan produknya melalui brosur yang disebarakan kepada konsumen.

1.3. Batasan Masalah

Dengan keterbatasan waktu dan biaya yang dimiliki maka penelitian ditujukan untuk membatasi permasalahan penelitian ini pada *targeting* dan *positioning* dalam menghadapi Daya Saing Di CV. Makmur Jaya Perkasa.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka merumuskan masalah adalah :

1. Apakah ada pengaruh *targeting* terhadap daya saing di CV. Makmur Jaya Perkasa?
2. Apakah ada pengaruh *positioning* terhadap daya saing di CV. Makmur Jaya Perkasa?
3. Apakah ada pengaruh *targeting* dan *positioning* terhadap daya saing di CV. Makmur Jaya Perkasa?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui ada pengaruh *targeting* terhadap daya saing di CV. Makmur Jaya Perkasa.
2. Untuk mengetahui ada pengaruh *positioning* terhadap daya saing di CV. Makmur Jaya Perkasa.
3. Untuk mengetahui ada pengaruh *targeting* dan *positioning* terhadap daya saing di CV. Makmur Jaya Perkasa.

1.6. Manfaat Penelitian

Peneliti mengumpulkan dan memperoleh data penelitian yang sangat bermanfaat yakni :

1. Bagi CV. Makmur Jaya Perkasa

Sebagai bahan perbandingan bagi pihak perusahaan dalam menerapkan strategi bisnis produk Getra dalam meningkatkan daya saing.

2. Bagi civitas akademis

Memberikan tambahan pengetahuan bagi para akademisi dalam bidang manajemen bisnis mengenai analisis strategi bisnis produk Getra dalam meningkatkan daya saing di CV. Makmur Jaya Perkasa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1. Daya Saing

2.1.1.1 Pengertian Daya Saing

Menurut Dewi, dkk., (2021:60) Daya saing berhubungan pula dengan bagaimana efektivitas suatu organisasi di pasar persaingan dibandingkan dengan organisasi lain yang menawarkan produk atau jasa-jasa yang sama atau sejenis.

Menurut Maryadi, dkk., (2020:17) Daya saing daerah dihasilkan oleh interaksi yang kompleks antara faktor *input*, *output* dan *outcome* yang ada di daerah masing-masing, dengan faktor input sebagai faktor utama pembentuk daya saing daerah yaitu kemampuan daerah, yang selanjutnya akan menentukan kinerja output yang merupakan inti dari kinerja perekonomian.

Menurut Bismala, dkk., (2018:10-11) Keunggulan posisi daya saing UKM dapat dinilai dari :

1. Kualitas produk (Kualitas adalah konsep subyektif, tetapi hampir semua pemilik-manajer secara eksplisit mengklaim bahwa mereka menawarkan produk dan layanan berkualitas tinggi), layanan pelanggan, inovasi melalui diferensiasi, harga kompetitif, pengendalian biaya, penawaran yang disesuaikan, fokus segmen (pemilik-manajer merasa bahwa, dengan

berfokus pada segmen yang sempit, mereka dapat menjadi lebih terspesialisasi dalam memproduksi produk/layanan mereka).

2. Hubungan yang erat dengan pemasok, pelanggan dan karyawan memungkinkan perusahaan untuk merasionalisasi strategi bisnis mereka demi keuntungan kompetitif perusahaan, studi ini merekomendasikan tujuh atribut fokus, yaitu pengiriman tepat waktu pada konsumen, pengendalian dan optimasi persediaan, difusi pengetahuan dan teknologi, mengurangi waktu yang tidak menguntungkan, pelatihan dan pengembangan karyawan, waktu yang singkat dan tepat dalam memenuhi pesanan, tanggung jawab dan tugas yang terdefinisi dengan baik untuk setiap operasi.

Menurut Indriani, dkk., (2020:30), Daya saing produk UMKM terkait erat dengan daya saing perusahaan yang menghasilkan produk tersebut.

Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa daya saing adalah kegiatan perusahaan menghasilkan produk atau jasa di pasar persaingan dibandingkan dengan organisasi lain yang menawarkan produk atau jasa.

2.1.1.2. Bentuk Persaingan

Menurut Gitosudarmo (2017:164-165), Sehubungan perebutan pasar yang berupa persaingan tersebut dapat membedakan beberapa bentuk persaingan yaitu :

1. Bentuk persaingan sempurna merupakan bentuk persaingan dimana terdapat sangat banyak pengusaha yang terjun di pasar untuk melayani suatu produk tertentu dan pada umumnya pengusaha yang terjun di pasar adalah pengusaha-pengusaha kecil. Dengan sangat banyaknya pengusaha yang bersaing maka seperti telah diuraikan di atas persaingan harga akan

sangat tajam. Bentuk persaingan ini sangat tidak disenangi oleh para pengusaha.

2. Bentuk persaingan monopolistik merupakan bentuk di mana pengusaha yang terjun dalam kancah persaingan tidak terlalu banyak sehingga dalam hal ini pengusaha dapat menanamkan pengaruhnya kepada konsumen. Pengusaha dapat mempengaruhi konsumen dengan alat-alat pemasarannya (*Marketing Mix*) yang lain dan tidak hanya semata-mata dengan harga saja.
3. Bentuk persaingan yang selanjutnya merupakan posisi persaingan yang lebih tinggi lagi bagi pengusaha yang mampu untuk meraihnya yaitu persaingan oligopoli. Dalam persaingan ini hanya ada sedikit saja jumlah pengusaha yang bergerak di pasar dan pada umumnya merupakan perusahaan besar. Dalam kondisi ini penggunaan harga sebagai alat persaingan sangat minim atau marginal. Persaingan akan berlangsung terutama dengan menggunakan alat-alat non harga seperti kualitas produk, bentuk bungkus merek dagang, promosi serta distribusi yang lebih memuaskan para konsumennya.
4. Bentuk persaingan yang terakhir adalah bentuk persaingan monopoli. Dalam hal ini hanya ada satu pengusaha yang merupakan satu-satunya perusahaan yang melayani kebutuhan seluruh masyarakat dan karena hanya ada satu maka tentu saja akan merupakan perusahaan yang sangat besar atau raksasa.

2.1.1.3. Faktor Utama Mengimbangi Daya Saing

Menurut Sudaryono (2016:278) Faktor-faktor utama untuk mengimbangi daya saing pasar adalah sebagai berikut :

1. Ancaman pesaing baru, kuat atau lemah.
2. Ancaman produk atau jasa substitusi, kuat atau lemah.
3. Tingginya persaingan di antara produk yang ada, kuat/lemah.
4. Kekuatan tawar-menawar antar pemasok bahan baku dan produk, kuat atau lemah.
5. Kekuatan tawar-menawar antar pembeli atau pelanggan, kuat atau lemah.
6. Daya tarik dan kemampulabaan pasar target, kuat atau lemah.

2.1.1.4 Indikator Daya Saing.

Menurut Santoso (2009:2) pembentuk daya saing terdiri dari 5 indikator utama, yaitu :

1. Lingkungan usaha produktif.
2. Perekonomian daerah.
3. Ketenagakerjaan dan sumber daya manusia.
4. Infrastruktur, sumber daya alam dan lingkungan.
5. Perbankan dan lembaga keuangan.

2.1.2 Targeting

2.1.2.1 Pengertian Targeting

Menurut Sudaryono (2015:203) Memilih pasar sasaran (target market), yaitu pelanggan spesifik, golongan atau segmen-segmen yang diinginkan

perusahaan untuk menjual produknya.

Menurut Bahri (2020:157) Sasaran pasar (target market) merupakan sekelompok konsumen yang memang dengan khususnya menjadi sasaran usaha pemasaran.

Menurut Aprianto, dkk., (2020:149) Targeting atau penetapan pasar sasaran merupakan tumpuan dari fokus pelayanan perusahaan pada pelanggan secara intensif, agar menghasilkan kepuasan para pelanggan dan tercapainya keuntungan perusahaan.

Menurut Wibowo dan Priansa (2017:121), Penentuan pasar sasaran atau targeting merupakan kegiatan mengevaluasi dan memilih pasar yang akan dijadikan sasaran penawaran produk-produk perusahaan.

Menurut Sherly, dkk., (2020:42) Hasil atau keluaran dari targeting adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa bagian pasar (segmen pasar) yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran. Kadang-kadang, penentuan pasar sasaran juga disebut dengan istilah selecting atau memilih karena dalam kegiatan ini, para pemasar harus memilih atau menyeleksi bagian pasar mana yang akan dibidik.

Menurut Subagyo (2021:39), *Target market* adalah bidang-bidang usaha yang telah dan akan dibiayai untuk periode mendatang. Untuk mencapai sasaran tersebut, Target Market ini harus spesifik dan dipertajam dengan kriteria-kriteria ketat dan realistis.

Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa *targeting* adalah sekelompok konsumen yang memang dengan khususnya menjadi sasaran penawaran produk-produk perusahaan.

2.1.2.2. Strategi Targeting

Menurut Putra, dkk., (2021:84-85) Dalam memilih pasar sasaran, pengusaha perlu untuk mempertimbangkan beberapa strategi berikut :

1. *Undifferentiated Marketing*. Mengidentifikasi segmen pasar sasaran secara keseluruhan dengan mengelompokkan kebutuhan konsumen yang homogen dan kemudian mengembangkan produk tunggal berdasarkan kebutuhan konsumen tersebut.
2. *Differentiated Marketing*. Strategi untuk menentukan pasar sasaran dimana pengusaha membagi pasar menjadi dua kelompok atau bahkan lebih, dan kemudian memasarkan produk dengan merek tertentu yang memiliki kemasan berbeda.
3. *Concentrated Marketing*. Identifikasi pasar yang dilakukan dengan cara memusatkan pemasaran pada target kelompok konsumen tertentu yang dianggap paling menguntungkan.

2.1.2.3 Aspek Targeting

Menurut Suharson (2021:41-42) Penentuan target pasar dapat ditentukan berdasarkan beberapa aspek sebagai berikut :

1. Geografi : lokasi atau daerah target pasar.
2. Demografi : jenis kelamin, usia, penghasilan dan sebagainya.

3. Harga : cara ini dinilai efektif karena kekuatan ekonomi setiap orang berbeda-beda. Sehingga Anda dapat menentukan target pasar sesuai harga yang Anda tetapkan.

Menurut Subagyo (2021:41), Kriteria-kriteria yang dipergunakan dalam menentukan *target market* adalah sebagai berikut :

1. Kondisi perekonomian/bisnis secara makro.
2. Pasar yang memberikan profitabilitas yang paling tinggi selama satu tahun terakhir.
3. Kemampuan dari Pembina Pembiayaan/*Account Officer* mengenai permasalahan-permasalahan pasar dan sektor usaha dengan baik.
4. Kondisi daripada *funding risk* sendiri.
5. Peraturan-peraturan pemerintah yang mendorong perkembangan kegiatan pasar/sektor usaha tersebut.

2.1.2.4 Indikator Targeting

Menurut Tjiptono dalam Sandy (2013:566) indikator-indikator *targeting* terdiri dari :

1. Konsentrasi segmen tunggal.
2. Spesialisasi selektif.
3. Spesialisasi pasar.
4. Spesialisasi produk.
5. Pelayanan penuh.

2.1.3. *Positioning* Produk

2.1.3.1 Pengertian *Positioning* Produk

Menurut Sudaryono (2015:225) *Positioning* adalah cara membangun citra atau identitas di benak konsumen untuk produk, merek atau lembaga tertentu dengan membangun persepsi relatif suatu produk terhadap produk lain.

Menurut Setyaningrum, dkk., (2015:71) Memosisikan diri (*positioning*) adalah cara sebuah produk didefinisikan oleh konsumen berdasarkan atribut-atribut penting atau di mana produk ditempatkan dalam benak konsumen dibandingkan produk-produk saingan.

Menurut Aprianto, dkk., (2020:149) *Positioning* atau menentukan posisi pasar adalah suatu kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang rinci. Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh konsumen, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. *Positioning* mencakup perancangan penawaran dan citra perusahaan agar target pasar menganggap perlu posisi perusahaan di antara pesaing.

Menurut Wibowo dan Priansa (2017:122), Istilah *positioning* mengacu pada upaya penempatan atau menggerakkan suatu produk ke suatu tingkatan yang diinginkan dan sesuai dengan perhatian pelanggan.

Menurut Sherly, dkk., (2020:49) *Positioning* adalah tindakan pemasaran untuk memposisikan produk dan menciptakan suatu persepsi khusus terhadap suatu produk ke dalam benak konsumen sehingga produk tersebut mempunyai

kesan unik dan berbeda dibandingkan pesaingnya.

Menurut Liharman, dkk., (2022:96), Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra/image merek atau produk yang lebih superior dibandingkan merek/produk pesaing.

Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa *positioning* adalah suatu kegiatan merumuskan penempatan produk berdasarkan atribut-atribut penting atau di mana produk ditempatkan dalam benak konsumen dibandingkan produk-produk saingan.

2.1.3.2 Pendekatan *Positioning*

Menurut Wibowo dan Priansa (2017:122-123), Terdapat tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning* yaitu :

1. *Positioning* berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan, yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu, karakteristik khusus, atau dengan manfaat bagi pelanggan. Pemilihan atribut yang akan dijadikan basis positioning harus dilandaskan pada tujuh kriteria berikut :
 - a. Derajat kepentingan (*importance*). Atribut tersebut sangat bernilai di mata sebagian besar pelanggan.
 - b. Keunikan (*Distinctiveness*). Atribut tidak ditawarkan perusahaan lain. Bisa pula atribut itu dikemas secara lebih jelas oleh perusahaan dibandingkan pesaingnya.
 - c. Superioritas (*Superiority*). Atribut tersebut lebih unggul

dibandingkan cara-cara lain untuk mendapat manfaat yang sama.

- d. Dapat dikomunikasikan (*Communicability*). Atribut tersebut dapat dikomunikasikan secara sederhana dan jelas, sehingga pelanggan dapat memahaminya.
 - e. Tidak mudah ditiru (*Preemptive*). Atribut tersebut tidak mudah ditiru oleh pesaing.
 - f. Terjangkau (*Affordability*). Pelanggan sasaran akan mampu dan bersedia membayar perbedaan/keunikan atribut tersebut.
 - g. Kemampuanlabaan (*Profitability*). Perusahaan bisa memperoleh tambahan laba dengan menonjolkan perbedaan tersebut.
2. *Posisioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*), yaitu posisioning yang berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.
 3. *Posisioning* yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi (*use application/positioning*).
 4. *Posisioning* berdasarkan pemakai produk-produk (*user positioning*), yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
 5. *Posisioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*).
 6. *Posisioning* berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*), yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.
 7. *Posisioning* berdasarkan manfaat (*benefit positioning*).

2.1.4.3 Elemen *Positioning* Produk

Menurut Liharman, dkk., (2022:96), Elemen pokok yang terkandung dalam positioning mencakup 4 aspek, yaitu :

1. *What benefit* yaitu mencerminkan janji merek dan manfaat bagi konsumen. Seperti orangina mengandung orang pulp asli, the body shop etis dan bersahabat, twix mengatasi rasa lapar, volkswagen reliabel.
2. *For whom*, yaitu mencerminkan pasar sasaran. Misalnya pepsi adalah minuman bagi remaja dan snapple bagi orang dewasa.
3. *Reason*, yaitu elemen faktual dan subjektif yang mendukung klaim tentang manfaat produk. Seperti innocent tidak mengandung bahan kimia.
4. *Againt whom*, menegaskan tentang para pesaing utama.

2.1.4.4 Indikator *Positioning* Produk

Menurut Tjiptono dalam Sandy (2013:566) indikator-indikator *Positioning* terdiri dari :

1. *Positioning* berdasarkan atribut.
2. *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas.
3. *Positioning* yang dilandasi dengan aspek penggunaan atau aplikasi spesialisasi produk.
4. *Positioning* berdasarkan pemakai produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu dapat disajikan sebagai berikut :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel penelitian	Hasil penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
1	Rijal (2018)	Analisis Strategi Bisnis UD. Humaerah Motor Dalam Meningkatkan Daya Saing	Variabel independen adalah Strategi Bisnis. Variabel dependen : Daya Saing	Strategi yang digunakan oleh perusahaan UD. Humaerah Motor telah berjalan dengan baik.	Persamaan Strategi Bisnis. Perbedaan - .
2	Sulistiya ni dan Pratama (2020)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm	Variabel independen adalah Strategi Pemasaran. Variabel dependen adalah Daya Saing.	Wilayah pemasaran produk yang dipilih pada industri keripik pisang Tunas Metro adalah wilayah Metro dan sekitarnya Hal ini disebabkan keterbatasan modal yang dimiliki home industri kripik pisang tunas. strategi pemasaran yang dilakukan oleh home industri kripik hanya dengan kedekatan personal maupun penjualan yang ada di toko saja.	Persamaan : -. Perbedaan : Strategi Pemasaran.
3	Dewi, dkk., (2020)	Strategi Pemasaran UMKM Dalam	Variabel independen : Strategi Pemasaran.	Dari analisis perilaku konsumen <i>Carrefour</i>	Persamaan : -. Perbedaan : Strategi

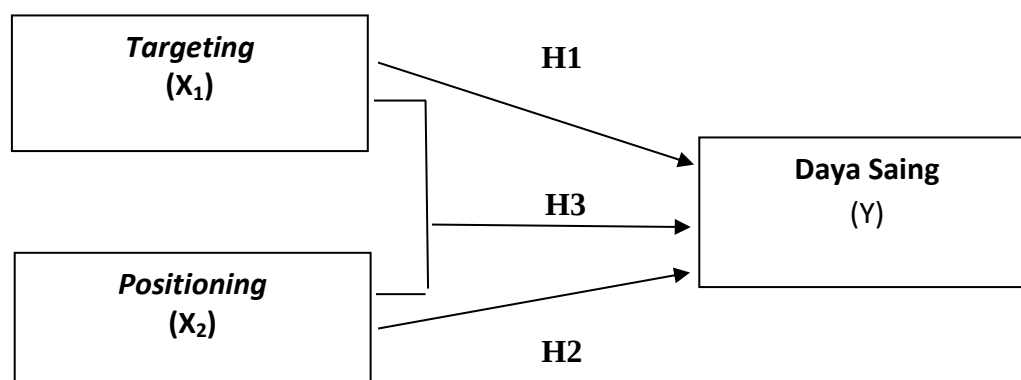
		Meningkatkan Daya Saing di Pasar Ritel Modern <i>Carrefour</i> (Kasus PT MadaniFood, Jakarta)	Variabel dependen : Daya Saing .	terhadap produk PT MadaniFood dapat dikembangkan keberagaman produk ikan segar, ketersediaan jenis ikan segar yang mengikuti selera pasar, keberagaman ikan bandeng tanpa duri yang dijual, ketersediaan produk ikan bandeng tanpa duri saat dibutuhkan, ketersediaan ukuran ikan bandeng tanpa duri yang mengikuti selera pasar, adanya diskon untuk kuantitas tertentu, kecepatan dalam melayani pelanggan, pengetahuan pelayan toko terhadap produk yang tersedia, adanya sistem pembayaran dengan kredit, adanya sistem titip jual, dan ketersediaan nama toko yang	Pemasaran.
--	--	--	---	--	-------------------

				jelas.	
4	Munawaroh, dkk., (2021)	Analisis Strategi Bisnis untuk Mencapai Keunggulan Kompetitif di Nukida Jati Bojonegoro	Variabel independen adalah Strategi Bisnis. Variabel dependen adalah Keunggulan Kompetitif	Hasil perhitungan matrik IFE (faktor internal) dan EFE (faktor eksternal) menunjukkan bahwa UMKM Nukida Jati berada pada kuadran satu. Kombinasi matriks tersebut dalam analisis SWOT, menunjukkan bahwa posisi perusahaan memungkinkan untuk memaksimalkan peluang dan kekuatan yang dimilikinya.	Persamaan : Strategi Bisnis. Perbedaan -
5	Bella dan Habra (2021)	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Umkm Di Desa Sei Jengi Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai	Variabel independen : Strategi Pemasaran. Variabel dependen adalah Daya Saing	Strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan daya saing produk UMKM di Desa Sei Jengi ada 4 (empat) yaitu melakukan segmentasi pasar (<i>market segmentation</i>) namun tanpa melihat segmentasi	Persamaan : -. Perbedaan Strategi Pemasaran.

				pasar dari segi perilaku konsumen, tanpa kriteria khusus, dan tidak membatasi usia konsumen.	
--	--	--	--	--	--

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian yang telah ada dapat digambarkan kerangka konseptual berikut:



Gambar 2.1.

Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Menurut Hikmawati (2019:16), “hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan yang sedang diteliti. Hipotesis merupakan saran penelitian

ilmiah karena hipotesis adalah instrumen kerja dari suatu teori dan bersifat spesifik yang siap diuji secara empiris.”

Berdasarkan uraian yang telah ada sebelumnya dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini adalah :

H₁ : Terdapat pengaruh *Targeting* terhadap Daya Saing di CV. Makmur Jaya Perkasa.

H₂ : Terdapat pengaruh *Positioning* terhadap Daya Saing di CV. Makmur Jaya Perkasa.

H₃ : Terdapat pengaruh *Targeting* dan *Positioning* terhadap Daya Saing di CV. Makmur Jaya Perkasa.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti melakukan penelitian pada CV. Makmur Jaya Perkasa. Waktu penelitian yang dimulai dari bulan Maret 2022 hingga Juni 2022.

3.2. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Menurut Sujarweni (2019:11), penelitian deskriptif yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih sifatnya independen tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel yang lain.

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1. Populasi

Menurut Sujarweni (2019:65), populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti serta kemudian ditarik simpulannya.

Populasi penelitian ini berjumlah 70 outlet CV. Makmur Jaya Perkasa.

3.3.2. Sampel

Menurut Sujarweni (2019:65), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misalnya karena terbatasnya dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Teknik pengambilan sampel secara jenuh. Sampel penelitian ini berjumlah 70 outlet CV. Makmur Jaya Perkasa.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi masing variabel disajikan pada tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Varibel	Indikator	Skala ukur
<i>Targeting</i> (X ₁)	Targeting adalah atau penetapan pasar sasaran merupakan tumpuan dari fokus pelayanan perusahaan pada pelanggan secara intensif, agar menghasilkan kepuasan para pelanggan dan tercapainya keuntungan perusahaan. Sumber : Aprianto, dkk., (2020:149)	6. Konsentrasi segmen tunggal. 7. Spesialisasi selektif. 8. Spesialisasi pasar. 9. Spesialisasi produk. 10. Pelayanan penuh. Sumber : Tjiptono dalam Sandy (2013:566)	Likert
<i>Positioning</i> (X ₂)	Positioning adalah cara membangun citra atau identitas di benak konsumen terhadap produk, merek, atau institusi tertentu dengan membangun persepsi relatif terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk lain. Sumber : Sudaryono., (2015:225)	5. Positioning berdasarkan atribut. 6. Positioning berdasarkan harga dan kualitas. 7. Positioning yang dilandasi dengan aspek penggunaan atau aplikasi spesialisasi produk. 8. Positioning berdasarkan pemakai produk. Sumber : Tjiptono dalam Sandy (2013:566)	Likert
Daya Saing (Y)	Daya saing adalah bagaimana efektifitas suatu organisasi di pasar persaingan dibandingkan dengan organisasi lain yang menawarkan produk atau jasa yang sama atau sejenis : Sumber : Dewi, dkk., (2021:60)	1. Lingkungan usaha produktif. 2. Perekonomian daerah. 3. Ketenagakerjaan dan sumber daya manusia. 4. Infrastruktur, sumber daya alam dan lingkungan. 5. Perbankan dan lembaga keuangan. Sumber : Santoso (2009:2)	Likert

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

- a. Wawancara (*Interview*) yaitu mengadakan tanya jawab dengan personalia perusahaan yang akan memberikan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Teknik wawancara dilakukan peneliti jika peneliti memerlukan komunikasi atau hubungan dengan responden.
- b. Observasi adalah pengamatan secara langsung atas objek penelitian terutama pihak perusahaan dalam menghadapi daya saing dengan cara melakukan wawancara dengan pihak perusahaan.
- c. Kuisioner (angket/skala) adalah daftar pertanyaan/pernyataan yang dibuat berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian yang diberikan kepada responden.

3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Variabel

3.6.1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:51), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan *valid* jika pernyataan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut.

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu *item* dalam kuisioner atau skala apakah yang digunakan untuk mengukur *item-item* pada kuisioner tersebut sudah tepat digunakan dalam mengukur apa yang ingin diukur atau tidak dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan *valid*.
2. Jika $t_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan tidak *valid*.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:45), menyatakan bahwa suatu kuisioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten/stabil dari waktu ke waktu. Pengujian dilakukan dengan cara mencobakan kuisioner sekali saja kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu. Dalam hal ini teknik yang digunakan adalah teknik *Cronbach's Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70.

3.7. Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:161), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi residual memiliki distribusi normal seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik atau uji statistik.

1. Analisis Grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya

untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Dengan melihat tampilan grafik histogram maupun grafik normal plot dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang melenceng (*skewness*) ke kiri dan tidak normal. Sedangkan pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya agak menjauh dari garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi menyalahi asumsi normalitas. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis Statistik

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati – hati secara visual kelihatan normal, pada hal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu dianjurkan di samping uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Uji statistik sederhana dapat dilakukan dengan melihat nilai kurtosis dan *skewness* dari residual. Uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov – Smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2018:107) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Multikolinieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$. Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolonieritas yang dapat ditolerir. Sebagai misal nilai *tolerance* = 0,10 sama dengan tingkat kolonieritas 0,95. Walaupun multikolinieritas dapat dideteksi dengan nilai *Tolerance* dan VIF, tetapi masih

tetap tidak mengetahui variabel-variabel independen mana sajakah yang saling berkorelasi.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang berbeda disebut Heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crossection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas :

1. Melihat Grafik *Plot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*. Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara *SRESID* dan *ZPRED* dimana sumbu Y adalah Y yang telah di prediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis sebagai berikut:
 - a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
 - b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Uji *Glejser* dilakukan dengan meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi Heteroskedastisitas. Hasil tampilan output SPSS dengan jelas menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai *Absolut Ut (AbsUt)*. Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

3.8. Analisis Linear Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda dimana variabel terikat yang dicari dipengaruhi oleh lebih dari satu variabel bebas atau variabel penjelas.. Persamaan umum regresi linier berganda adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y	=	Daya saing
X ₁	=	Strategi Bisnis
X ₂	=	Produk
a	=	Konstanta
b ₁ b ₂	=	Koefisien Regresi
e	=	Tingkat Kesalahan (<i>error of term</i>) = 5%

3.9. Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t

Menurut Ghozali (2018:98-99) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas / independen secara individual dalam

menerangkan variasi variabel dependen. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variansi variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan mengikuti aturan berikut :

Jika - $t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$; maka H_0 diterima dan H_a ditolak, pada $\alpha = 0,05$
jika - $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$; maka H_0 ditolak dan H_a diterima, pada $\alpha = 0,05$.

3.9.2 Uji F

Menurut Ghazali (2018:98), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan mengikuti aturan berikut :

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, pada $\alpha = 0,05$
 $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, pada $\alpha = 0,05$

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2018:97), Koefisien determinasi ditujukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi terikat. Jika koefisien determinasi (R^2) semakin besar atau mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikat.

Sebaliknya, jika koefisien determinasi (R^2) semakin kecil atau mendekati 0 maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil.

Menurut Ghazali (2013:97-98), kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Dalam kenyataan nilai *adjusted* R^2 dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted* R^2 negatif, maka nilai *adjusted* R^2 dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka *adjusted* $R^2 = R^2 = 1$ sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka *adjusted* $R^2 = (1-k)/(n-k)$. Jika $k > 1$, maka *adjusted* R^2 akan bernilai negatif.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Sejarah Singkat CV. Makmur Jaya Perkasa

CV. Makmur Jaya Perkasa bergerak di bidang distributor produk bermerek Getra. Ada beberapa jenis produk Getra yang dijual CV. Makmur Jaya Perkasa yaitu cup sealer, chiller dan gas buner.

Pemasaran dilakukan secara langsung oleh tenaga pemasar/ *sales* dan memberikan spanduk-spanduk maupun barang promosi lainnya kepada pelanggan agar produk yang dipasarkan lebih dikenal oleh masyarakat. Semua perusahaan pasti mempunyai misi dan visi yang berbeda-beda. Adapun pengertian dari visi adalah cita-cita sebuah organisasi yang ingin dicapai di masa yang akan datang untuk mempertahankan kesuksesan jangka panjang. Sedangkan pengertian misi yaitu pernyataan tentang apa yang harus dikerjakan oleh lembaga dalam usahanya mewujudkan visi.

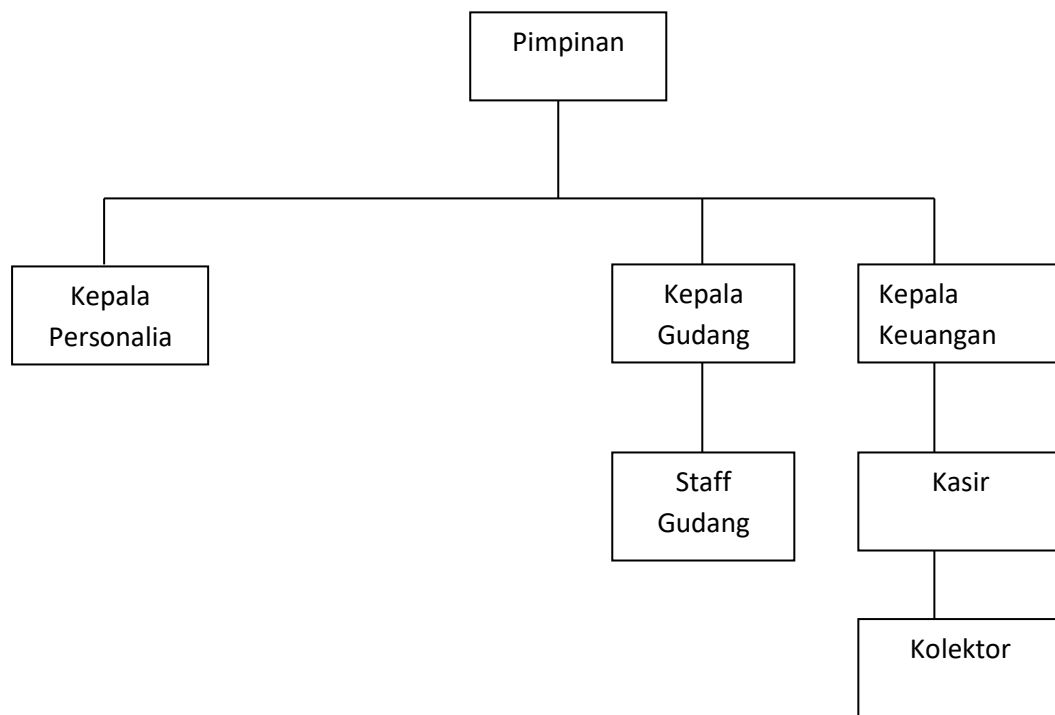
4.1.2 Uraian Struktur Organisasi CV. Makmur Jaya Perkasa

Struktur organisasi perusahaan merupakan kerangka pembagian tugas dan tanggung jawab fungsional yang berperan dalam menjalankan aktivitas perusahaan. Struktur organisasi yang baik menunjukkan kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan-hubungan diantara fungsi-fungsi, bagian-bagian, posisi-posisi maupun orang-orang yang memiliki kedudukan, tugas, wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam organisasi. Pimpinan perusahaan adalah manusia biasa yang mempunyai tenaga dan kemampuan yang terbatas, terpaksa harus mendelegasikan wewenangnya kepada orang lain atau bawahannya

Agar pimpinan itu dapat dengan mudah mengawasi pelaksanaan tugas bawahannya yang telah ditetapkan dan meminta pertanggungjawaban dari setiap bawahan, maka diperlukan suatu struktur organisasi.

Dengan adanya struktur organisasi ini diharapkan setiap pegawai mengetahui dengan jelas tugas dan kewajiban yang harus dilaksanakan serta dapat mempertanggung jawabkannya pada atasan dan atasan akan mengetahui bagaimana mendelegasikan wewenang kepada bawahannya, sehingga setiap aktivitas perusahaan dapat terselenggarakan dengan baik dan terkoordinasi.

Adapun struktur organisasi pada CV. Makmur Jaya Perkasa adalah seperti yang tertera pada Gambar 4.1 dibawah ini:



Sumber: pada CV. Makmur Jaya Perkasa

Gambar 4.1
Struktur Organisasi CV. Makmur Jaya Perkasa

Secara garis besar, pembagian wewenang dan tanggung jawab dari setiap fungsi dalam struktur organisasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pimpinan

- a. Memimpin seluruh karyawan perusahaan.
- b. Memimpin rapat umum, dalam hal: untuk memastikan pelaksanaan tata-tertib, keadilan dan kesempatan bagi semua untuk berkontribusi secara tepat, menyesuaikan alokasi waktu per *item* masalah, menentukan urutan agenda, mengarahkan diskusi ke arah konsensus, menjelaskan dan menyimpulkan tindakan dan kebijakan.
- c. Bertindak sebagai perwakilan organisasi dalam hubungannya dengan dunia luar.
- d. Memainkan bagian terkemuka dalam menentukan komposisi dari *board* dan sub-komite, sehingga tercapainya keselarasan dan efektivitas.
- e. Membangun sinergi dan berusaha mencapai hasil bisnis yang optimal dari pelaksanaan seluruh usaha perusahaan.
- f. Memastikan agar seluruh *unit* usaha dan wilayah kerja perusahaan mematuhi *policy* dan *Standard Operating Procedure* (SOP) keuangan yang berlaku untuk masing-masing fungsi sesuai dengan rencana yang telah disetujui.

2. Kepala Personalia

- a. Melakukan rekrutmen dan seleksi karyawan baru sesuai kebutuhan perusahaan.
- b. Mengecek kehadiran karyawan tiap hari.

- c. Memberikan laporan perkembangan karyawan kepada manajer.

3. Staff Personalia

- a. Membantu pelaksanaan rekrutmen dan seleksi karyawan baru.
- b. Mencatat absensi karyawan dan melaporkan kepada kepala personalia.

4. Kepala Keuangan

- a. Menyusun laporan keuangan bulanan dengan data yang terdapat dari *system* sebagai bahan rapat bulanan manajer-manajer di perusahaan.
- b. Menyusun laporan keuangan bulanan melalui *Accounting system* berdasarkan informasi keuangan yang ada di *system* sebagai informasi/kontrol keuangan dari perusahaan induk.
- c. Membuat laporan keuangan triwulanan untuk keperluan penyampaian informasi keuangan kepada manajemen dan pihak terkait lainnya.
- d. Menyusun laporan keuangan setengah tahunan (semester) untuk kepentingan pemeriksaan audit, bank, *shareholder* (internal & eksternal).
- e. Melakukan cek dan kontrol dari data-data pendukung transaksi akuntansi dari departemen-departemen terkait untuk memastikan transaksi keuangan disusun berdasarkan data/fakta yang ada.
- f. Melakukan aktifitas kompilasi/analisa anggaran dari seluruh departemen untuk keperluan estimasi anggaran keseluruhan perusahaan.
- g. Memeriksa dan menganalisis laporan hutang dagang perusahaan .
- h. Melaksanakan sistem dokumentasi (*filling*) yang baik dan rapi.

- i. Mengkoordinasikan, mengarahkan, membimbing dan mengawasi pelaksanaan kegiatan pembuatan *invoice*/tagihan dan faktur pajak serta penagihan atas piutang dagang perusahaan.
- j. Menyiapkan laporan rencana dan realisasi *cash flow* baik per-minggu maupun per-bulan.

5. Kasir

- a. Melakukan verifikasi dan *cross check* dana yang disetor dan diterima dengan dokumen pendukung, untuk memastikan keakuratan dan kebenaran data.
- b. Melakukan pembayaran kepada *supplier*, *vendor* dan pihak ketiga dan melakukan penerimaan dari *customer* (dalam bentuk *cash*) untuk memastikan semua transaksi berjalan dengan benar.
- c. Melaksanakan pendistribusian dana sesuai dengan administrasi pendukung lainnya untuk pembayaran pajak dan logistik.
- d. Melakukan pengurusan garansi dan referensi bank untuk mendukung keperluan dana perusahaan.
- e. Memastikan kelancaran hubungan dengan pihak perbankan untuk mendapatkan kesepakatan, kepercayaan, kerjasama dan aktifitas perbankan lainnya yang dapat membantu proses perbankan untuk perusahaan sesuai prioritas yang diharapkan.

6. Kolektor

- a. Melakukan penagihan pada area-area yang sudah ditentukan dengan penuh tanggung jawab dan efisien.

- b. Mampu memberikan pernyataan yang sesuai fakta atas kegagalan dalam penagihan.
- c. Bertanggung jawab penuh atas semua tagihan yang dibebankan termasuk bila terjadi *lost* tagihan.
- d. Mencatat dan mentotalkan uang yang tertagih pada faktur tagihan yang diberikan kemudian menyerahkannya kepada *Account Receivable*.

4.1.4 Deskripsi Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis usaha dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha

Jenis Usaha	Jumlah Orang	Persentase (%)
Perusahaan	25	35,71
Usaha Dagang	45	64,29
Jumlah	70	100,00

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa responden memiliki jenis usaha perusahaan sebanyak 25 orang (35,71%) dan jenis usaha dagang sebanyak 45 orang (64,29%).

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Usia	Jumlah Orang	Persentase
< Rp 10.000.000	39	55,71
Rp 10.000.000 - Rp 20.000.000	18	25,71
> Rp 20.000.000	13	18,58
Total	70	100,00

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa responden melakukan jumlah pembelian < Rp 10.000.000 sebanyak 39 orang (55,71%), jumlah pembelian Rp 10.000.000 - Rp 20.000.000 sebanyak 18 orang (25,71%) dan jumlah pembelian > Rp 20.000.000 sebanyak 13 orang (18,58%).

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Usia	Jumlah Orang	Persentase
Sekali sebulan	34	48,57
Dua kali sebulan	21	30,00
Lebih dari dua kali sebulan	15	21,43
Total	70	100,00

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa responden memiliki frekuensi pembelian sekali sebulan sebanyak 34 orang (48,57%), frekuensi dua kali sebulan sebanyak 21 orang (30%) dan frekuensi lebih dari dua kali sebulan sebanyak 15 orang (21,43%).

4.1.5 Pengujian Instrumen Penelitian

4.1.5.1 Uji Validitas Instrumen Variabel *Targeting*

Dari data pengisian angket responden dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 30 maka nilai r_{tabel} dapat diperoleh melalui tabel *r product moment* person dengan df (*degree of freedom*) = $n - 2$, jadi $df = 30 - 2 = 28$, maka $r_{\text{tabel}} = 0,3610$. Butir pertanyaan dikatakan valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dapat dilihat dari *corrected total correlation*.

Hasil pengujian validitas instrumen variabel *Targeting* dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel *Targeting*

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	CV. Makmur Jaya Perkasa termasuk distributor tunggal produk cup sealer merek Getra di Kota Medan.	0,77 4	0,361	Valid
2.	CV. Makmur Jaya Perkasa berkonsentrasi pada segmen tunggal dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan menengah ke bawah.	0,84 2	0,361	Valid
3.	Pembeli yang membeli produk cup sealer merek Getra akan mendapatkan diskon selama persediaan masih ada.	0,57 7	0,361	Valid
4.	CV. Makmur Jaya Perkasa khusus menjual produk cup sealer merek Getra di Kota Medan.	0,84 6	0,361	Valid
5.	Produk cup sealer merek Getra selalu dicari penjual minuman fresh.	0,72 2	0,361	Valid
6	Produk cup sealer merek Getra menduduki pasar penjual minuman fresh yang cup.	0,84 5	0,361	Valid
7	Produk cup sealer merek Getra memberikan kemudahan dalam menutup minuman fresh.	0,63 7	0,361	Valid
8	Dengan pemakaian produk cup sealer merek Getra minuman fresh yang dijual tertutup rapi.	0,74 1	0,361	Valid
9	Karyawan CV. Makmur Jaya Perkasa selalu melayani konsumen dengan ramah tamah dan sopan.	0,63 7	0,361	Valid
10	Konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan karyawan CV. Makmur Jaya Perkasa.	0,93 3	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 diperoleh bahwa hasil pengujian instrumen dari variabel *Targeting* memiliki nilai lebih besar dari 0,361. Pengujian validitas untuk

menghitung nilai r_{tabel} dapat diperoleh melalui tabel r *product moment* pearson dengan df (*degree of freedom*) = $n - 2$, jadi $df = 30 - 2 = 28$, maka $r_{\text{tabel}} = 0,3610$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan dari variabel *Targeting* yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.1.5.2 Uji Validitas Instrumen Variabel *Positioning*

Dari data pengisian angket responden dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 30 maka nilai r_{tabel} dapat diperoleh melalui tabel r *product moment* person dengan df (*degree of freedom*) = $n - 2$, jadi $df = 30 - 2 = 28$, maka $r_{\text{tabel}} = 0,3610$. Butir pertanyaan dikatakan valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dapat dilihat dari *corrected total correlation*.

Hasil pengujian validitas instrumen variabel *Positioning* dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel *Positioning*

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Produk cup sealer merek Getra telah memenuhi syarat SNI.	0,676	0,361	Valid
2.	CV. Makmur Jaya Perkasa mengiklankan sebagai distributor tunggal cup sealer merek Getra di Kota Medan.	0,844	0,361	Valid
3.	Harga produk cup sealer merek Getra terjangkau oleh konsumen.	0,838	0,361	Valid
4.	Kualitas produk cup sealer merek Getra bagus dan tahan lama.	0,739	0,361	Valid
5	Produk cup sealer merek Getra dijual kepada semua kalangan konsumen penjualan minuman fresh.	0,838	0,361	Valid

6	Produk cup sealer merek Getra cocok untuk menutup semua model cup.	0,814	0,361	Valid
7	Penjual minuman fresh senang membeli produk cup sealer merek Getra.	0,594	0,361	Valid
8	Kemudahan penggunaan produk cup sealer merek Getra.	0,816	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.5 diperoleh bahwa hasil pengujian instrumen dari variabel *Positioning* memiliki nilai lebih besar dari 0,361. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan dari variabel *Positioning* yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.1.5.3 Uji Validitas Instrumen Variabel Daya Saing

Dari data pengisian angket responden dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 30 maka nilai r_{tabel} dapat diperoleh melalui tabel *r product moment person* dengan *df (degree of freedom)* = $n - 2$, jadi $df = 30 - 2 = 28$, maka $r_{\text{tabel}} = 0,3610$. Butir pertanyaan dikatakan valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dapat dilihat dari *corrected total correlation*.

Hasil pengujian validitas instrumen variabel Daya Saing dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Daya Saing

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	CV. Makmur Jaya Perkasa selalu produktif dalam menyediakan produk cup sealer merek Getra.	0,759	0,361	Valid
2.	Perusahaan produktif dalam menyuplai produk cup sealer merek Getra ke toko maupun pelanggan langsung.	0,526	0,361	Valid

3.	Produk cup sealer merek Getra mengikuti pergerakan perekonomian daerah Kota Medan.	0,766	0,361	Valid
4.	Harga produk cup sealer merek Getra mengikuti keadaan pergerakan perekonomian.	0,697	0,361	Valid
5.	CV. Makmur Jaya Perkasa juga mempekerjakan beberapa sumber daya manusia untuk melaksanakan kegiatan operasionalnya.	0,845	0,361	Valid
6	Sumber daya manusia yang dipekerjakan perusahaan berdasarkan divisinya.	0,658	0,361	Valid
7	CV. Makmur Jaya Perkasa menyediakan lengkap infrastrukturnya.	0,637	0,361	Valid
8	Perusahaan selalu memperhatikan dan peduli terhadap keadaan lingkungannya.	0,735	0,361	Valid
9	Akses finansial cup sealer merek Getra tersaji data penjualannya.	0,708	0,361	Valid
10	Pembayaran produk cup sealer dapat dilakukan via bank.	0,528	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.6 diperoleh bahwa hasil pengujian instrumen dari variabel daya saing memiliki nilai lebih besar dari 0,361. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan dari variabel daya saing yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.1.5.5 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:47), suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian dilakukan dengan cara mencobakan kuesioner sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu, dalam hal ini teknik yang digunakan adalah teknik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel

dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 . Berikut ini dapat dilihat tabel hasil uji reliabel data hasil kuesioner :

Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach Alpha*.

Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut :

1. Cronbach's alpha $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. Cronbach's alpha $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. Cronbach's alpha $0,8$ = reliabilitas baik.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel *Targeting*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.907	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7, maka dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari pernyataan variabel *Targeting* telah memenuhi syarat R tabel yaitu 0,907 lebih besar dari 0,6 dan variabel *Targeting* dinyatakan reliabel dan diterima.

Hasil uji reliabilitas instrumen variabel *Positioning* dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel *Positioning*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.896	8

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8, maka dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari pernyataan variabel *Positioning* telah memenuhi syarat R tabel yaitu 0,896 lebih besar dari 0,6 dan variabel *Positioning* dinyatakan reliabel dan diterima.

Hasil uji reliabilitas variabel daya saing dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Daya Saing

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.871	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9, maka dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari pernyataan variabel daya saing telah memenuhi syarat R tabel yaitu 0,871 lebih besar dari 0,6 dan variabel daya saing dinyatakan reliabel dan diterima.

4.1.6 Uji Asumsi Klasik

4.1.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Metode yang handal adalah dengan melihat *normal*

probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Dasar pengambilan keputusan :

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas dapat dilihat dari *one sample kolmogorov snirbov test* disajikan pada Tabel 4.10 sebagai berikut :

Tabel 4.10
Uji kolmogorov-smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.68689282
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.064
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

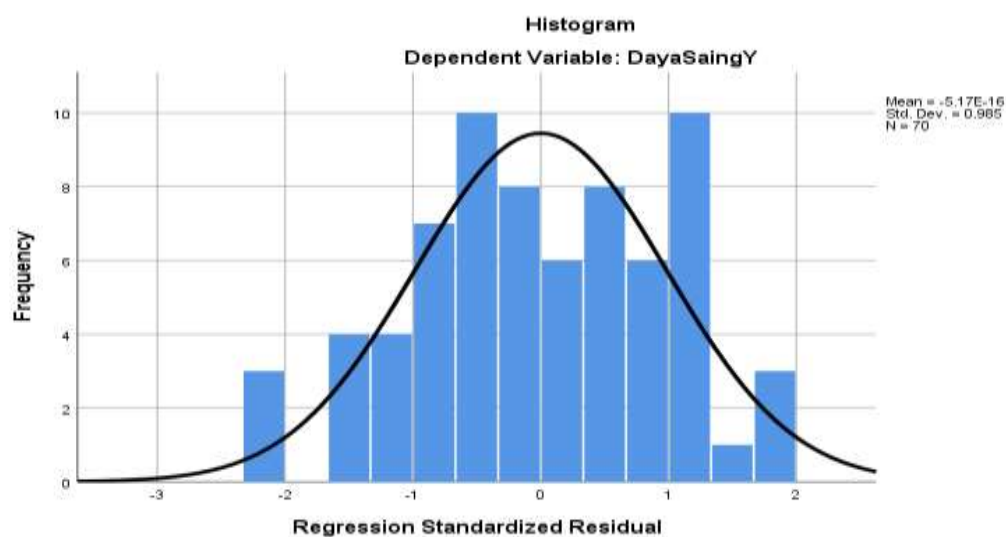
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 ini menunjukkan bahwa asymp sig (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$ berdistribusi normal.

Uji normalitas dengan metode *One Kolmogorov Smirnov* menurut Ghozali (2018:163), kriteria pengujiannya adalah :

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal



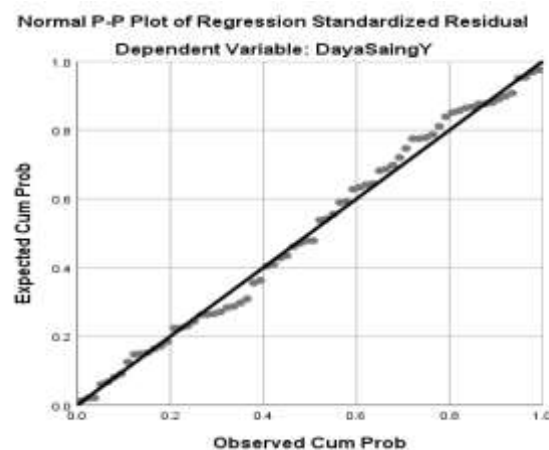
Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Gambar 4.2
Hasil Pengujian Normalitas Grafik Histogram

Berdasarkan gambar 4.2, ini dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, tidak melenceng ke kanan dan ke kiri maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

Dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data residual normal, maka garis

yang akan menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Uji normalitas dengan melihat *Normal Probability Plot* dapat dilihat pada gambar 4.3 berikut :



Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Gambar 4.3
Grafik Normal P-P Plot

Dari Gambar 4.3 menunjukkan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik *normal probability plot* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan *normal probability plot* bahwa telah berdistribusi normal.

4.1.6.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:105-106) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* < 10 . Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.11 dibawah ini

Tabel 4.11
Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	TargetingX1	.749	1.335
	PositioningX	.749	1.335
2			

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan pada Tabel 4.11, diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel *Targeting* dan *Positioning* lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$) sehingga terbebas dari asumsi multikolinearitas. Sedangkan *tolerance Targeting* dan *Positioning* lebih besar dari 0,1 dengan demikian, persamaan regresi hipotesis pertama terbebas dari asumsi multikolinearitas atau tidak terjadi multikolinearitas.

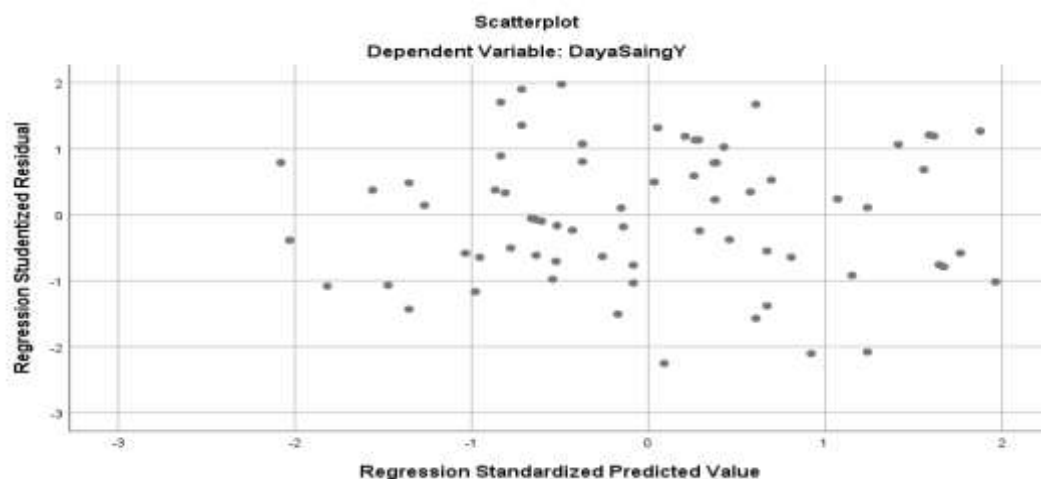
4.1.6.3 Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018:139), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Menurut Ghazali (2018:139), ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Melihat grafik *plot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.4 dibawah ini :



Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Gambar 4.4
Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.4 terlihat titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas secara terbesar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regeression Studentized Residual* (Y). Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi daya saing berdasarkan *Targeting* dan *Positioning*.

4.1.7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis regresi berganda menyatakan bahwa pengaruh *Targeting* dan *Positioning* terhadap Daya Saing di CV. Makmur Jaya Perkasa.

Analisis inibantuan perangkat lunak SPSS versi 25 dengan rumus:

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

Keterangan :

- Y = Daya Saing(*dependent variabel*)
 X_1 = *Targeting* (*independent variabel*)
 X_2 = *Positioning* (*independent variabel*)
 α = konstanta
 β_1 = koefisien untuk variabel *Targeting*
 β_2 = koefisien untuk variabel *Positioning*
e = persentase kesalahan (5%)

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	14.851	3.881		3.826	.000
	TargetingX1	.249	.123	.226	2.023	.047
	Positioning X2	.409	.098	.465	4.160	.000

a. Dependent Variable: DayaSaingY

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan pada Tabel 4.12 di atas, maka persamaan regresi berganda dalam penelitian adalah :

$$\text{Daya Saing} = 14,851 + 0,249 \text{ Targeting} + 0,409 \text{ Positioning} + e$$

Penjelasan dari nilai persamaan regresi linear berganda ini adalah:

1. Nilai konstanta (α) = 14,851 artinya, jika variabel bebas *Targeting* dan *Positioning* bernilai nol maka daya saing adalah tetap sebesar 14,851.

2. Koefisien regresi variabel *Targeting* sebesar 0,249 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *Targeting* mengalami kenaikan 1% maka daya saing akan mengalami peningkatan sebesar 0,249. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Targeting* dengan daya saing, semakin naik *Targeting* maka semakin meningkat daya saing.
3. Koefisien regresi variabel *Positioning* sebesar 0,409 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *Positioning* mengalami kenaikan 1% maka daya saing akan mengalami peningkatan sebesar 0,409. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Positioning* dengan daya saing, semakin naik *Positioning* maka semakin meningkat daya saing.

4.1.8 Pengujian Hipotesis

4.1.8.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Menurut Ghozali (2018:98), Uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya konstan.

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$, Artinya tidak terdapat pengaruh *Targeting* dan *Positioning* terhadap Daya Saing di CV. Makmur Jaya Perkasa.
2. $H_1 : b_1, b_2, b_3 \neq 0$, Artinya terdapat pengaruh *Targeting* dan *Positioning* terhadap Daya Saing di CV. Makmur Jaya Perkasa.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 0.025

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

1. H_0 Diterima apabila : $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$
2. H_0 Ditolak apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Hasil pengujian secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut :

Tabel 4.13
Uji t (Uji Parsial)

		Coefficients^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
	B			Beta		
1	(Constant)	14.851	3.881		3.826	.000
	TargetingX1	.249	.123	.226	2.023	.047
	Positioning X2	.409	.098	.465	4.160	.000

a. Dependent Variable: DayaSaingY

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel *Targeting* (X_1) adalah 2,023 lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} ($70-2=68$) untuk hipotesis dua arah maka kolom signifikansi sebesar 5% : 2 = 0.025 maka nilai t_{tabel} sebesar 1,995. Karena t_{hitung} 2,023 > t_{tabel} 1,995 dan signifikansi 0,047 < 0,05 dengan demikian, terdapat pengaruh *Targeting* terhadap Daya Saing di CV. Makmur Jaya Perkasa.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel *Positioning* (X_2) adalah 4,160 lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} ($70-2=68$) untuk hipotesis dua arah maka kolom signifikansi sebesar 5% : 2 = 0.025 maka nilai t_{tabel} sebesar 1,995.

Karena $t_{hitung} 4,160 > t_{tabel} 1,995$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan demikian, terdapat pengaruh *Positioning* terhadap Daya Saing di CV. Makmur Jaya Perkasa.

4.1.8.2 Uji F (Secara Simultan)

Menurut Ghozali (2018:98), Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dimensi variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$, Artinya tidak terdapat pengaruh *Targeting* dan *Positioning* terhadap Daya Saing di CV. Makmur Jaya Perkasa.
2. $H_0 : b_1, b_2, b_3 \neq 0$, Artinya terdapat pengaruh *Targeting* dan *Positioning* terhadap Daya Saing di CV. Makmur Jaya Perkasa.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan $(\alpha) = 5\%$.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

1. H_0 Ditolak apabila : $F_{hitung} \leq F_{tabel}$
2. H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

Hasil pengujian secara simultan dapat dilihat pada Tabel 4.14 sebagai berikut :

Tabel 4.14
Uji F Secara Simultan

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	557.556	2	278.778	19.914	.000 ^b
	Residual	937.929	67	13.999		
	Total	1495.486	69			

a. Dependent Variable: DayaSaingY

b. Predictors: (Constant), PositioningX2, TargetingX1

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas diperoleh bahwa nilai F_{hitung} (19,914) lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} (3,13), dan $sig.\alpha$ (0,000^a) lebih kecil dari alpha 5 % (0,05). Dengan demikian maka kesimpulannya adalah $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $19,914 > 3,13$ maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh *Targeting* dan *Positioning* terhadap Daya Saing di CV. Makmur Jaya Perkasa.

4.1.8.3 Uji Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018:97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependent.

Pengujian dengan menggunakan uji koefisien determinasi adjusted R Square, yaitu untuk melihat besarnya pengaruh *Targeting* dan *Positioning* terhadap Daya Saing di CV. Makmur Jaya Perkasa.

Tabel 4.15
Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.611 ^a	.373	.354	3.74152

a. Predictors: (Constant), PositioningX2, TargetingX1

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Dari Tabel 4.15 menunjukkan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh 0,354. Hal ini berarti 35,4% daya saing dapat dipengaruhi oleh variabel *Targeting* dan *Positioning* sedangkan sisanya sebesar 64,6% daya saing dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian ini dapat diringkas dalam Tabel 4.16 sebagai berikut .

Tabel 4.16
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Uji dan Kriteria	Hasil	Keterangan
R square = pengaruh dari variabel bebas dan variabel terikat		<i>Adjusted R Square</i> = 35,4%	Variabel dependen dalam penelitian ini sebesar 45,1% dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan.
H1 = terdapat pengaruh <i>Targeting</i> terhadap Daya Saing di CV. Makmur Jaya Perkasa	$t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak $p < 0,05$, maka H_a diterima	$t_{hitung} 2,023 > t_{tabel} 1,995$ $\alpha = 0,047 < 0,05$	Hipotesis diterima

H2 = terdapat pengaruh <i>Positioning</i> terhadap Daya Saing di CV. Makmur Jaya Perkasa	$t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak $p < 0,05$, maka H_a diterima	$t_{hitung} 4,160 > t_{tabel} 1,995$ $\alpha = 0,000 < 0,05$	Hipotesis diterima
H3 = terdapat pengaruh <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i> terhadap Daya Saing di CV. Makmur Jaya Perkasa.	$F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak $p < 0,05$, maka H_a diterima	$19,914 > 3,13$ $\alpha = 0,000 < 0,05$	Hipotesis diterima

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Targeting* terhadap Daya Saing

Dari hasil analisis hipotesis bahwa terdapat pengaruh *Targeting* terhadap Daya Saing di CV. Makmur Jaya Perkasa karena $t_{hitung} 2,023 > t_{tabel} 1,995$ dengan signifikansi $0,047 < 0,05$.

Hasil penelitian ini didukung fenomena penelitian pada penjualan cup sealer mengalami penurunan dan tidak mencapai target penjualan di tahun 2020 sebesar 200 unit menurun cukup drastis daripada tahun 2019 sebesar 375 diduga konsumen beralih melakukan pembelian produk pesaing.

Hasil penelitian ini didukung penelitian Septiani, dkk., (2021) menyatakan, Strategi penentuan pasar sasaran (*targeting*) : demi meningkatkan pendapatan perusahaan, pasti dilakukan pula penyesuaian pada pasar sasaran, agar penjualan menjadi tepat sasaran. Dalam hal ini untuk target pasar, Home's Cafe Tana Tidung telah menentukan targetnya. Memberikan makanan dengan cita rasa berkualitas kepada masyarakat yang menginginkan cita rasa baru yang menggugah selera terutama menyediakan makanan standbout bulgogi serta

pelayanan yang baik dan tempat yang membuat konsumen nyaman menghabiskan waktu lama untuk makan dan bercengkrama dengan keluarga, kerabat, teman maupun organisasi.

4.2.2 Pengaruh *Positioning* terhadap Daya Saing

Dari hasil analisis hipotesis bahwa terdapat pengaruh *Positioning* terhadap Daya Saing di CV. Makmur Jaya Perkasa karena $t_{hitung} 4,160 > t_{tabel} 1,995$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Hasil penelitian ini didukung fenomena pada Produk cup Sealer Merek Getra ini telah memenuhi positioning di Kota Medan khususnya pebisnis UMKM menjual minuman *fresh* diduga ada sebagian penjualan minuman *fresh* tidak menggunakan cup sealer dan perusahaan juga menghadapi daya saing kompetitor penjual cup sealer merek lainnya.

Hasil penelitian ini didukung penelitian Septiani, dkk., (2021) menyatakan, Strategi posisi pasar (*positioning*) : Home's cafe Tana Tidung merupakan salah satu cafe rumahan yang mampu menampung hingga 50 orang serta menyediakan tempat yang nyaman dengan kualitas makanan hingga cita rasa yang unik dan baik di setiap produknya. Meskipun produk makanan yang ditawarkan oleh Home's Cafe Tana Tidung relatif lebih mahal dari produk-produk makanan sejenis yang ditawarkan UMKM lain, namun Home's Cafe Tana Tidung juga memberikan kualitas serta pelayanan yang baik pada setiap pelanggannya.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menyatakan pengaruh *targeting* dan *positioning* terhadap daya saing di CV. Makmur Jaya Perkasa. Ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda **Daya Saing = 14,851 + 0,249 Targeting + 0,409 Positioning + e**. Hal ini memberikan arti bahwa terdapat pengaruh *Targeting* dan *Positioning* terhadap Daya Saing di CV. Makmur Jaya Perkasa.
2. Terdapat pengaruh *Targeting* terhadap Daya Saing di CV. Makmur Jaya Perkasa dengan nilai $t_{hitung} 2,023 > t_{tabel} 1,995$ dan signifikansi $0,047 < 0,05$.
3. Terdapat pengaruh *Positioning* terhadap Daya Saing di CV. Makmur Jaya Perkasa dengan nilai $t_{hitung} 4,160 > t_{tabel} 1,995$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$.
4. Terdapat pengaruh *Targeting* dan *Positioning* terhadap Daya Saing di CV. Makmur Jaya Perkasa dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $19,914 > 3,13$ dan nilai sig. t untuk variabel lokasi $\alpha = 0,000 < 0,05$.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut:

1. *Targeting* pada CV. Makmur Jaya Perkasa perlu diperhatikan antara lain :
 - a. *Targeting* CV. Makmur Jaya Perkasa seharusnya dapat mencapai pasar sasaran perusahaan dengan memasuki segmen pasar tertentu..

- b. Perusahaan memasuki segmen pasar yang terdiri dari usaha perusahaan dan usaha dagang menggunakan cup Sealer Merek Getra.
2. *Positioning* pada CV. Makmur Jaya Perkasa perlu diperhatikan antara lain :
- a. Melalui produk cup Sealer Merek Getra ini telah memenuhi positioning di Kota Medan khususnya pebisnis UMKM menjual minuman *fresh* namun ada sebagian penjualan minuman *fresh* tidak menggunakan cup sealer dan perusahaan juga menghadapi daya saing kompetitor penjual cup sealer merek lainnya..
 - b. Produk cup sealer bermerek Getra menghadapi daya saing dari beberapa cup sealer bermerek lain seperti Qz dan Yamamoto. Perusahaan hanya memperkenalkan produknya melalui brosur yang disebarakan kepada konsumen.

5.3 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah variabel independen penelitian

Bagi peneliti lainnya disarankan perlu menambah atau mengganti variabel independen ini dengan variabel independen lainnya yang mempengaruhi daya saing.

2. Mengganti perusahaan pengamatan

Peneliti lainnya sebaiknya mengganti perusahaan pengamatannya dan menambah jumlah sampel yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Rezeki, S. (2022). Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 96-107.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- ALIBASYAH, Z. M., Rezeki, S., & Rafi'i, N. M. (2020). The prevalence of trauma from occlusion as the aggravating factors of periodontitis. *Journal of Syiah Kuala Dentistry Society*, 5(1), 7-11.
- Angelia, V., & Rezeki, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 63-73.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Agustine, L. (2021). Pengaruh motivasi berwirausaha dan pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha bisnis farmasi di Kecamatan Medan Petisah. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 52-65.

- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Nainggolan, E. (2022). Service Excellent Berdasarkan Perspektif Experiential Marketing Pada Pegiat Usaha Di Desa Pematang Johar. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 54-59.
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.

- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Muhammad, I., Yolanda, F., Andrian, D., & Rezeki, S. (2022). Pengembangan media interaktif menggunakan adobe flash CS6 profesional pada materi relasi dan fungsi. *Journal of Authentic Research on Mathematics Education (JARME)*, 4(1), 128-140.
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., & Gultom, P. (2022). The Relationship of Timeliness and Price to Consumer Goals in PT. Kalerindo Semesta Abadi. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3577-3583.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.

- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7 (1), 66-78.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Puddin, K., Hasibuan, A. F., & Rezeki, S. (2021, February). The Impact of Entrepreneurial Interest and Knowledge on the Pharmaceutical Business Success in Medan Pestisah Subdistrict, North Sumatera, Indonesia. In *International Conference on Strategic Issues of Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2020)* (pp. 198-203). Atlantis Press.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 105-118.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.

- Rezeki, S., Sentanu, I. G. E. S., Sanawiri, B., Shankar, K., & Thanh, P. (2019). Blue Ocean Strategy for creating Value of the Organization: Examination of Differentiation with Red Ocean Strategy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S11), 2277-3878.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Gustina, I., Lazuardi, D., & Nainggolan, E. (2022). Analysis of the Impact of Services and Consumer Trust on Consumer Loyalty in Using Services. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1680-1685.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinso Medan Beauty Clinic.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.

Situmorang, I. R., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Cindy, C. (2022, July). Pengaruh Personal Selling Dan Ketersediaan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Kurniaputra Mandiri Cabang Siak. In *Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora, dan Teknologi* (pp. 552-561).

Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.

Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

**ANALISIS STRATEGI BISNIS PRODUK GETRA DALAM
MENINGKATKAN DAYA SAING DI
CV. MAKMUR JAYA PERKASA**

Responden yang terhormat,

Saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuisisioner penelitian ini. Informasi yang Anda berikan adalah sebagai dalam penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi. Atas waktu dan kesediaan Anda dalam mengisi kuisisioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Bagian Petunjuk

1. Cara Pengisian Kuesioner
 - a. Mohon memberi tanda checklist pada jawaban yang dianggap paling benar.
 - b. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
 - c. Setelah mengisi quesisioner harap ibu / bapak mengembalikan.
 - d. Mohon memberikan jawaban yang sebenar-benarnya.
2. Identitas Responden

Jenis Usaha : ☐ Perusahaan ☐ Usaha dagang

Jumlah Pembelian : () < Rp 10.000.000
() Rp 10.000.000 - Rp 20.000.000
() > Rp 20.000.000

Frekuensi Pembelian : () Sekali sebulan
() Dua kali sebulan
() Lebih dari dua kali sebulan
3. Kriteria Jawaban

Kriteria jawaban responden sebagai berikut, yaitu :

Kriteria	Keterangan	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Catatan : Hanya untuk kepentingan penelitian

Targeting (X₁)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Konsentrasi segmen tunggal						
1.	CV. Makmur Jaya Perkasa termasuk distributor tunggal produk cup sealer merek Getra di Kota Medan.					
2.	CV. Makmur Jaya Perkasa berkonsentrasi pada segmen tunggal dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan menengah ke bawah.					
Spesialisasi Selektif						
3.	Pembeli yang membeli produk cup sealer merek Getra akan mendapatkan diskon selama persediaan masih ada.					
4.	CV. Makmur Jaya Perkasa khusus menjual produk cup sealer merek Getra di Kota Medan.					
Spesialisasi Pasar						
5.	Produk cup sealer merek Getra selalu dicari penjual minuman fresh.					
6	Produk cup sealer merek Getra menduduki pasar penjual minuman fresh yang cup.					
Spesialisasi Produk						
7	Produk cup sealer merek Getra memberikan kemudahan dalam menutup minuman fresh.					
8	Dengan pemakaian produk cup sealer merek Getra minuman fresh yang dijual tertutup rapi.					
Pelayanan Penuh						
9	Karyawan CV. Makmur Jaya Perkasa selalu melayani konsumen dengan ramah tamah dan sopan.					
10	Konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan karyawan CV. Makmur Jaya Perkasa.					

Positioning (X₂)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Positioning Berdasarkan Atribut						
1.	Produk cup sealer merek Getra telah memenuhi syarat SNI.					
2.	CV. Makmur Jaya Perkasa mengiklankan sebagai distributor tunggal cup sealer merek Getra di Kota Medan.					
Positining Berdasarkan Harga Dan Kualitas						
3.	Harga produk cup sealer merek Getra terjangkau oleh konsumen.					
4.	Kualitas produk cup sealer merek Getra bagus dan tahan lama.					
Positioning Yang Dilandasi Dengan Aspek Penggunaan Atau Aplikasi Spesialisasi Produk						
5	Produk cup sealer merek Getra dijual kepada semua kalangan konsumen penjualan minuman fresh.					
6	Produk cup sealer merek Getra cocok untuk menutup semua model cup.					
Positioning Berdasarkan Pemakai Produk						
7	Penjual minuman fresh senang membeli produk cup sealer merek Getra.					
8	Kemudahan penggunaan produk cup sealer merek Getra.					

Daya Saing (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Lingkungan Usaha Produktif						
1.	CV. Makmur Jaya Perkasa selalu produktif dalam menyediakan produk cup sealer merek Getra.					
2.	Perusahaan produktif dalam menyuplai produk cup sealer merek Getra ke toko maupun pelanggan langsung.					
Perekonomian Daerah						
3.	Produk cup sealer merek Getra mengikuti pergerakan perekonomian daerah Kota Medan.					
4.	Harga produk cup sealer merek Getra mengikuti keadaan pergerakan perekonomian.					
Ketenagakerjaan Dan Sumber Daya Manusia						
5.	CV. Makmur Jaya Perkasa juga mempekerjakan beberapa sumber daya manusia untuk melaksanakan kegiatan operasionalnya.					
6.	Sumber daya manusia yang dipekerjakan perusahaan berdasarkan divisinya.					
Infrastruktur, Sumber Daya Alam Dan Lingkungan						
7.	CV. Makmur Jaya Perkasa menyediakan lengkap infrastrukturnya.					
8.	Perusahaan selalu memperhatikan dan peduli terhadap keadaan lingkungannya.					
Perbankan Dan Lembaga Keuangan						
9.	Akses finansial cup sealer merek Getra tersaji data penjualannya.					
10.	Pembayaran produk cup sealer dapat dilakukan via bank.					

LAMPIRAN 2

TABULASI DATA UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

VARIABEL *TARGETING* (X_1)

No. responden	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Total
1	3	2	3	2	2	3	2	3	2	4	26
2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	4	26
4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	34
5	5	3	5	3	3	5	3	3	3	4	37
6	4	3	3	3	3	4	3	4	3	5	35
7	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	42
8	5	3	3	3	3	5	3	2	3	4	34
9	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	42
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
11	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	40
12	4	4	2	4	4	3	3	5	4	4	37
13	5	4	5	4	4	3	3	4	3	5	40
14	4	5	4	5	5	4	3	4	3	4	41
15	4	4	5	4	4	4	3	5	2	4	39
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
17	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	44
18	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	48
19	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	43
20	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45

21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	35
23	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	25
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
26	3	4	2	4	4	4	1	3	4	1	30
27	2	4	5	4	4	4	1	2	4	1	31
28	3	4	4	4	4	4	2	3	4	2	34
29	3	3	3	3	3	3	1	3	3	1	26
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30

VARIABEL POSITIONING (X₂)

No. responden	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Total
1	3	2	3	5	3	2	3	2	23
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	2	3	2	3	2	3	2	20
4	4	3	4	3	4	3	4	3	28
5	5	4	5	5	5	3	5	3	35
6	4	4	4	3	4	3	3	3	28
7	5	5	5	4	5	4	3	4	35
8	5	5	5	3	5	3	3	3	32
9	5	4	5	4	5	4	3	4	34
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	4	4	4	4	4	4	3	4	31
12	4	5	4	4	4	4	2	4	31
13	5	4	5	4	5	4	5	4	36
14	4	5	4	5	4	5	4	5	36
15	4	4	4	4	4	4	5	4	33
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	4	5	4	5	4	5	4	5	36
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	4	5	4	5	4	4	4	5	35
20	4	4	5	4	5	4	5	4	35
21	3	4	4	4	4	4	4	4	31
22	3	4	3	4	3	4	3	4	28

23	4	2	3	2	3	2	3	2	21
24	4	3	3	3	3	3	3	3	25
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	3	4	3	4	3	4	2	4	27
27	1	4	2	4	2	4	5	4	26
28	1	4	3	4	3	4	4	4	27
29	1	3	3	3	3	3	3	3	22
30	3	3	3	3	3	3	3	3	24

VARIABEL DAYA SAING (Y)

No. responden	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Total
1	2	3	2	5	3	3	2	4	3	3	30
2	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
3	2	3	2	2	3	3	2	4	3	3	27
4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	35
5	3	5	3	4	5	3	3	4	5	5	40
6	3	3	3	4	4	4	3	5	4	4	37
7	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	44
8	3	3	3	5	5	2	3	4	3	5	36
9	4	3	4	4	5	4	4	5	3	5	41
10	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	45
11	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	40
12	4	2	4	5	4	5	4	4	5	3	40
13	4	5	4	4	5	4	3	5	5	3	42
14	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	42
15	4	5	4	4	4	5	2	4	4	4	40
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
17	5	4	5	5	4	3	5	4	4	4	43
18	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	48
19	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	43
20	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	45
21	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
22	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	34

23	2	3	2	2	3	3	2	3	4	3	27
24	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
26	4	2	4	4	3	3	4	1	3	3	31
27	4	5	4	4	2	2	4	1	1	2	29
28	4	4	4	4	3	3	4	2	1	3	32
29	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	26
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30

LAMPIRAN 3

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

VARIABEL *TARGETING* (X₁)

		Correlations										Targeting
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
X1.1	Pearson Correlation	1	.433*	.398*	.422*	.422*	.684**	.716**	.503**	.349	.771**	.774**
	Sig. (2-tailed)		.017	.029	.020	.020	.000	.000	.005	.058	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.433*	1	.457*	.979**	.979**	.576**	.555**	.449*	.801**	.209	.842**
	Sig. (2-tailed)	.017		.011	.000	.000	.001	.001	.013	.000	.267	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.398*	.457*	1	.453*	.453*	.439*	.382*	.249	.266	.252	.577**
	Sig. (2-tailed)	.029	.011		.012	.012	.015	.037	.185	.155	.178	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.422*	.979**	.453*	1	1.000**	.559**	.563**	.450*	.832**	.209	.846**
	Sig. (2-tailed)	.020	.000	.012		.000	.001	.001	.013	.000	.268	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.422*	.979**	.453*	1.000**	1	.559**	.563**	.450*	.832**	.209	.846**
	Sig. (2-tailed)	.020	.000	.012	.000		.001	.001	.013	.000	.268	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.684**	.576**	.439*	.559**	.559**	1	.497**	.222	.576**	.379*	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.015	.001	.001		.005	.238	.001	.039	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.716**	.555**	.382*	.563**	.563**	.497**	1	.531**	.580**	.760**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.037	.001	.001	.005		.003	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.503**	.449*	.249	.450*	.450*	.222	.531**	1	.274	.568**	.637**
	Sig. (2-tailed)	.005	.013	.185	.013	.013	.238	.003		.142	.001	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	.349	.801**	.266	.832**	.832**	.576**	.580**	.274	1	.140	.741**
	Sig. (2-tailed)	.058	.000	.155	.000	.000	.001	.001	.142		.460	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	.771**	.209	.252	.209	.209	.379*	.760**	.568**	.140	1	.637**
	Sig. (2-tailed)	.000	.267	.178	.268	.268	.039	.000	.001	.460		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Targeting	Pearson Correlation	.774**	.842**	.577**	.846**	.846**	.722**	.845**	.637**	.741**	.637**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	10

VARIABEL POSITIONING (X₂)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Positioning
X2.1	Pearson Correlation	1	.407*	.836**	.257	.836**	.243	.192	.243	.676**
	Sig. (2-tailed)		.026	.000	.171	.000	.195	.309	.196	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.407*	1	.596**	.639**	.596**	.845**	.304	.860**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.026		.001	.000	.001	.000	.102	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.836**	.596**	1	.405*	1.000*	.433*	.398*	.422*	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.026	.000	.017	.029	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.257	.639**	.405*	1	.405*	.707**	.482**	.731**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.171	.000	.026		.026	.000	.007	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.836**	.596**	1.000*	.405*	1	.433*	.398*	.422*	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.026		.017	.029	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.243	.845**	.433*	.707**	.433*	1	.457*	.979**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.195	.000	.017	.000	.017		.011	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.192	.304	.398*	.482**	.398*	.457*	1	.453*	.594**
	Sig. (2-tailed)	.309	.102	.029	.007	.029	.011		.012	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.243	.860**	.422*	.731**	.422*	.979**	.453*	1	.816**
	Sig. (2-tailed)	.196	.000	.020	.000	.020	.000	.012		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Positioning	Pearson Correlation	.676**	.844**	.838**	.739**	.838**	.814**	.594**	.816**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	8

VARIABEL DAYA SAING (Y) Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	DayaSaingY
Y1	Pearson Correlation	1	.457*	.979*	.665*	.433*	.449*	.801*	.209	.287	.145	.759**
	Sig. (2-tailed)		.011	.000	.000	.017	.013	.000	.267	.125	.445	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.457*	1	.453*	.233	.398*	.249	.266	.252	.232	.133	.526**
	Sig. (2-tailed)	.011		.012	.216	.029	.185	.155	.178	.218	.483	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.979**	.453*	1	.684*	.422*	.450*	.832*	.209	.288	.152	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012		.000	.020	.013	.000	.268	.122	.424	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.665**	.233	.684*	1	.509**	.300	.588*	.340	.332	.265	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.216	.000		.004	.107	.001	.066	.073	.156	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.433*	.398*	.422*	.509*	1	.503*	.349	.771**	.699*	.619**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.017	.029	.020	.004		.005	.058	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.449*	.249	.450*	.300	.503**	1	.274	.568**	.548*	.145	.658**
	Sig. (2-tailed)	.013	.185	.013	.107	.005		.142	.001	.002	.444	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.801**	.266	.832*	.588*	.349	.274	1	.140	.192	.127	.637**
	Sig. (2-tailed)	.000	.155	.000	.001	.058	.142		.460	.309	.503	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.209	.252	.209	.340	.771**	.568*	.140	1	.737*	.580**	.735**
	Sig. (2-tailed)											
	N											

	Sig. (2-tailed)	.267	.178	.268	.066	.000	.001	.460		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y9	Pearson Correlation	.287	.232	.288	.332	.699**	.548*	.192	.737**	1	.333	.708**
	Sig. (2-tailed)	.125	.218	.122	.073	.000	.002	.309	.000		.073	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y10	Pearson Correlation	.145	.133	.152	.265	.619**	.145	.127	.580**	.333	1	.528**
	Sig. (2-tailed)	.445	.483	.424	.156	.000	.444	.503	.001	.073		.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
DayaSaing Y	Pearson Correlation	.759**	.526**	.766*	.697*	.845**	.658*	.637*	.735**	.708*	.528**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.871	10

LAMPIRAN 4
TABULASI DATA RESPONDEN SAMPEL UTAMA
VARIABEL *TARGETING* (X1)

No. responden	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Total
1	3	2	1	3	2	1	5	3	1	1	22
2	5	4	3	3	4	5	3	3	5	5	40
3	3	3	3	4	4	3	5	4	3	5	37
4	3	3	3	3	5	4	3	3	4	4	35
5	3	3	3	2	3	5	3	2	5	4	33
6	2	3	5	4	2	4	4	4	3	4	35
7	3	4	4	3	3	1	4	1	4	4	31
8	3	3	4	3	3	4	2	4	3	2	31
9	3	4	2	4	3	4	2	4	5	5	36
10	5	5	3	5	5	1	2	4	4	4	38
11	3	4	4	5	3	4	3	4	4	5	39
12	2	4	3	2	2	3	2	4	4	4	30
13	5	4	4	5	5	3	3	4	5	5	43
14	4	5	4	4	4	3	1	4	4	3	36
15	5	4	4	5	5	3	5	4	3	2	40
16	5	5	4	5	5	3	4	3	4	3	41
17	4	5	3	4	4	5	4	3	4	3	39
18	5	5	3	5	5	4	4	3	5	3	42
19	4	5	3	4	4	1	4	4	5	5	39
20	5	4	4	5	5	4	2	3	3	3	38
21	4	4	4	5	4	3	2	2	5	5	38
22	3	4	4	4	3	4	5	5	3	3	38
23	3	2	4	4	3	4	4	4	3	3	34
24	5	4	4	4	5	4	3	3	2	3	37
25	4	4	4	1	4	4	3	3	3	2	32
26	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	35
27	2	4	4	4	2	3	3	5	3	4	34
28	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	34
29	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	32
30	3	3	2	4	3	4	5	3	4	3	34

No. responden	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Total
31	5	4	2	5	5	5	3	2	3	3	37
32	3	3	2	5	3	4	5	3	5	3	36
33	2	3	2	2	2	4	5	3	4	4	31
34	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	42
35	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	41
36	3	4	4	4	3	4	3	2	5	4	36
37	3	4	2	3	3	3	5	2	3	5	33
38	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	37
39	3	3	3	4	3	4	3	4	3	1	31
40	4	3	3	4	4	4	2	5	5	4	38
41	4	4	4	2	4	2	4	5	3	1	33
42	2	4	3	2	2	3	1	4	4	4	29
43	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	43
44	2	3	2	4	2	3	3	4	2	3	28
45	2	4	2	4	2	3	3	5	4	4	33
46	5	4	4	4	4	3	3	4	5	5	41
47	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	37
48	3	4	1	4	3	5	5	3	5	4	37
49	4	5	5	5	4	5	3	5	4	4	44
50	5	4	4	4	5	2	2	4	4	5	39
51	3	1	4	1	3	5	5	3	5	4	34
52	5	4	4	4	4	4	4	2	3	1	35
53	3	1	4	1	2	5	5	3	5	4	33
54	4	4	2	4	5	5	5	3	3	1	36
55	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	40
56	2	3	4	2	4	3	2	5	4	4	33
57	4	4	5	4	3	3	3	3	2	3	34
58	5	5	4	5	3	3	1	2	4	4	36
59	4	4	5	4	3	3	5	5	5	5	43
60	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	40

No. responden	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Total
61	4	4	5	4	4	3	5	3	4	3	39
62	4	5	5	5	2	1	5	3	4	4	38
63	5	4	4	4	2	3	4	3	3	4	36
64	3	1	4	1	4	3	4	3	3	5	31
65	5	4	4	4	4	3	2	4	4	3	37
66	3	1	4	1	3	5	3	4	5	4	33
67	4	4	2	4	4	2	3	2	5	2	32
68	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	43
69	2	3	4	2	3	2	3	2	4	2	27
70	4	4	5	4	4	3	4	2	3	3	36

VARIABEL POSITIONING (X2)

No. responden	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Total
1	3	2	3	3	3	3	3	2	22
2	5	4	5	5	5	3	5	4	36
3	3	2	3	3	3	3	3	2	22
4	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6	2	3	2	2	2	5	2	3	21
7	3	4	3	3	3	4	3	4	27
8	3	3	3	3	3	4	3	3	25
9	3	4	3	3	3	2	3	4	25
10	5	5	5	5	5	3	5	5	38
11	3	1	3	3	2	4	2	4	22
12	2	4	2	2	2	3	2	4	21
13	5	4	5	5	5	4	5	4	37
14	4	5	4	4	4	4	4	5	34
15	5	4	5	5	5	4	5	2	35
16	5	5	5	5	5	4	5	2	36
17	4	5	4	4	4	3	4	2	30
18	5	5	5	5	5	3	5	2	35
19	4	5	4	4	4	3	4	2	30
20	5	4	5	5	5	4	5	2	35
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	3	4	3	3	3	4	3	4	27
23	3	2	3	3	3	4	3	2	23
24	3	3	3	3	5	3	5	4	29
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	3	4	3	3	3	4	3	4	27
27	2	4	2	2	2	4	2	4	22
28	3	4	3	3	3	4	3	4	27
29	3	3	3	3	3	3	3	3	24
30	3	3	3	3	3	2	3	3	23

No. responden	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Total
31	5	4	5	5	5	2	5	4	35
32	3	3	3	3	3	2	3	3	23
33	2	3	2	2	2	2	2	3	18
34	5	4	5	5	5	4	5	4	37
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	3	4	3	3	3	4	3	4	27
37	3	4	3	3	3	2	3	4	25
38	3	4	3	3	3	3	3	4	26
39	3	3	3	3	3	3	3	3	24
40	4	3	4	4	4	3	4	3	29
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	2	4	2	2	2	3	2	4	21
43	2	4	2	2	5	2	5	4	26
44	2	3	2	2	2	2	2	3	18
45	2	4	2	2	2	2	2	4	20
46	3	1	3	3	5	2	5	4	26
47	4	4	4	4	4	3	4	4	31
48	3	4	3	3	3	1	3	4	24
49	4	5	4	4	4	5	4	5	35
50	5	4	5	5	5	4	5	4	37
51	3	1	3	3	2	4	3	1	20
52	4	4	4	4	4	2	4	4	30
53	2	4	2	2	2	2	2	4	20
54	3	1	3	3	3	2	5	4	24
55	4	4	4	4	3	3	4	4	30
56	3	3	3	3	3	2	4	4	25
57	5	3	5	5	4	3	3	4	32
58	3	3	3	3	3	1	3	4	23
59	3	3	3	3	4	5	3	4	28
60	3	3	3	3	5	4	3	3	27

No. responden	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Total
61	2	5	2	2	4	4	4	3	26
62	5	4	5	5	4	4	5	3	35
63	3	1	3	3	4	4	3	4	25
64	4	4	4	4	5	2	4	4	31
65	2	4	2	2	4	2	2	4	22
66	3	1	3	3	5	2	5	4	26
67	4	4	4	4	5	3	4	5	33
68	3	3	3	3	4	4	3	5	28
69	5	3	5	5	3	1	5	5	32
70	3	3	3	3	3	4	3	5	27

VARIABEL DAYA SAING (Y)

No. responden	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Total
1	5	3	3	2	3	2	3	2	3	2	28
2	4	5	5	3	3	5	4	5	4	4	42
3	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	38
4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	33
5	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	31
6	4	2	2	2	3	3	4	3	4	3	30
7	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	31
8	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	34
9	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	37
10	4	5	5	5	3	2	4	2	4	3	37
11	4	3	2	3	4	2	4	2	4	2	30
12	5	2	2	2	4	2	3	2	3	2	27
13	3	5	5	5	5	2	4	2	4	2	37
14	4	4	4	4	4	3	1	3	1	2	30
15	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	43
16	4	5	5	5	3	3	4	3	4	1	37
17	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	43
18	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	44
19	4	4	4	4	3	3	1	3	1	4	31
20	3	5	5	5	3	4	4	4	4	2	39
21	5	4	4	4	4	2	4	2	4	2	35
22	4	3	3	3	4	3	1	3	1	2	27
23	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	36
24	4	3	5	5	4	3	3	3	3	2	35
25	5	4	4	4	4	5	3	5	3	3	40
26	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	29
27	3	2	2	2	2	3	3	3	3	5	28
28	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	32
29	4	3	3	3	3	2	5	2	5	4	34
30	5	3	3	3	3	5	4	5	4	4	39

No. responden	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Total
31	5	5	3	5	5	3	1	3	1	4	35
32	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	33
33	5	2	2	2	2	3	2	3	3	2	26
34	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	45
35	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
36	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	32
37	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	33
38	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	34
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
40	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	37
41	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
42	4	2	2	2	2	4	4	3	4	5	32
43	3	2	5	5	5	4	3	4	5	3	39
44	5	2	2	2	2	3	4	3	4	5	32
45	4	2	2	2	2	4	4	4	4	5	33
46	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	40
47	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
48	5	3	3	3	3	4	3	2	4	3	33
49	3	4	4	4	4	5	3	3	3	5	38
50	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
51	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	32
52	5	4	4	4	4	5	2	4	4	2	38
53	3	2	2	2	2	3	2	4	2	4	26
54	4	3	5	5	5	3	3	1	3	1	33
55	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
56	2	3	4	4	4	2	3	3	3	3	31
57	4	5	3	3	3	3	4	4	3	3	35
58	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	33
59	4	3	3	3	3	3	4	2	4	3	32
60	5	3	3	3	3	5	5	3	5	5	40

No. responden	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Total
61	4	2	4	4	4	3	4	4	5	3	37
62	4	5	5	2	2	2	4	3	2	2	31
63	5	3	3	2	2	5	4	4	5	5	38
64	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	40
65	5	2	2	4	4	5	4	4	5	5	40
66	3	3	5	3	3	5	5	4	5	5	41
67	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	40
68	4	3	4	5	5	3	3	3	3	2	35
69	2	5	3	3	3	5	3	5	3	3	35
70	4	3	3	4	4	3	3	3	3	1	31

LAMPIRAN 5

HASIL OUTPUT SPSS BERGANDA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.611 ^a	.373	.354	3.74152

a. Predictors: (Constant), PositioningX2, TargetingX1

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	557.556	2	278.778	19.914	.000 ^b
Residual	937.929	67	13.999		
Total	1495.486	69			

a. Dependent Variable: DayaSaingY

b. Predictors: (Constant), PositioningX2, TargetingX1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Beta		
1 (Constant)	14.851		3.826	.000
TargetingX1	.249	.226	2.023	.047
PositioningX2	.409	.465	4.160	.000

a. Dependent Variable: DayaSaingY

Model Summary^b

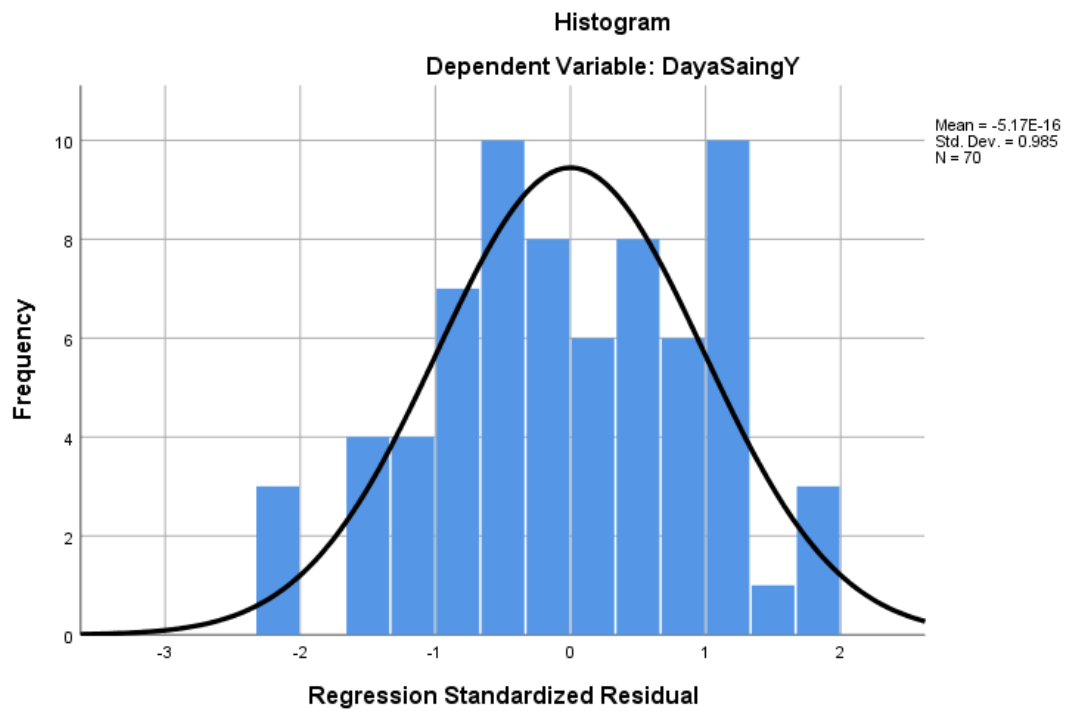
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.611 ^a	.373	.354	3.74152	1.836

a. Predictors: (Constant), PositioningX2, TargetingX1

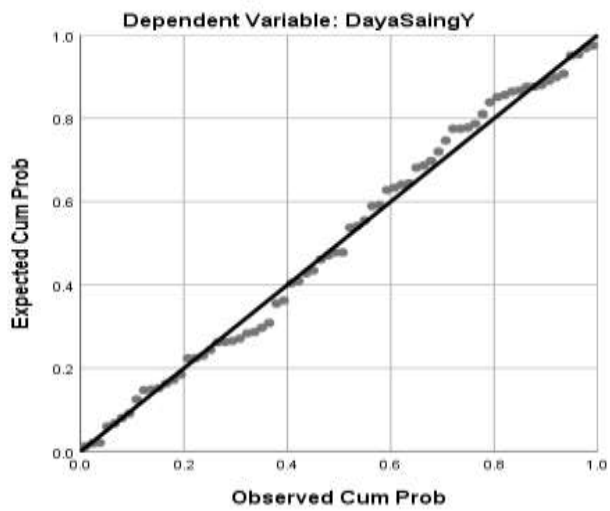
b. Dependent Variable: DayaSaingY

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	14.851	3.881		3.826	.000		
	Targeting X1	.249	.123	.226	2.023	.047	.749	1.335
	Positioning X2	.409	.098	.465	4.160	.000	.749	1.335

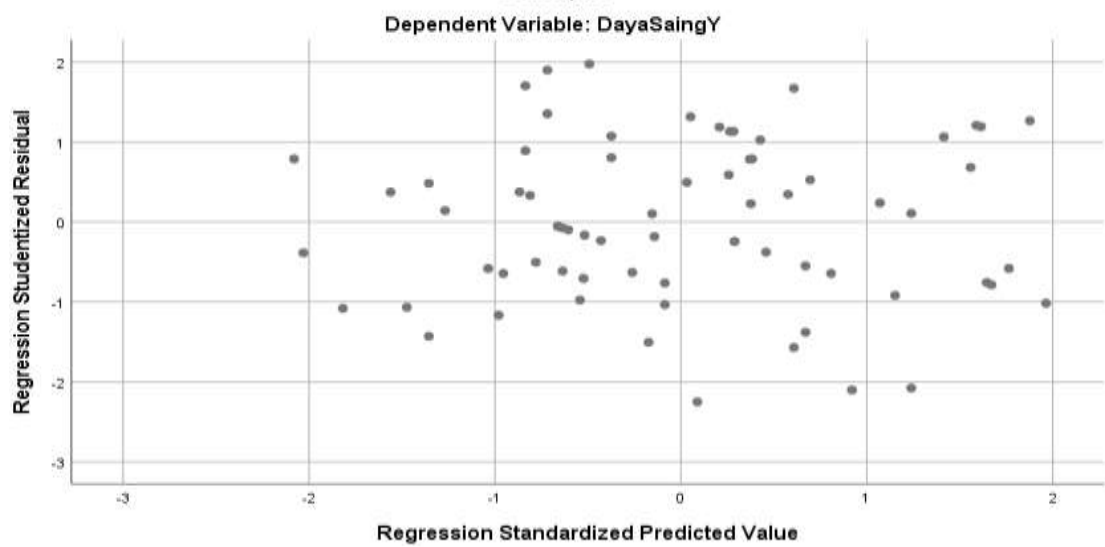
a. Dependent Variable: DayaSaingY



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.68689282
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.064
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.057	2.095		.027	.979
	TargetingX1	.066	.066	.138	.994	.324
	PositioningX2	.023	.053	.060	.433	.666

a. Dependent Variable: Abs_ut

LAMPIRAN 6

TABEL r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	10.000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541

LAMPIRAN 7

Tabel t_{tabel}

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041

66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

LAMPIRAN 8

Tabel F_{tabel}

df untuk penye- but (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	12	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82

66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI **EKA PRASETYA**

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 30 September 2021

Nomor: 1911/R/STIE-EP/IX/2021

Lamp. : ---

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan CV Makmur Jaya Perkasa
Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Kevint Renald
NIM	: 181010097
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Analisis Strategi Bisnis Produk Getra Dalam Meningkatkan Daya Saing Di CV. Makmur Jaya Perkasa

Untuk mengadakan peninjauan ke CV Makmur Jaya Perkasa Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

SURAT BALASAN

Hal : Menanggapi permohonan izin dari mahasiswa STIE Eka Prasetya tentang :
Izin Penelitian (Tugas Akhir S-1)

Dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini :

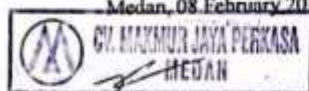
Nama : Icuu Neidi
Jabatan : Direktur
Alamat : Jl.Denai no 142,Tegal Sari Mandala III,Medan Denai
No HP : 0812-6081-070

Menyatakan bahwa tidak keberatan dan memberikan izin melakukan penelitian serta pengumpulan data pada usaha ini berkaitan dengan penulisa tugas akhir kepada:

Nama : Kevint Renald
NIM : 18101097
Program Studi : Management (Kewirausahaan B)
Judul Skripsi : Analisis Strategi Bisnis Produk Getra Dalam Meningkatkan Daya Saing Di CV.Makmur Jaya Perkasa.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 08 February 2022



Icuu Neidi
Direktur



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : KEVIN RENALD
NIM : 181010097
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
	Kamis/25-2-2021	CALVIN JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Lokasi, Usaha, Iklim, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian PT Puteja Outu Perhiasa	17101009	
	Kamis/25-2-2021	Felix JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Fasilitas dan Keperawatan terhadap Keputusan Nasabah Di PT Bank Central Asia Tbk Cabang Kru Arso	181010026	
	Kamis/25-2-2021	Fery Wibya JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Seragam dan Komoditas terhadap minat untuk Berwirausaha	17010108	
	Rabu/9-2-2022	Wilbert Valen halim JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Perilaku Wirausaha dan inovasi produk terhadap kinerja kuliner Studi kasus Pisang goreng reatu Cemara Asri	181010101	
	Rabu/9-2-2022	Steven Choinus JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Promosi Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian lave di Toko lily	181010175	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, ...20....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI



Nama Mahasiswa : KEVIN RENAUD
NIM : 181010037
Konsentrasi : KEMIRIAUSAHAN B Kelas :
Nomor IIP, No. WA : 0822 1182 2788 Email : Kevin.Renaud@gmail.com
Alamat Tinggal : JALAN SURSA NO 7 E, MEDAN

Dosen Pembimbing Akademis : TTD :

Ka. Prodi		Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II	Mahasiswa	
		DARY LAZARUS, S.E., MM	M. Ali Akbar, S.E., MM		
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan		Paraf Dosen Pembimbing	
				I	II
1	24-9-2021	Revisi Judul		✓	✓
2	25/9/2021	Ace Judul		✓	✓
3	6/12-2021	Revisi : - Logo Logo Eka Prasetya			
4		: Cara Indikator pada strong, strategi bisnis dan produk			✓
5		- Revisi jumlah populasi			
6		- Revisi Formasi dan Formasi			
7		Ace Revisi			✓
8	10-1-2022	Ace Revisi			✓
9	25/1/2022	- Tabel Kurang data			
10		- Penelitian di kawasan di Medan			
11		- Identifikasi masalah			
12		- Analisis masalah			
13		- Rumusan masalah			
14		- Bab II di perbaiki			
15		- Kerangka & hipotesis di perbaiki			
16		- Metode penelitian & indikator			
17	27/02/2022	- Data Laporan 70			
18		- Survei observasi			
19		- Cara pengumpulan			
20		- Questioner			
21	08/02/2022	- Indikator ganti			
22	09/02/2022	- Ace Populasi			
23	18/05/2022	- Revisi bab IV			✓
24	23/05/2022	- ACC bab IV			✓
25		- ACC bab V			✓
		- ACC sidang magis Kijang			✓

22/05 2022 - Perbaiki Kertisian Determinasi
- lengkapi Daftar Pustaka
- lengkapi daftar isi DIT.

 .

27/05 2022 - Ace u/ ringkasan

 .

01/07 2022 - lengkapi u/dosen pengantar

 .

19/7 - 2022 - Ace revisi

 .

29/07 2022 - Ace

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : kevint renald
Tempat / Tanggal Lahir : binjai / 25 maret 2000
Jenis Kelamin : laki-laki
Alamat : Jl.Pkl.brandan Link.VIII
Alamat Email : kevintrenald12@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Belum Kawin
Handphone (HP) : 0822-1182-2788

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2006 S/D Tahun 2012 : SD Negeri 050772
2. Tahun 2012 S/D Tahun 2015 : SMP Tunas Baru Brandan
3. Tahun 2015 S/D Tahun 2018 : SMA Tunas Baru Brandan
4. Tahun 2018 S/D Tahun 2022 : Program Sarjana (S-1) STIE Eka Prasetya Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

November 2018-Sekarang : Cv.Makmur Jaya Perkasa Staff kantor

DATA ORANGTUA

Nama Ayah : Alm.Rudi
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone (HP) : -
Alamat : Jl.pkl.Brandan Link.VIII

Nama Ibu : Alm.Elly
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP) : -
Alamat : Jl.pkl.Brandan Link.VIII

Demikianlah daftar riwayat hidup saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 10 Juni 2022

Penulis



Kevint renald
181010097