

Model *Marketing Mix* terhadap Peningkatan Perekonomian Pedagang Ikan di Pasar Langgur Kabupaten Maluku Tenggara

Wahyudin Fakoubun¹, Lusia Rentanubun², Musa Putnarubun³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Langgur, Maluku, Indonesia.

yudifakoubun@gmail.com¹, rentanubun2025@gmail.com², musaputnarubun@gmail.com³

Article Info

Article history:

Received July 25, 2026

Revised August 08, 2026

Accepted August 16, 2026

Keywords:

Fish Traders, Economic Improvement, Fish Marketing, Southeast Maluku.

ABSTRACT

This study examines how the marketing mix influences the economic improvement of fish traders at Langgur Market, Southeast Maluku Regency. A quantitative associative design was applied, involving 34 respondents selected from a population of 150 traders using the Slovin formula with a 15% error tolerance. Primary information was gathered through questionnaires and processed in SPSS version 31 using validity tests and simple linear regression. The analysis yielded the regression model $Y = 17.087 + 0.398X$, demonstrating a positive association between marketing mix and the economic improvement of fish traders. The positive coefficient indicates that better implementation of the marketing mix is accompanied by higher economic improvement. The results further indicate that product, price, place, and promotion strategies contribute to efforts to improve the economic condition of fish traders at Langgur Market. These findings offer empirical support for applying marketing mix strategies to strengthen the economic position of traders in the local fish market.

This is an open access article under the CC BY-SA license.



Article Info

Article history:

Received July 25, 2026

Revised August 08, 2026

Accepted August 16, 2026

Kata kunci:

Marketing Mix, Pedagang Ikan, Peningkatan Perekonomian, Pemasaran Ikan, Maluku Tenggara

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh *marketing mix* terhadap peningkatan perekonomian pedagang ikan di Pasar Langgur, Kabupaten Maluku Tenggara. Penelitian menggunakan desain kuantitatif asosiatif dengan 34 responden yang dipilih dari populasi 150 pedagang berdasarkan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 15%. Data primer diperoleh melalui kuesioner dan diolah menggunakan SPSS versi 31 melalui uji validitas serta regresi linear sederhana. Hasil analisis menghasilkan model $Y = 17,087 + 0,398X$ yang memperlihatkan arah hubungan positif antara *marketing mix* dan peningkatan perekonomian pedagang ikan. Koefisien positif menunjukkan bahwa penerapan *marketing mix* yang semakin baik berkaitan dengan peningkatan kondisi ekonomi pedagang. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengelolaan *product*, *price*, *place*, dan *promotion* dapat mendukung upaya peningkatan perekonomian pedagang ikan di Pasar Langgur. Temuan ini memberikan dukungan empiris terhadap penggunaan strategi *marketing mix* dalam memperkuat kondisi ekonomi pedagang pada sektor perdagangan ikan lokal.

This is an open access article under the CC BY-SA license.



Corresponding Author:

Wahyudin Fakoubun

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Langgur

yudifakoubun@gmail.com

PENDAHULUAN

Sektor perikanan memiliki posisi penting dalam perekonomian Indonesia, terutama karena menjadi salah satu sumber penghidupan bagi masyarakat pesisir. Sebagai negara kepulauan, Indonesia mempunyai sumber daya perikanan yang luas dan beragam. Akan tetapi, besarnya potensi produksi belum secara otomatis menghasilkan nilai ekonomi yang optimal karena pelaku usaha juga perlu mampu menangani, menyalurkan, dan memasarkan hasil perikanan secara efektif. Sifat komoditas perikanan yang relatif cepat mengalami penurunan kualitas menjadikan kegiatan perdagangan dan pemasaran penting untuk mempertahankan nilai produk sekaligus memperbesar manfaat ekonomi bagi pelaku usaha lokal (Firdani & Mokodompit, 2025; Purnomo, 2018).

Sebagai wilayah kepulauan, Maluku didominasi oleh kawasan laut dan memiliki sumber daya perikanan yang potensial. Kabupaten Maluku Tenggara termasuk daerah yang kegiatan perikanan serta perdagangan hasil lautnya berkontribusi terhadap aktivitas ekonomi masyarakat. Kondisi tersebut membutuhkan dukungan mekanisme distribusi dan pemasaran yang mampu menghubungkan hasil produksi dengan konsumen secara efektif. Karena itu, pertumbuhan produksi perikanan perlu berjalan bersama dengan penguatan strategi pemasaran agar manfaat ekonomi yang diterima pelaku usaha semakin besar (Firdani & Mokodompit, 2025).

Pasar Langgur menjadi salah satu lokasi utama berlangsungnya perdagangan hasil perikanan di Kabupaten Maluku Tenggara dan memiliki keterkaitan langsung dengan kegiatan ekonomi masyarakat pesisir, terutama pedagang ikan. Pada pelaksanaannya, pedagang dihadapkan pada sejumlah kendala, antara lain perubahan harga, mutu ikan, keterbatasan tempat penyimpanan, kondisi lokasi penjualan, distribusi, dan pemahaman yang belum memadai tentang strategi pemasaran (Larasati & Rohman, 2023; Sulisdiani, 2025). Berbagai kondisi tersebut berpotensi memengaruhi upaya mempertahankan pelanggan, memperbesar penjualan, dan memperoleh pendapatan yang lebih tinggi. Selain itu, sifat ikan yang mudah rusak mengharuskan pedagang mengatur penanganan produk dan penyalurannya dengan tepat supaya nilai jualnya dapat dipertahankan (Purnomo, 2018).

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk merespons kondisi tersebut melalui empat unsur, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Unsur *product* berkaitan dengan penawaran produk, *price* dengan penetapan harga, *place* dengan penyaluran atau lokasi pemasaran, sedangkan *promotion* berkaitan dengan penyampaian informasi kepada konsumen. Penerapan konsep 4P pada komoditas perikanan menjadi relevan karena kualitas produk, harga, lokasi transaksi, dan kegiatan promosi perlu disesuaikan dengan karakteristik pasar. Onibala et al. (2022) memperlihatkan bahwa bauran pemasaran dapat digunakan pada beragam hasil perikanan tangkap melalui pengelolaan keempat unsur tersebut. Strategi pemasaran juga diperlukan untuk menunjang kegiatan pemasaran produk pada sektor perikanan (Panjaitan et al., 2021).

Sejumlah penelitian sebelumnya memperlihatkan keterkaitan *marketing mix* dengan kegiatan pemasaran komoditas perikanan. Nasution & Sari (2024) menegaskan bahwa aspek harga dan promosi memiliki kaitan dengan keputusan pembelian. Hasyim & Ohoiwutun (2018) membahas strategi komunikasi pemasaran sebagai sarana untuk memperluas pemasaran ikan teri kering. Haridah & Fahrani (2023) menunjukkan pemanfaatan bauran pemasaran dalam mendorong volume penjualan ikan teri, sementara Ilham et al. (2025) menerapkan unsur

produk, harga, tempat, dan promosi pada pemasaran produk keripik ikan. Hasil-hasil tersebut mengindikasikan bahwa unsur 4P dapat digunakan sebagai bagian dari upaya pengembangan pemasaran produk perikanan.

Pada wilayah Maluku, Karnudu & Mossy (2016) mengkaji penggunaan strategi *marketing mix* dalam perdagangan ikan cakalang asar di Kota Ambon. Rifaldi et al. (2023) juga menunjukkan bahwa pemasaran hasil olahan ikan perlu disusun dengan memperhatikan faktor internal maupun eksternal usaha agar daya saing dapat diperkuat. Di sisi lain, perkembangan teknologi membuka alternatif pemasaran melalui kanal digital bagi pelaku usaha perikanan. Wattimury et al. (2026) menunjukkan bahwa bauran pemasaran digital dapat dimanfaatkan untuk membantu peningkatan penjualan produk olahan hasil laut. Penggunaan pendekatan STP yang dipadukan dengan 4P juga dapat diarahkan untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat daya saing produk perikanan (Wiriyani & Lahindah, 2025).

Walaupun kajian mengenai pemasaran dan *marketing mix* pada produk perikanan telah berkembang dalam beragam objek dan wilayah, penelitian terdahulu banyak menitikberatkan pada produk tertentu, komunikasi pemasaran, keputusan pembelian, produk olahan, distribusi, maupun lokasi penelitian yang tidak sama dengan konteks Pasar Langgur. Kajian yang secara spesifik menguji keterkaitan *marketing mix* dengan peningkatan perekonomian pedagang ikan di Pasar Langgur Kabupaten Maluku Tenggara masih belum banyak ditemukan. Kondisi tersebut memperlihatkan adanya kebutuhan untuk memperoleh bukti empiris mengenai peran *product, price, place, dan promotion* terhadap peningkatan perekonomian pedagang ikan pada lingkungan pasar lokal.

Atas dasar kondisi tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menguji pengaruh *marketing mix* terhadap peningkatan perekonomian pedagang ikan di Pasar Langgur Kabupaten Maluku Tenggara. Marketing mix dalam penelitian ini mencakup *product, price, place, dan promotion* sebagai komponen yang diduga berkaitan dengan peningkatan perekonomian pedagang ikan. Temuan penelitian diharapkan dapat memperkaya bukti empiris dalam kajian pemasaran perikanan serta memberikan pertimbangan praktis bagi penguatan strategi pemasaran dan kondisi ekonomi pedagang ikan di Pasar Langgur.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan rancangan asosiatif untuk menguji pengaruh *marketing mix* terhadap peningkatan perekonomian pedagang ikan di Pasar Langgur, Kecamatan Kei Kecil, Kabupaten Maluku Tenggara. Pendekatan kuantitatif digunakan karena informasi penelitian diolah dalam bentuk angka yang berasal dari responden. Sementara itu, desain asosiatif digunakan untuk menganalisis hubungan serta pengaruh *marketing mix* sebagai variabel independen (X) terhadap peningkatan perekonomian pedagang ikan sebagai variabel dependen (Y). Pemilihan pendekatan tersebut disesuaikan dengan tujuan penelitian, yaitu mengukur besarnya pengaruh *marketing mix* terhadap kondisi ekonomi pedagang ikan (Adiguna, 2025; Waruwu et al., 2025).

Lokasi penelitian berada di Pasar Langgur, Kecamatan Kei Kecil, Kabupaten Maluku Tenggara, yang merupakan tempat berlangsungnya aktivitas perdagangan hasil perikanan. Lokasi tersebut dipilih karena terdapat pedagang ikan yang sesuai dengan objek penelitian dan kegiatan pemasaran produk perikanan berlangsung secara langsung kepada konsumen. Oleh

sebab itu, unsur *marketing mix* berupa produk, harga, tempat, dan promosi diamati untuk melihat keterkaitannya dengan peningkatan perekonomian pedagang ikan.

Sumber data penelitian dibedakan menjadi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari pedagang ikan yang menjadi responden melalui instrumen kuesioner dan digunakan untuk mengukur *marketing mix* serta peningkatan perekonomian pedagang ikan. Data sekunder berfungsi sebagai informasi pendukung mengenai kondisi sektor perikanan di Kabupaten Maluku Tenggara. Sumber data sekunder berasal dari Dinas Perikanan dan Kelautan, meliputi data produksi perikanan berdasarkan jenis ikan dan data produksi perikanan tangkap berdasarkan kecamatan.

Data produksi memperlihatkan bahwa kegiatan perikanan di Kabupaten Maluku Tenggara memiliki skala yang cukup besar. Pada tahun 2023, produksi perikanan tangkap tercatat sebesar 97.538,300 ton. Angka tersebut digunakan untuk memberikan gambaran mengenai lingkungan ekonomi sektor perikanan di daerah penelitian dan menjadi konteks dalam pembahasan aktivitas pemasaran serta kondisi ekonomi pedagang ikan di Pasar Langgur.

Tabel 1. Produksi Perikanan Tangkap Menurut Kecamatan di Kabupaten Maluku Tenggara

Kecamatan	2023	2024
Kei Kecil Barat	25.240,10	25.940,100
Kei Kecil	7.875,10	7.875,100
Kei Kecil Timur	4.836,30	4.836,427
Hoat Sorbay	4.108,30	4.108,300
Manyeu	4.653,30	4.653,300
Kei Kecil Timur Selatan	10.836,30	10.836,310
Kei Besar	11.794,30	11.794,310
Kei Besar Utara Timur	4.664,60	4.664,600
Kei Besar Utara Barat	4.591,30	4.691,800
Kei Besar Selatan	2.594,60	2.731,000
Kei Besar Selatan Barat	4.725,70	4.731,700
Jumlah	97.583,30	97.649,207

Sumber: Dinas Perikanan dan Kelautan, 2025.

Gambaran produksi perikanan tidak hanya ditinjau berdasarkan wilayah kecamatan, tetapi juga menurut jenis ikan. Selama 2019-2023 terlihat adanya perbedaan jumlah produksi antarjenis komoditas. Pada 2023, produksi beberapa jenis ikan tercatat relatif tinggi, antara lain layang sebesar 15.474,446 ton, selar 9.082,670 ton, julung-julung 8.723,031 ton, dan kelompok ikan laut lainnya sebesar 33.430,641 ton.

Tabel 2. Produksi Per Jenis Ikan di Kabupaten Maluku Tenggara

No.	Jenis Ikan	2019	2020	2021	2022	2023
1.	Layang	2.105,64	6.053,8	13.793,73	12.584,571	15.474,446
2.	Selar	1.894,77	10.048,5	12.035,66	11.064,806	9.082,670
3.	Julung-Julung	3.459,37	2.368,2	923,91	3.155,186	8.723,031
4.	Teri	3.537,59	2.382,6	1.611,58	3.080,548	5.472,590
5.	Cakalang	1.560,41	4.452,1	2.297,79	2.277,804	1.551,856
6.	Serapuu	875,04	2.387,1	1.077,74	1.624,875	1.357,827
7.	Kakap Merah	875,57	4.681,7	1.329,76	1.606,439	302,137
8.	Ekok Kuning	1.402,40	3.487,4	1.165,2	1.302,135	1.282,201
9.	Lemuru	750,49	2.994,6	1.845,6	2.236,972	1.612,867
10.	Lencam	457,24	1.227,9	1.113,2	1.236,931	1.567,814
11.	Tengiri	920,04	5.987,0	4.172,36	3.880,432	1.551,229
12.	Tongkol	1.949,04	1.967,9	10.532,47	10.688,158	5.587,880
13.	Kembung	881,01	1.408,0	1.865,5	8.795,012	5.125,414
14.	Cuci	114,4	184,5	1.138,64	1.057,191	1.007,516
15.	Kurisi	203,15	807,2	1.936,42	1.694,090	1.496,380
16.	Kakap Putih	855,21	1.109,5	261,00	91,986	156,301

No.	Jenis Ikan	2019	2020	2021	2022	2023
17.	Ikan Laut Lainnya	75.977,46	28.406,1	29.045,18	32.525,77	33.430,641
	JUMLAH	94.682,9	94.907,8	96.332,16	97.101,341	97.538,300

Sumber: Dinas Perikanan dan Kelautan, 2025.

Besarnya produksi perikanan tersebut memperlihatkan bahwa perdagangan ikan mempunyai arti ekonomi yang penting bagi Kabupaten Maluku Tenggara. Atas dasar konteks tersebut, analisis penelitian diarahkan pada pedagang ikan di Pasar Langgur untuk menguji secara empiris hubungan pengaruh *marketing mix* terhadap peningkatan perekonomian pedagang ikan. Data primer yang diperoleh dari responden selanjutnya diproses melalui pengujian instrumen dan regresi linear sederhana sesuai tahapan analisis penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian mencakup seluruh pedagang ikan yang melakukan kegiatan penjualan di Pasar Langgur, Kabupaten Maluku Tenggara, dengan jumlah 150 orang berdasarkan data yang digunakan. Penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*error tolerance*) 15%. Tingkat kesalahan tersebut dipilih dengan mempertimbangkan kondisi penelitian dan keterbatasan akses terhadap seluruh anggota populasi. Jumlah sampel kemudian dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan yang ditetapkan sebesar 0,15.

Dengan jumlah populasi 150 pedagang, hasil penghitungan berdasarkan rumus tersebut digunakan untuk menentukan ukuran sampel penelitian.

$$n = \frac{150}{1 + 150(0,15)^2}$$

$$n = \frac{150}{1 + 150(0,0225)}$$

$$n = \frac{150}{4,375} = 34,29$$

Hasil perhitungan kemudian dibulatkan sehingga diperoleh 34 responden. Dengan demikian, sebanyak 34 pedagang ikan digunakan sebagai responden dan menjadi sumber data primer untuk pengukuran variabel *marketing mix* serta peningkatan perekonomian pedagang ikan.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian memanfaatkan dua sumber data, yaitu primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan langsung dari pedagang ikan yang ditetapkan sebagai responden melalui kuesioner. Informasi tersebut digunakan untuk memperoleh ukuran mengenai penerapan *marketing mix* dan peningkatan perekonomian pedagang ikan. Adapun data sekunder

digunakan untuk melengkapi gambaran kondisi sektor perikanan di Kabupaten Maluku Tenggara. Data ini bersumber dari Dinas Perikanan dan Kelautan dan memuat produksi perikanan menurut jenis ikan serta produksi perikanan tangkap menurut kecamatan. Dengan demikian, data sekunder memberikan konteks wilayah, sedangkan pengujian pengaruh *marketing mix* terhadap peningkatan perekonomian didasarkan pada jawaban responden.

Variabel dan Instrumen

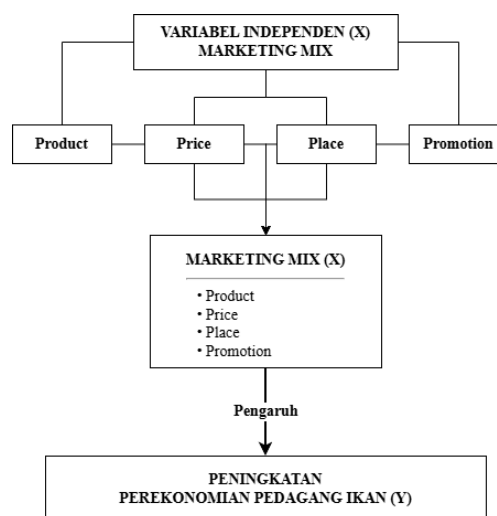
Terdapat dua variabel utama dalam penelitian, yaitu *marketing mix* (X) sebagai variabel independen dan peningkatan perekonomian pedagang ikan (Y) sebagai variabel dependen. Marketing mix digunakan untuk merepresentasikan pelaksanaan strategi pemasaran yang diterapkan pedagang dalam aktivitas perdagangan di Pasar Langgur. Variabel tersebut dibentuk oleh empat komponen, yakni *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Pengukuran *marketing mix* (X) dilakukan melalui delapan pernyataan, yaitu X₁-X₈, yang menggambarkan unsur produk, harga, tempat, dan promosi. Variabel peningkatan perekonomian pedagang ikan (Y) juga diukur menggunakan delapan pernyataan, Y₁-Y₈. Kuesioner diberikan kepada 34 pedagang ikan sebagai responden. Setiap tanggapan diukur melalui lima pilihan, yakni sangat setuju (SS), setuju (S), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

Tabel 3. Variabel dan Instrumen Penelitian

Variabel	Kedudukan	Komponen/Indikator	Item
<i>Marketing Mix</i> (X)	Variabel independen	<i>Product</i> , <i>price</i> , <i>place</i> , dan <i>promotion</i>	X ₁ -X ₈
Peningkatan Perekonomian Pedagang Ikan (Y)	Variabel dependen	Indikator peningkatan perekonomian pedagang ikan	Y ₁ -Y ₈

Secara konseptual, penelitian menempatkan penerapan *marketing mix* yang terdiri atas *product*, *price*, *place*, dan *promotion* sebagai faktor yang diperkirakan memengaruhi peningkatan perekonomian pedagang ikan. Keempat unsur tersebut diperlakukan sebagai komponen penyusun variabel *marketing mix* (X), kemudian pengaruh variabel tersebut terhadap peningkatan perekonomian pedagang ikan (Y) diuji secara empiris. Kerangka ini menjadi landasan penggunaan regresi linear sederhana dalam penelitian.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka penelitian menunjukkan arah hubungan Marketing Mix (X) → Peningkatan Perekonomian Pedagang Ikan (Y). Dengan demikian, *product, price, place, dan promotion* tidak diperlakukan sebagai variabel independen secara terpisah, melainkan sebagai unsur pembentuk Marketing Mix (X). Posisi tersebut sesuai dengan model analisis yang hanya menggunakan satu variabel independen dan satu variabel dependen.

Analisis Data

Pengolahan data dilakukan dengan SPSS versi 31 untuk menilai kelayakan instrumen sekaligus menguji pengaruh *marketing mix* terhadap peningkatan perekonomian pedagang ikan. Tahapan pengujian mencakup validitas, reliabilitas, regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi (R^2). Validitas diuji dengan membandingkan *r-hitung* dan *r-tabel* pada tingkat signifikansi 5%; untuk 34 responden, *r-tabel* yang digunakan adalah 0,339. Suatu item dinyatakan valid jika *r-hitung* lebih besar dari *r-tabel*. Reliabilitas instrumen diperiksa menggunakan Cronbach's Alpha untuk menilai konsistensi pengukuran.

Pengaruh *marketing mix* (X) terhadap peningkatan perekonomian pedagang ikan (Y) selanjutnya diuji melalui model regresi linear sederhana dengan persamaan:

$$Y = a + bX$$

Data penelitian diolah menggunakan SPSS versi 31. Setelah kelayakan instrumen diperiksa melalui uji validitas dan reliabilitas, analisis dilanjutkan dengan regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap peningkatan perekonomian pedagang ikan. Uji t digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh, sedangkan R^2 digunakan untuk melihat proporsi variasi peningkatan perekonomian yang dapat dijelaskan oleh *marketing mix*. Model penelitian menetapkan *marketing mix* sebagai X dan peningkatan perekonomian pedagang ikan sebagai Y, dengan bentuk persamaan $Y = a + bX$. Keputusan hipotesis didasarkan pada perbandingan t-hitung dengan t-tabel; jika t-hitung lebih besar, *marketing mix* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan perekonomian pedagang ikan di Pasar Langgur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Pendapatan Pedagang

Dari 34 pedagang ikan yang menjadi responden, kondisi pendapatan sebelum penerapan strategi pemasaran menunjukkan bahwa 17 pedagang (50%) berada pada rata-rata Rp150.000-500.000 per bulan. Sebanyak 14 pedagang (41,18%) berada pada kisaran Rp1.000.000-3.000.000, sedangkan 3 pedagang (8,82%) mempunyai rata-rata pendapatan Rp4.000.000-5.000.000.

Tabel 4. Pendapatan Pedagang Sebelum Penerapan Strategi Pemasaran

No.	Rata-rata Pendapatan	Jumlah Pedagang	Persentase
1.	Rp150.000-500.000	17	50,00%
2.	Rp1.000.000-3.000.000	14	41,18%
3.	Rp4.000.000-5.000.000	3	8,82%
Jumlah		34	100%

Sesudah strategi pemasaran diterapkan, distribusi pendapatan menunjukkan bahwa 13 pedagang (38,24%) berada pada rata-rata Rp500.000-1.000.000, 6 pedagang (17,65%) berada pada kisaran Rp1.500.000-2.000.000, dan 15 pedagang (44,11%) berada pada rata-rata Rp3.000.000-6.000.000.

Tabel 5. Pendapatan Pedagang Sesudah Penerapan Strategi Pemasaran

No.	Rata-rata Pendapatan	Jumlah Pedagang	Persentase
1.	Rp500.000-1.000.000	13	38,24%
2.	Rp1.500.000-2.000.000	6	17,65%
3.	Rp3.000.000-6.000.000	15	44,11%
	Jumlah	34	100%

Perbandingan deskriptif memperlihatkan adanya pergeseran distribusi pendapatan setelah strategi pemasaran diterapkan. Sebelum penerapan, kelompok Rp150.000-500.000 merupakan kelompok dengan jumlah pedagang terbesar. Sesudah penerapan, kelompok yang paling banyak ditempati responden berubah menjadi Rp3.000.000-6.000.000. Perubahan distribusi ini memberikan indikasi awal mengenai perbedaan kondisi pendapatan responden.

Deskripsi *Marketing Mix*

Marketing mix (X) dinilai melalui delapan butir pertanyaan, X₁-X₈, dengan lima alternatif respons: sangat setuju (SS), setuju (S), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

Tabel 6. Jawaban Responden atas Variabel *Marketing Mix* (X)

Item	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah Responden
X ₁	9 (26,5%)	15 (44,1%)	8 (23,5%)	2 (5,9%)	-	34
X ₂	8 (23,5%)	15 (44,1%)	9 (26,5%)	2 (5,9%)	-	34
X ₃	6 (17,6%)	16 (47,1%)	9 (26,5%)	3 (8,8%)	-	34
X ₄	2 (5,9%)	18 (52,9%)	11 (32,4%)	3 (8,8%)	-	34
X ₅	1 (2,9%)	18 (52,9%)	10 (29,4%)	5 (14,7%)	-	34
X ₆	-	17 (50,0%)	11 (32,4%)	6 (17,6%)	-	34
X ₇	-	14 (41,2%)	14 (41,2%)	6 (17,6%)	-	34
X ₈	-	11 (32,4%)	14 (41,2%)	8 (23,5%)	1 (2,9%)	34

Pada sebagian besar butir, pilihan setuju merupakan respons yang paling banyak diberikan. X₄ dan X₅ masing-masing dipilih oleh 18 responden (52,9%) pada kategori setuju, sedangkan X₆ memperoleh 17 responden (50,0%) pada kategori tersebut. Pada X₃ terdapat 16 responden (47,1%) yang memilih setuju. Untuk X₇, kategori setuju dan kurang setuju sama-sama dipilih oleh 14 responden (41,2%), sementara jawaban X₈ lebih tersebar pada beberapa kategori. Secara keseluruhan, pola jawaban responden menunjukkan kecenderungan penilaian yang relatif positif terhadap penerapan *marketing mix*.

Deskripsi Peningkatan Perekonomian Pedagang

Peningkatan perekonomian pedagang ikan (Y) diukur menggunakan delapan butir pertanyaan, Y₁-Y₈, dengan lima kategori respons yang sama. Jawaban dari 34 responden digunakan untuk menggambarkan persepsi pedagang mengenai perubahan kondisi perekonomian mereka.

Tabel 7. Jawaban Responden atas Variabel Peningkatan Perekonomian Pedagang (Y)

Item	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah Responden
Y ₁	12 (35,3%)	7 (20,6%)	8 (23,5%)	7 (20,6%)	-	34
Y ₂	8 (23,5%)	15 (44,1%)	10 (29,4%)	1 (2,9%)	-	34
Y ₃	6 (17,6%)	14 (41,2%)	2 (5,9%)	3 (8,8%)	9 (26,5%)	34
Y ₄	3 (8,8%)	18 (52,9%)	11 (32,4%)	2 (5,9%)	-	34
Y ₅	1 (2,9%)	15 (44,1%)	2 (5,9%)	5 (14,7%)	11 (32,4%)	34
Y ₆	17 (50,0%)	8 (23,5%)	2 (5,9%)	7 (20,6%)	-	34
Y ₇	2 (5,9%)	15 (44,1%)	11 (32,4%)	2 (5,9%)	4 (11,8%)	34
Y ₈	16 (47,1%)	11 (32,4%)	2 (5,9%)	1 (2,9%)	4 (11,8%)	34

Pada variabel Y, jawaban setuju paling banyak ditemukan pada Y₄, yaitu 18 responden (52,9%). Y₆ memperoleh 17 responden (50,0%) pada kategori sangat setuju dan Y₈ memperoleh 16 responden (47,1%) pada kategori yang sama. Sementara itu, Y₂ dan Y₇ masing-masing memperoleh 15 responden (44,1%) pada kategori setuju. Berbeda dengan item lainnya, Y₃ memiliki 9 responden (26,5%) yang memilih sangat tidak setuju dan Y₅ memiliki 11 responden (32,4%) pada kategori tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap peningkatan perekonomian tidak sepenuhnya seragam.

Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan korelasi *product moment* pada tingkat signifikansi 5%. Karena jumlah responden adalah 34 orang, nilai *r-tabel* yang dipakai sebesar 0,339. Setiap item dinilai valid apabila nilai *r-hitung* melampaui *r-tabel*.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas *Marketing Mix* (X)

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X ₁	0,951	0,339	Valid
X ₂	0,949	0,339	Valid
X ₃	0,945	0,339	Valid
X ₄	0,922	0,339	Valid
X ₅	0,929	0,339	Valid
X ₆	0,927	0,339	Valid
X ₇	0,922	0,339	Valid
X ₈	0,936	0,339	Valid

Sumber: Data SPSS versi 31.

Nilai *r-hitung* pada seluruh item *marketing mix* melebihi 0,339 sehingga X₁-X₈ memenuhi kriteria validitas. Hasil yang sama diperoleh pada variabel peningkatan perekonomian, karena seluruh item Y₁-Y₈ juga mempunyai *r-hitung* di atas nilai *r-tabel*.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Peningkatan Perekonomian Pedagang Ikan (Y)

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y ₁	0,743	0,339	Valid
Y ₂	0,921	0,339	Valid
Y ₃	0,838	0,339	Valid
Y ₄	0,795	0,339	Valid
Y ₅	0,856	0,339	Valid
Y ₆	0,891	0,339	Valid
Y ₇	0,776	0,339	Valid
Y ₈	0,639	0,339	Valid

Sumber: Data SPSS versi 31.

Berdasarkan hasil tersebut, 16 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur kedua variabel memenuhi persyaratan validitas dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana digunakan untuk menguji sejauh mana *marketing mix* (X) memengaruhi peningkatan perekonomian pedagang ikan (Y). Berdasarkan pengolahan data dengan SPSS versi 31, model regresi yang diperoleh dinyatakan dalam persamaan:

$$Y = 17,087 + 0,398X$$

Konstanta sebesar 17,087 dapat diartikan sebagai nilai peningkatan perekonomian ketika nilai *marketing mix* berada pada kondisi nol. Koefisien regresi 0,398 bernilai positif, sehingga perubahan *marketing mix* memiliki arah yang sama dengan perubahan peningkatan perekonomian; setiap kenaikan satu satuan *marketing mix* diikuti kenaikan 0,398 satuan pada peningkatan perekonomian pedagang ikan.

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Konstanta (a)	Koefisien (b)	Persamaan
<i>Marketing Mix</i> (X) → Peningkatan Perekonomian (Y)	17,087	0,398	$Y = 17,087 + 0,398X$

Sumber: Data SPSS versi 31.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menilai apakah *marketing mix* mempunyai pengaruh terhadap peningkatan perekonomian pedagang ikan. Hasil pengolahan data menunjukkan t-hitung sebesar 14,905 dan dalam naskah dilaporkan besarnya pengaruh *marketing mix* sebesar 97,023%. Mengacu pada kriteria keputusan yang digunakan, t-hitung lebih besar daripada t-tabel sehingga H1 diterima dan H0 ditolak.

Tabel 11. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian	Nilai	Keterangan
t-hitung	14,905	-
t-tabel	0,2869	df = 32; $\alpha = 5\%$
Pengaruh <i>Marketing Mix</i>	97,023%	Berpengaruh
Keputusan	H1 diterima	H0 ditolak

Sumber: Data SPSS versi 31.

Hasil analisis memperlihatkan adanya arah hubungan positif antara *marketing mix* dan peningkatan perekonomian pedagang ikan, sebagaimana tercermin pada koefisien regresi yang bernilai positif. Dengan demikian, penerapan *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang disesuaikan dengan kondisi usaha dan dilakukan secara tepat berpotensi mendukung peningkatan pendapatan pedagang ikan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *marketing mix* mempunyai pengaruh terhadap peningkatan perekonomian pedagang ikan di Pasar Langgur Kabupaten Maluku Tenggara. Model regresi linear sederhana menghasilkan $Y = 17,087 + 0,398X$. Konstanta 17,087 menggambarkan nilai peningkatan perekonomian pada saat *marketing mix* bernilai nol, sedangkan koefisien 0,398 yang positif menunjukkan arah hubungan yang sejalan. Artinya,

setiap kenaikan satu satuan *marketing mix* dikaitkan dengan kenaikan 0,398 satuan pada peningkatan perekonomian pedagang ikan.

Menurut hasil pengujian yang tercantum dalam naskah, *marketing mix* memberikan pengaruh sebesar 97,023% dengan t-hitung 14,905. Berdasarkan kriteria yang digunakan, kondisi tersebut menghasilkan keputusan menerima H_1 dan menolak H_0 . Temuan ini mengindikasikan bahwa pengelolaan produk, harga, tempat, dan promosi secara tepat, walaupun dilakukan dengan cara yang sederhana, dapat membantu memperbaiki pendapatan pedagang ikan di Pasar Langgur.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiguna, P. (2025). Metodologi Penelitian Dalam Penulisan Skripsi dan Tesis. *GURUPEDIA: Journal of Teacher and Education*, 1(2), 38–42. <https://doi.org/10.5281/zenodo.16324434>
- Firdani, W. S., & Mokodompit, E. A. (2025). Peran Pemerintah Kabupaten Kolaka dalam Penguatan Ekonomi Masyarakat Pesisir di Sektor Perikanan. *Bharasumba: Jurnal Multidisipliner*, 4(2), 136–153. <https://doi.org/10.62668/bharasumba.v4i02.1447>
- Haridah, & Fahroni, A. (2023). Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Ikan Teri pada PT. Marinal Indoprima Kabupaten Sumenep. *Islamic Economics And Finance Journal*, 1(2), 71–89. <https://doi.org/10.62005/iseco.v1i2.18>
- Hasyim, C. L., & Ohoiwutun, E. C. (2018). Strategi komunikasi pemasaran ikan teri (*Stolephorus sp.*) kering. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 21(2), 131–144.
- Ilham, Y. S., Riani, I., Lawelle, S. A., & Afyudi, B. (2025). Bauran pemasaran ikan tuna asap. <https://doi.org/10.33772/jsep.v10i3.180>
- Karnudu, F., & Mossy, F. I. (2016). Strategi Marketing Mix Ikan Cakalang Asar (Studi Terhadap Pedagang Ikan Asar di Kota Ambon). *TAHKIM*, 12(1). <https://doi.org/10.33477/thk.v12i1.30>
- Larasati, C. D., & Rohman, A. (2023). Analisis penghambat revitalisasi pasar dalam menjaga eksistensi pasar tradisional. *Journal of Urban Sociology*, 1(1), 31. <https://doi.org/10.30742/jus.v1i1.2787>
- Nasution, A. E., & Sari, W. E. (2024). Peran kepuasan pelanggan sebagai mediator variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jesya*, 8(1), 1-10.36778/jesya.v8i1.1872. <https://doi.org/10.36778/jesya.v8i1.1872>
- Onibala, C., Andaki, J. A., Rarung, L. K., Manoppo, V. E. N., & Dien, C. R. (2022). Bauran pemasaran pada berbagai produk perikanan tangkap di Desa Bulutui Kecamatan Likupang Barat Kabupaten Minahasa Utara. *AKULTURASI*, 10(1). <https://doi.org/10.35800/akulturasi.v10i1.38320>
- Panjaitan, P. T. C. N., Hendrik, & Zulkarnaini. (2021). Strategi pemasaran pakan ikan berbagai merek di Desa Sibaganding Kecamatan Girsang Sipangan Bolon Kabupaten Simalungun.
- Purnomo, C. (2018). Pola Saluran Pemasaran Ikan Di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) (Vol. 16, Number 2). <http://jurnal.amy.ac.id/index.php/MIBJ/>
- Rifaldi, R. F., Nurhayati, A., Suryana, A. A. H., & Maulina, I. (2023). Strategi Pemasaran Hasil Olahan Ikan Lele Studi Kasus di UKM CV. Adisyafidz Barokah Kabupaten Bandung. *JFMR-Journal of Fisheries and Marine Research*, 7(2), 1–13. <https://doi.org/10.21776/ub.jfmr.2023.007.02.1>

- Sulisdiani, I. (2025). *Peran pemerintah daerah Kabupaten Kubu Raya dalam penataan pasar tradisional di Desa Kuala Dua Kecamatan Sungai Raya*. *RIGGS*, 4(2), 266–273. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.502>
- Waruwu, M., Pu`at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). *Metode penelitian kuantitatif: Konsep, jenis, tahapan dan kelebihan*. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>
- Wattimury, M., Apituley, Y. M. T. N., Ruban, A., & Ulviana. (2026). Identifikasi bauran pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan brand sambal cumi Ambon Ibu Nur. *PAPALELE*, 10(1), 30-10.30598/papalele.2026.10.1.30. <https://doi.org/10.30598/papalele.2026.10.1.30>
- Wiriyani, K., & Lahindah, L. (2025). *Formulation of the marketing strategy for Viriya Crispy Fish SMEs using the STP and 4P approaches*. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v4i5.753>