

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

Desa Padurenan merupakan salah satu desa yang berada dalam wilayah Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus, terletak sekitar 7 km dari pusat kota Kudus dan merupakan desa yang paling kecil yang ada di Kecamatan Gebog. Terpilihnya Bapak Bibit Waluyo sebagai Gubernur Provinsi Jawa Tengah, pada tahun 2008 dicetuskan suatu gerakan Bali Ndeso Mbangun Ndeso dengan harapan pembangunan Desa di Jawa Tengah bisa dilaksanakan secara terpadu sinergis oleh semua pihak sehingga akan mampu mempercepat pemberdayaan peDesaan.

Sejalan dengan program tersebut telah dikembangkan Desa Padurenan sebagai Desa Produktif Klaster Bordir dan Konveksi oleh KBI Semarang bersama dengan stakeholder terkait yaitu Dinas Tenaga Kerja Transmigrasi dan Kependudukan Provinsi Jawa Tengah, Balai Besar Peningkatan Produktivitas (BBPP) Direktorat Jendral Pembinaan Pelatihan dan Produktivitas, Depnakertrans RI, Bank Jawa Tengah, GTZ red dan Pemerintahan Kabupaten Kudus. Program tersebut ditandai dengan *launching* pada tanggal 5 Agustus 2009 disertai penandatanganan Dokumen Kesepakatan Kerjasama (MoU) antara pihak tersebut diatas yaitu No: 11/37/DKBU/BPBU/SM,563/6298/,B173/lattas.BBPP/VII/09,4525/HT.01.02/2009 dan 59 tahun 2009.¹

1. Keadaan Geografis Desa Padurenan

a. Letak Geografis

Desa Padurenan terletak di antara 110° 36' - 110° 50' BT (Bujur Timur) dan 6° 51' - 7° 16' LS (Lintang Selatan) pada ketinggian rata-rata 50-70 meter di atas permukaan air laut dengan iklim

¹ www.ksupadurenanjaya.com/page/tentang-kami, Diakses tanggal 26 Agustus 2019.

tropis dan bertemperatur sedang bersuhu 23° - 28° C serta curah hujan ± 2.060 mm/tahun.

Desa Padurenan memiliki batas-batas sebagai berikut:

- 1) Sebelah Utara : Desa Daren, Jepara,
- 2) Sebelah Barat : Desa Getasrabi-Kudus, Nalumsari, Jepara,
- 3) Sebelah Selatan : Desa Getasrabi, Kudus,
- 4) Sebelah Timur : Desa Karang Malang, Kudus.²

b. Luas Wilayah

Luas wilayah Desa Padurenan seluas kurang lebih 163,116 hektar, yang terdiri atas:

- 1) Tanah sawah : 102,162 ha.
- 2) Tanah tegalan dan pekarangan : 51,525 ha.
- 3) Lain-lain (sungai, kuburan, jalan) : 9,429 ha.³

2. Letak Demografis

Jumlah Desa Padurenan penduduk sampai akhir Desember 2018 tercatat sebagai berikut:

Jumlah penduduk : 4.785 jiwa

Yang terdiri dari:

- 1) Jumlah laki-laki : 2.460 jiwa
- 2) Jumlah perempuan : 2.325 jiwa
- 3) Jumlah kepala keluarga (KK) : 1.486 KK⁴

3. Pembagian Wilayah

Penduduk Desa Padurenan tersesbar dalam 23 RT, 6 RW, 5 Dukuh, dan 2 Dusun, seperti:

- 1) Dusun Krajan, terdiri dari:
 - a) Dukuh Krajan I (RW I), yang terdiri dari 5 RT
 - b) Dukuh Krajan II (RW II), yang terdiri dari 4 RT

² Data Statistik Monografi Desa Padurenan, 2018.

³ Data Statistik Monografi Desa Padurenan, 2018.

⁴ Data diambil dari profil Desa Padurenan pada tanggal 27 Juli

- 2) Dusun Ampeyan, terdiri dari:
 - a) Dukuh Jerabang (RW III), yang terdiri dari 4 RT
 - b) Dukuh Jetis (RW IV), yang terdiri dari 3 RT
 - c) Dukuh Salak (RW V), yang terdiri dari 4 RT
 - d) Dukuh Randukuning (RW VI), yang terdiri dari 3 RT.⁵

4. Pemerintahan Desa Padurenan

Pemerintah Desa Padurenan terdiri dari Pemerintah Desa dan Badan Permusyawaratan Desa.

Unsur Pemerintahan Desa tahun 2019 adalah:

- a. Kepala Desa : Zaenal Abidin, S.E.
- b. Sekretaris Desa : Drs. Achsanuddin Ismanto
- c. Kepala Urusan Keuangan : Muh Ahsin
- d. Kepala Urusan Umum : Abdul Fatah
- e. Kepala Urusan PEP : -
- f. Kepala Seksi Pemerintahan : Sujono
- g. Kepala Seksi Pembangunan dan PMD: Aminuddin
- h. Kepala Seksi Kesra : Zakariya Ansor
- i. Kepala Dusun I : -
- j. Kepala Dusun II : H. Maskan
- k. Pembantu Kadus I : -
- l. Pembantu Kasi Pembangunan dan PMD : -

Unsur Badan Permusyawaratan Desa tahun 2019 adalah:

- a. Ketua : H. Ghufron, M. Pd.
- b. Wakil Ketua : Moh Saiqul Karim
- c. Sekretaris : Mustahal
- d. Anggota : Sholikhul Hadi
- e. Anggota : Abdul Jalil
- f. Anggota : Afif Mustamsikin
- g. Anggota : Amin Wildan, S.Pd.

⁵ Data diambil dari profil Desa Padurenan pada tanggal 27 Juli 2019.

B. Analisis Data

1. Statistik Responden

Penelitian ini mengambil sampel pemilik UKM konveksi di Desa Padurenan berjumlah 65 UKM. Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner dan dari kuesioner yang telah diisi oleh responden didapat identitas responden. Penyajian data mengenai identitas responden untuk memberikan gambaran tentang keadaan UKM yang dijadikan sebagai responden.

Tabel 4.1
Komposisi Responden Berdasarkan Lama Usaha

Lama Usaha	Jumlah	Presentase
1-2 tahun	1	1,5
3-5 Tahun	21	32,3
>5 tahun	43	66,2
Jumlah	65	100,0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.1 tersebut dapat dilihat bahwa responden terbanyak adalah pada UKM yang lama usahanya >5 tahun, sebanyak 43 UKM atau 66,2%. Responden yang lama usaha yang paling sedikit adalah 1-2 tahun, yaitu 1 UKM atau 1,5%. Sedangkan responden yang lama usahanya 3-5 tahun sebanyak 21 UKM atau 32,3%.

2. Deskripsi Data Penelitian

Dari hasil masing-masing jawaban responden tentang pengaruh lingkungan mikro dan lingkungan makro terhadap kinerja pemasaran adalah sebagai berikut.

Tabel 4.2
Hasil dari Jawaban Kuesioner Responden

Variabel	Item	Total STS	%	Total TS	%	Total R	%	Total S	%	Total SS	%
Lingkungan	P1	0	0	0	0	0	0	36	55,4	29	44,6

Mikro (X1)	P2	0	0	5	7,7	11	16,9	41	63,1	8	12,3
	P3	0	0	0	0	3	4,6	40	61,5	22	33,8
	P4	0	0	15	23,1	35	53,8	11	16,9	4	6,2
	P5	1	1,5	1	1,5	3	4,6	41	63,1	19	29,2
Lingkungan Makro (X2)	P1	1	1,5	7	10,8	6	9,2	43	66,2	8	12,3
	P2	1	1,5	7	10,8	18	27,7	31	47,7	8	12,3
	P3	1	1,5	1	1,5	2	3,1	38	58,5	23	35,4
	P4	0	0	1	1,5	8	12,3	45	69,2	11	16,9
	P5	0	0	4	6,2	7	10,8	42	64,6	12	18,5
Kinerja Pemasaran (Y)	P1	0	0	1	1,5	1	1,5	48	73,8	15	23,1
	P2	0	0	1	1,5	12	18,5	39	60	13	20
	P3	1	1,5	0	0	2	3,1	44	67,7	18	27,7
	P4	0	0	1	1,5	5	7,7	47	72,3	12	18,5
	P5	0	0	1	1,5	2	3,1	50	76,9	12	18,5

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019.

a. Variabel Lingkungan Mikro (X1)

Berdasarkan data tersebut dapat dipahami bahwa:

- 1) Item (1) responden menjawab sangat setuju 29, setuju 36, ragu-ragu 0, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, maka disimpulkan responden yakin bahwa ketersediaan bahan baku mempermudah proses produksi.

- 2) Item (2) responden menjawab sangat setuju 8, setuju 41, ragu-ragu 11, tidak setuju 5, dan sangat tidak setuju 0, maka disimpulkan responden yakin dalam menggunakan jasa distributor dapat menguntungkan bagi bisnis.
 - 3) Item (3) responden menjawab sangat setuju 22, setuju 40, ragu-ragu 3, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, maka disimpulkan bahwa responden setuju bahwa kepuasan konsumen dapat membuat konsumen menjadi pelanggan setia.
 - 4) Item (4) responden menjawab sangat setuju 4, setuju 11, ragu-ragu 35, tidak setuju 15, dan sangat tidak setuju 0, maka disimpulkan bahwa responden ragu-ragu bahwa banyaknya pesaing dapat membuat pemasukan berkurang.
 - 5) Item (5) responden menjawab sangat setuju 19, setuju 41, ragu-ragu 3, tidak setuju 1, dan sangat tidak setuju 1, maka disimpulkan responden setuju bahwa citra perusahaan dalam masyarakat mempengaruhi pelanggan.
- b. Lingkungan Makro (X2)
- Berdasarkan data tersebut dapat dipahami bahwa:
- 1) Item (1) responden menjawab sangat setuju 8, setuju 43, ragu-ragu 6, tidak setuju 7, dan sangat tidak setuju 1, maka disimpulkan responden setuju bahwa kepadatan penduduk di suatu wilayah yang sebagian besar adalah pekerja memberikan peluang untuk usaha.
 - 2) Item (2) responden menjawab sangat setuju 8, setuju 31, ragu-ragu 18, tidak setuju 7, dan sangat tidak setuju 1, maka disimpulkan responden setuju bahwa pertumbuhan ekonomi masyarakat dapat menambahkan daya jual produk.
 - 3) Item (3) responden menjawab sangat setuju 23, setuju 38, ragu-ragu 2, tidak setuju 1, dan sangat tidak setuju 1, maka disimpulkan responden yakin dan setuju bahwa kecanggihan teknologi mesin jahit dapat memudahkan proses produksi.

- 4) Item (4) responden menjawab sangat setuju 11, setuju 45, ragu-ragu 8, tidak setuju 1, dan sangat tidak setuju 0, maka disimpulkan bahwa responden setuju dengan adanya aturan-aturan pemerintah yang mendukung kemajuan bisnis.
 - 5) Item (5) reponden menjawab sangat setuju 12, setuju 42, ragu-ragu 7, tidak setuju 4, dan sangat tidak setuju 0, maka disimpulkan responden setuju bahwa usaha konveksi mampu membuka trend pakaian di masyarakat yaitu dengan menciptakan pakaian model terbaru.
- c. Kinerja Pemasaran (Y)
- Berdasarkan data tersebut dapat dipahami bahwa:
- 1) Item (1) responden menjawab sangat setuju 15, setuju 48, ragu-ragu 1, tidak setuju 1, dan sangat tidak setuju 0, maka disimpulkan responden setuju bahwa peningkatan omzet penjualan sesuai dengan peningkatan pesanan dari konsumen.
 - 2) Item (2) responden menjawab sangat setuju 13, setuju 39, ragu-ragu 12, tidak setuju 1, dan sangat tidak setuju 0, maka disimpulkan responden setuju bahwa jumlah penjualan produk selalu mengalami peningkatan setiap tahun.
 - 3) Item (3) responden menjawab sangat setuju 18, setuju 44, ragu-ragu 2, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 1, maka disimpulkan responden setuju bahwa usaha yang dijalankannya mengalami peningkatan pendapatan dalam satu tahun terakhir.
 - 4) Item (4) responden menjawab sangat setuju 12, setuju 47, ragu-ragu 5, tidak setuju 1, dan sangat tidak setuju 0, maka disimpulkan responden setuju bahwa perusahaan mampu mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.
 - 5) Item (5) responden menjawab sangat setuju 12, setuju 50, ragu-ragu 2, tidak setuju 1, dan sangat tidak setuju 0, maka disimpulkan responden setuju bahwa informasi pasar menyebar dengan cepat dalam perusahaan.

3. Analisis Statistik Deskriptif

Berikut ini adalah tabel hasil dari analisis statistik deskriptif dengan menggunakan program SPSS versi 23:

Tabel 4.3
Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Lingkungan Mikro	65	16.00	25.00	19.7692	2.15616
Lingkungan Makro	65	12.00	24.00	19.5692	2.66909
Kinerja Pemasaran	65	13.00	25.00	20.5692	2.05373

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019.

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa lingkungan mikro memiliki kisaran empiris antara 16 sampai 25 dengan rata-rata sebesar 19,77 dan standar deviasi sebesar 2,16. Nilai standar deviasi yang lebih kecil dari nilai rata-ratanya mengindikasikan bahwa jawaban atas lingkungan mikro antara satu responden dengan responden lain tidak berbeda.

Lingkungan makro memiliki kisaran empiris antara 12 sampai 24 dengan rata-rata sebesar 19,57 dan standar deviasi sebesar 2,67. Nilai standar deviasi yang lebih kecil dari nilai rata-ratanya maka dapat disimpulkan bahwa jawaban atas pertanyaan tentang lingkungan makro antara satu responden dengan responden lain tidak berbeda.

Kinerja pemasaran memiliki kisaran empiris antara 13 sampai 25 dengan nilai rata-rata sebesar 20,57 dan standar deviasi sebesar 2,05. Nilai standar deviasi yang lebih kecil dari nilai rata-ratanya maka disimpulkan bahwa jawaban atas pertanyaan tentang kinerja pemasaran antara satu responden dengan responden lain tidak berbeda.

C. Uji Asumsi Klasik

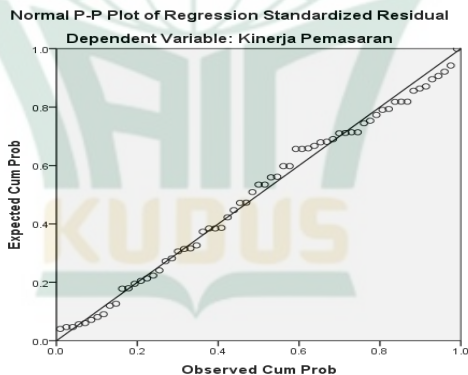
Sebelum melakukan uji linier berganda, metode mensyaratkan untuk melakukan uji asumsi klasik guna mendapatkan hasil yang terbaik. Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang paling tepat digunakan. Uji asumsi klasik ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Data yang digunakan untuk melakukan analisis statistik dalam penelitian ini adalah data pengusaha UKM konveksi di Desa Padurenan dengan jumlah sampel sebanyak 65 responden.

1. Uji Normalitas

Berikut adalah hasil uji normalitas atas variabel-variabel penelitian yang diolah dengan menggunakan SPSS *Statistic 23*:

Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas Instrumen



Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan dari grafik tersebut dapat disimpulkan bahwa data memenuhi uji normalitas. Hal ini dikarenakan titik-titik pada grafik PP Slot searah dengan garis.

Tabel 4.4
Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	0.200
---	-------

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.4 tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai *sig* dari *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,200. Hal ini berarti *sig* 0,200 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi diantara variabel bebas (independen). Terjadinya korelasi diantara variabel bebas menandakan model regresi yang baik. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak membentuk variabel ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dapat dilihat dari nilai *variance inflation factore* (VIF). Variabel yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 berarti terjadi multikolinieritas. Berikut ini merupakan hasil uji multikolinieritas penelitian ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	<i>Collinarity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
1 (Constant)		
Lingkungan Mikro	0,959	1,043
Lingkungan Makro	0,959	1,043

a. *Dependant Variable*: Kinerja Pemasaran

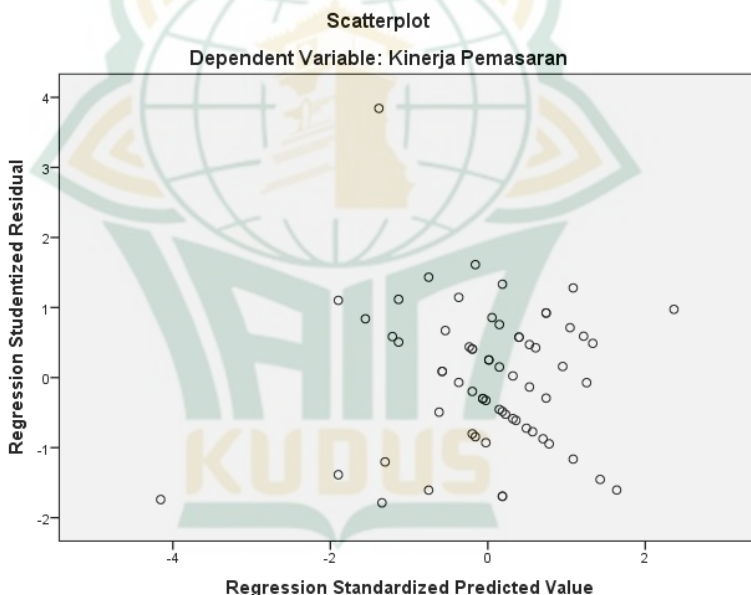
Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk kedua variabel lebih dari 0,10 dan nilai VIF berada dibawah 10,00. Melalui data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas atau korelasi antar variabel independen.

3. Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini merupakan hasil uji grafik plot penelitian ini:

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan grafik scatterplot pada gambar 4.2 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar diatas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi di penelitian ini, sehingga model regresi tersebut layak dipakai.

Tabel 4.6
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Lingkungan Mikro	0,460
Lingkungan Makro	0,190

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi berada di atas level of signifance 0,05, yaitu lingkungan mikro sebesar 0,460 dan lingkungan makro sebesar 0,190, sehingga dapat dikatakan variabel-variabel independen tidak terjadi heteroskedastisitas.

D. Uji Hipotesis

1. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Pada tabel berikut dapat dilihat hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan melalui program SPSS 23 untuk setiap variabel yang telah meliputi koefisien regresi, korelasi, determinasi, serta signifikansi parsial dan simultan yang digunakan untuk pengujian hipotesis.

Tabel 4.7
Hasil Uji Analisi Regresi Linier Berganda

Model	B	T	Sig.
1 (Constant)			
Lingkungan Mikro (X1)	6,867	2,799	0,007
Lingkungan Makro (X2)	0,212	2,145	0,036
	0,472	4,961	0,000

a. *Dependant Variable: Kinerja Pemasaran*

Sumber : Data Pimer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.7 tersebut, maka dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 6,867 + 0,212X_1 + 0,472X_2 + e$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut dan dapat dijelaskan secara rinci:

1. Konstanta sebesar 6,867 menyatakan bahwa jika variabel independen lingkungan mikro (X1), dan lingkungan makro (X2) nilainya adalah nol, maka besarnya kinerja pemasaran (Y) adalah 6,867.
2. Koefisien regresi variabel lingkungan mikro (X1) diperoleh sebesar 0,212 dengan arah koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan lingkungan mikro sebesar 100% akan meningkatkan kinerja pemasaran sebesar 21,2% jika variabel independen lain dianggap konstan.
3. Koefisien regresi variabel lingkungan makro (X2) diperoleh sebesar 0,472 dengan arah koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan lingkungan makro sebesar 100% akan meningkatkan kinerja pemasaran sebesar 47,2% jika variabel independen lain dianggap konstan.

2. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Berikut ini merupakan hasil uji koefisien determinasi penelitian ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.600 ^a	.361	.340	1.66860

a. Predictors: (Constant), Lingkungan Makro, Lingkungan Mikro

b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Adjusted R Square sering digunakan untuk menilai baik atau buruknya suatu model dimana lainnya terus naik seiring dengan penambahan variabel independen ke dalam model. *Adjusted R Square* berfungsi untuk mengukur seberapa besar tingkat keyakinan penambahan variabel independen yang tepat

untuk menambah daya prediksi model. Nilai *Adjusted R Square* tidak akan pernah melebihi nilai *R Square*. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, pada kolom *Adjusted R Square* menunjukkan nilai 0,340 atau 34%. Hal ini berarti variabel independen mampu menjelaskan 34% variabel dependen.

3. Uji Simultan (F)

Berikut ini merupakan hasil uji F penelitian ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	97.317	2	48.658	17.476	.000 ^b
Residual	172.622	62	2.784		
Total	269.938	64			

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

b. Predictors: (Constant), Lingkungan Makro, Lingkungan Mikro

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan dari tabel 4.9 diketahui bahwa F tabel sebesar 3,14 dengan derajat kebebasan df untuk pembilang/variabel ($k = 2$ dan df untuk penyebut ($n-k = 65-2$ adalah 63 dengan tingkat signifikansi 5%. Sedangkan perhitungan F hitung dari hasil tabel tersebut sebesar 17,476 lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel adalah 3,14 dan signifikansi pada $0,000 < \alpha = 0,05$, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independen (lingkungan mikro dan lingkungan makro) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen yaitu kinerja pemasaran sebesar 36,1% diketahui dari tabel 4.8.

4. Uji Parsial (t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap

variabel dependen (Y). Tabel distribusi t dicari derajat pada derajat kebebasan (df) $n-k-1$. (n) adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Sehingga t_{tabel} diperoleh $df = (65-2-1)$ dengan signifikansi 5% adalah 1,999. Secara lebih rinci dijelaskan dalam tabel berikut, apabila $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4.10
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.867	2.453		2.799	.007
Lingkungan Mikro	.212	.099	.222	2.145	.036
Lingkungan Makro	.472	.095	.515	4.961	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

a. Pengaruh Lingkungan Mikro (X1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,036 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,145 > t_{tabel} 1,999$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti lingkungan terdapat pengaruh X1 terhadap Y. Nilai t_{hitung} yang positif artinya pengaruh yang terjadi adalah positif, atau dapat diartikan semakin tinggi lingkungan mikro, maka semakin meningkat kinerja pemasaran. Hal tersebut menunjukkan

bahwa hipotesis ke-1 yang menyatakan bahwa lingkungan mikro berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran diterima.

- b. Pengaruh Lingkungan Makro (X2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,961 > t_{tabel} 1,999$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y. Nilai t_{hitung} yang positif artinya pengaruh yang terjadi adalah positif, atau dapat diartikan semakin tinggi lingkungan makro, maka semakin meningkat kinerja pemasaran. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ke 2 yang menyatakan bahwa lingkungan makro berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran diterima.

E. Pembahasan dan Analisis Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lingkungan mikro dan lingkungan makro terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan data penelitian yang dianalisis maka dilakukan pembahasan tentang hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Lingkungan Mikro terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan mikro berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dapat dilihat dari nilai hitung untuk variabel lingkungan mikro memiliki nilai signifikansi 0,036 dan nilai t_{hitung} sebesar 2,145 dengan t_{tabel} sebesar 1,999. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_1 diterima, artinya lingkungan mikro secara individu berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Nilai t_{hitung} yang positif artinya pengaruh yang terjadi adalah positif, atau dapat diartikan semakin tinggi lingkungan mikro, maka semakin meningkatkan kinerja pemasaran.

Adanya pengaruh yang signifikan antara lingkungan mikro dengan kinerja pemasaran mengindikasikan bahwa peningkatan kinerja pemasaran disebabkan oleh lingkungan mikro yang baik pada UKM itu sendiri. Peningkatan kinerja pemasaran berdasarkan peningkatan lingkungan mikro karena adanya beberapa indikator antara lain :

- a. Pemasok yang membentuk hubungan penting dalam keseluruhan sistem penghantar nilai perusahaan. Pemasok menyediakan sumber daya yang diperlukan oleh perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasanya. Masalah pemasok sangat mempengaruhi pemasaran karena apabila pemasok bermasalah akan mengurangi penjualan perusahaan dan mengurangi nilai kepuasan pelanggan. Pemasok bahan baku konveksi di Desa Padurenan bisa dikatakan cukup mumpuni karena di Desa Padurenan sendiri sudah memiliki sebuah koperasi yang sudah menyediakan bahan baku yang dibutuhkan para pemilik konveksi. Mereka tidak perlu susah untuk mencari bahan baku disaat yang menDesak. Bahan baku yang disediakan oleh koperasi juga jelas barangnya, dan tiak bersifat gharar, hal tersebut berkaitan dengan konsep syariah tentang berbisnis yang baik.
- b. Perantara pemasaran yang membantu perusahaan mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produknya ke pembeli akhir. Perantara pemasaran meliputi penjual perantara yaitu perusahaan saluran distribusi yang membantu perusahaan menemukan pelanggan yang biasa disebut pedagang grosir dan pengecer, perusahaan distribusi fisik yang membantu perusahaan menyimpan dan memindahkan barang-barang dari titik asal ke tempat tujuan, agen jasa pemasaran yang membantu perusahaan menetapkan target dan mempromosikan produk pada pasar secara tepat. Desa Padurenan terkenal dengan Desa konveksi, jadi mudah bagi

pengusaha untuk mendapatkan perantara pemasaran, hampir semua pemilik UKM memiliki perantara pemasarannya sendiri. Adanya perantara pemasaran sendiri sangat menguntungkan bagi pemilik UKM dalam memasarkan produknya dan lebih lagi dapat meningkatkan nilai penjualannya. Perantara pemasaran melakukan promosi di berbagai tempat seperti di sekolah-sekolah, pabrik, universitas, dan lain-lain. Seseorang yang melakukan promosi harus bersikap ramah seperti firman Allah dalam Alquran surat An-Nahl: 125.

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.”⁶

- c. Pelanggan atau konsumen yang membeli produk. Terdapat sekitar 65 UKM konveksi di Desa Padurenan, yang menjadikan konsumen dapat memilih secara bebas perusahaan mana yang akan dia beli produknya. Konsumen bebas memilih konveksi yang produknya memiliki kualitas yang baik. Konsumen yang cerdas akan berhati-hati dalam memilih produk, agar tidak mendapati produk yang cacat, sebagaimana firman Allah dalam Alquran surat Yunus:100.

⁶ Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Semarang: PT Karya Toha Putra, TT), 383.

وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تُؤْمِرَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ وَتَجْعَلُ الرِّجْسَ

عَلَى الَّذِينَ لَا يَعْقِلُونَ ﴿٧٠﴾

Artinya: “Dan tidak seorang pun akan beriman kecuali dengan izin Allah dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang yang tidak menggunakan akalnyanya”.⁷

Ayat tersebut dijelaskan bahwa Allah menganjurkan umatnya untuk menggunakan akalnyanya dalam melakukan segala aktivitas yang dilakukan sesuai dengan syariat islam, dan Allah akan menimpakan kemurkaan apabila umatnya tidak menggunakan akalnyanya dalam melakukan suatu aktivitas. Jadi konsumen harus berhati-hati dalam memilih barang yang akan di beli.

- d. Pesaing, konsep pemasaran yang berhasil apabila perusahaan dapat menyediakan nilai dan kepuasan pelanggan yang lebih besar daripada pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus menyesuaikan pemasaran dengan kebutuhan konsumen sasaran. Perusahaan juga harus memiliki strategi penawaran yang lebih kuat daripada penawaran pesaing dalam pikiran konsumen. Hampir seluruh UKM di Desa Padurenan berada di bidang yang sama yaitu konveksi, yang menjadikan persaingan bisnis di Desa tersebut sangat besar. Namun pemilik usaha tidak takut dengan adanya persaingan karena mereka memiliki pelanggan sendiri-sendiri dan sebagian dari mereka sudah ada yang memiliki toko di berbagai tempat sebagai tempat penjualan produk mereka, hal tersebut terlihat dari sebagian besar hasil jawaban responden yang menjawab ragu-ragu dengan adanya pesaing. Sebagian besar konveksi di Desa Padurenan menerapkan sistem

⁷ Al-Qur'an, Yunus, ayat 100, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Bandung: CV Cordoba, 2015), 220.

produksi pesanan jadi pemilik usaha tidak terlalu bersaing terhadap inovasi produknya, dan bisa dikatakan persaingan bisnis konveksi di Desa Padurenan itu persaingan yang sehat, dijelaskan dalam Alquran surat Al-Baqarah:148.

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ اِنَّ مَا تَكُوْنُوْنَ يٰۤاٰتٍ

بِكُمْ ۗ اَللّٰهُ جَمِيْعًا ۚ اِنَّ اَللّٰهَ عَلٰى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيْرٌ ﴿١٤٨﴾

Artinya: “ Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sesungguhnya Allah maha kuasa atas segala sesuatu”⁸.

- e. Publik atau masyarakat. Publik dapat mempermudah atau mempersulit kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuannya. Perusahaan yang bijaksana mengambil langkah-langkah yang nyata untuk menjalin hubungan yang baik dengan publik utamanya. Banyak masyarakat yang sudah mempercayai hasil produk dari konveksi di Desa Padurenan, karena Desa Padurenan sendiri terkenal dengan sentra konveksinya. Namun karena banyaknya usaha dengan bidang yang sama, pemilik UKM berlomba-lomba untuk lebih memperkenalkan merk dari produknya. Hal tersebut terlihat dari sebagian besar jawaban responden yang menjawab setuju bahwa citra perusahaan dan citra merk sangat mempengaruhi konsumen.

Lingkungan mikro menurut Kotler merupakan kekuatan yang berhubungan erat dengan perusahaan

⁸ Al-Qur'an, Al-Baqarah, ayat 148, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Bandung: CV Cordoba, 2015), 23.

dan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen.⁹ Masuknya perusahaan sebagai pendatang baru akan menimbulkan sejumlah berbagai implikasi bagi perusahaan yang sudah ada seperti kapasitas menjadi bertambah, terjadinya perebutan pangsa pasar, serta perebutan sumber daya produksi yang terbatas. Pemasok dapat mempengaruhi industri lewat kemampuan mereka menaikkan harga atau pengurangan kualitas produk atau servis. Pemasok memberikan modal, tenaga kerja, bahan, dan sebagainya kepada suatu perusahaan.¹⁰

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Nurseto yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara lingkungan mikro dengan kinerja pemasaran dengan signikansi kurang dari 0,05 yang terdiri dari variabel kekuatan pemasok dengan signifikansi sebesar 0,013, kekuatan pembeli sebesar 0,04, dan kekuatan pesaing sebesar 0,04.¹¹ Penelitian yang dilakukan Mariyudi juga menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan lingkungan mikro yang terdiri dari pemasok, pelanggan, dan mitra terhadap kinerja pemasaran.¹² Temuan dalam penelitian ini, di Desa Padurenan sudah memiliki lingkungan mikro yang baik. Hal ini dapat ditunjukkan sebagian besar jawaban responden bahwa adanya

⁹ Philip Kotler, *Marketing Essentials*, ed. Herujati Purwoto (Prentice-Hall, 1984), 77.

¹⁰ Sendhang Nurseto, "Analisis Pengaruh Lingkungan Industri terhadap Strategi Pemasaran dan Dampaknya terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Kecil Kerajinan Kulit Tanggulangin)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.1, No.1, September 2012, 75.

¹¹ Sendhang Nurseto, "Analisis Pengaruh Lingkungan Industri terhadap Strategi Pemasaran dan Dampaknya terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Kecil Kerajinan Kulit Tanggulangin)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.1, No.1, September 2012, 79.

¹² Mariyudi, "Perspektif Lingkungan Makro dan Lingkungan Mikro terhadap Inovasi dan Kinerja Perkembangan Usaha UKM", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.17, No.1, Februari 2017, 9.

lingkungan mikro yang baik dapat meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.

2. Pengaruh Lingkungan Makro terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan makro berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dapat dilihat dari nilai hitung untuk variabel lingkungan makro memiliki nilai signifikansi 0,000 dan nilai t_{hitung} sebesar 4,961 dengan t_{tabel} sebesar 1,999. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_1 diterima, artinya lingkungan makro secara individu berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Nilai t_{hitung} yang positif artinya pengaruh yang terjadi adalah positif, atau dapat diartikan semakin tinggi lingkungan makro, maka semakin meningkatkan kinerja pemasaran. Adanya pengaruh yang signifikan antara lingkungan makro dengan kinerja pemasaran mengindikasikan bahwa peningkatan kinerja pemasaran disebabkan oleh lingkungan makro yang baik pada UKM itu sendiri. Peningkatan kinerja pemasaran berdasarkan peningkatan lingkungan makro karena adanya beberapa indikator antara lain :

- a. Lingkungan demografi, merupakan lingkungan yang paling berpengaruh dalam lingkungan makro karena penduduk yang membentuk pasar. Pertumbuhan penduduk dari waktu ke waktu yang terus meningkat dapat menjadi suatu peluang, sekaligus menjadi ancaman bagi perusahaan karena pertumbuhan penduduk yang terus meningkat akan berdampak juga pada meningkatnya permintaan kebutuhan barang-barang di pasar. Hal tersebut dapat berlaku juga pada permintaan akan produk pakaian yang meningkat, sehingga berpengaruh pada produksi pakaian pada usaha konveksi. Termasuk juga konveksi di Desa Padurenan, beberapa konveksi yang memproduksi pakaian

harian atau umum selalu memperhatikan apa yang diinginkan oleh pasar. Kota Kudus terkenal dengan kota santri, jadi mayoritas masyarakat kudus beragama Islam, sehingga banyak sekali permintaan produk muslim. Model-model pakaian muslim yang beraneka ragam macamnya membuat pemilik konveksi semakin berinovasi pada produknya agar produk tersebut dapat diterima oleh pasar. Berbeda dengan konveksi yang hanya menerima produk pesanan mereka tidak selalu memikirkan tentang inovasi produknya karena biasanya model pakaian yang dibuat di Desain sendiri oleh si pemesan.

- b. Lingkungan ekonomi, pasar memerlukan daya beli di mana ketersediaan daya beli dalam suatu perekonomian tergantung pada tingkat pendapatan saat itu, tingkat harga, tabungan, hutang, dan kredit yang ada. Para pemasar harus memberi perhatian sungguh pada kecenderungan utama dalam hal tingkat pendapatan dan pola pengeluaran konsumen. Pemilik usaha di Desa Padurenan cerdas dalam memasarkan produknya, mereka menargetkan pasar yang masyarakatnya mempunyai ekonomi yang cukup baik, sehingga daya jual produk juga sangat baik dan bahkan meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut terlihat dari sebagian besar jawaban responden yang menjawab setuju bahwa pertumbuhan ekonomi masyarakat dapat meningkatkan daya jual produk.
- c. Lingkungan teknologi. Teknologi sangat mempengaruhi perusahaan saat ini, karena teknologi sebagai salah satu faktor pendorong kemajuan suatu perusahaan. Pemasaran suatu produk pun akan jauh lebih mudah dan praktis. Dengan adanya teknologi baru maka akan menciptakan pasar dan peluang baru. Pengusaha konveksi juga membutuhkan suatu teknologi agar mudah dalam menjalankan usahanya. Seperti mesin

jahit, mesin obras, dan lain-lain. Konveksi di Desa Padurenan sendiri sudah memiliki teknologi mesin yang cukup modern. Dulu mesin yang digunakan masih di bilang sederhana dan yang ada hanya mesin jahit dan mesin obras. Namun seiring dengan perkembangan jaman, mesin-mesin yang dibutuhkan semakin lengkap dan canggih, bahkan sekarang sudah ada mesin untuk memotong kain, mesin sablon, dan masih banyak lagi. Bahkan ada beberapa konveksi di Padurenan yang sudah memiliki mesin bordir yang canggih, dengan menggunakan komputer sebagai alat Desainnya, mesin bordir dapat otomatis membuat bordiran sesuai dengan gambar yang ada di komputer, hal tersebut dapat membuat kerja produksi berjalan dengan efektif dan efisien. Teknologi juga dibahas dalam islam, Alquran tidak pernah mengekang umatnya untuk maju dan modern, islam sangat mendukung kemajuan umatnya untuk melakukan penelitian dan bereksperimen dalam bidang apapun termasuk dalam bidang teknologi, sebagaimana firman Allah dalam Alquran surat Ali-Imran: 190-191.

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ

لِأُولِي الْأَلْبَابِ ﴿١٩٠﴾ الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَمًا وَقُعودًا وَعَلَى

جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ رَبَّنَا مَا

خَلَقْتَ هَذَا بَطْلًا تُسَبِّحُنَاكَ فَقِنَا عَذَابَ النَّارِ ﴿١٩١﴾

Artinya: “Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal, (yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri atau duduk atau dalam keadaan berbaring dan mereka

memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata): “Ya Tuhan kami, tiadalah Engkau menciptakan ini dengan sia-sia, Maha Suci Engkau, maka periharalah kami dari siksa neraka.”¹³

Allah menyerukan kepada umat manusia agar mendalami ilmu pengetahuan dan teknologi, sebagaimana dalam firman Allah dalam Alquran surat Ar-Rum: 50.

فَأَنْظُرْ إِلَىٰ ءِآثَرِ رَحْمَتِ اللَّهِ كَيْفَ مَحْيَىٰ الْأَرْضَ بَعْدَ مَوْتِهَا ۗ إِنَّ
ذَٰلِكَ لَمُحْيَىٰ الْمَوْتَىٰ ۗ وَهُوَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿٥٠﴾

Artinya: “Maka perhatikanlah bekas-bekas rahmat Allah, bagaimana Allah menghidupkan bumi yang sudah mati. Sesungguhnya (Tuhan yang berkuasa seperti) demikian benar-benar (berkuasa) menghidupkan orang-orang yang telah mati, dan Dia Maha Kuasa atas segala sesuatu”.¹⁴

Juga firman Allah dalam Alquran surat Al-Mulk: 3-4.

الَّذِي خَلَقَ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ طِبَاقًا ۗ مَا تَرَىٰ فِي خَلْقِ الرَّحْمَنِ مِن تَفَوتٍ ۗ فَإِذْ جِئَ الْبَصَرَ هَلْ تَرَىٰ مِن فُطُورٍ ﴿٣﴾ ثُمَّ ارْجِعِ الْبَصَرَ كَرَّتَيْنِ يَنْقَلِبْ إِلَيْكَ الْبَصَرُ خَاسِئًا وَهُوَ حَسِيرٌ ﴿٤﴾

Artinya: “ Yang telah menciptakan tujuh langit berlapis-lapis. Kamu sekali-kali tidak

¹³ Al-Qur’an, Ali-Imran, ayat 190-191, *Al-Qur’an dan Terjemahan* (Bandung: CV Cordoba, 2015), 75.

¹⁴ Al-Qur’an, Ar-Rum, ayat 50, *Al-Qur’an dan Terjemahan* (Bandung: CV Cordoba, 2015), 409.

melihat pada ciptaan Tuhan yang Maha Pemurah sesuatu yang tidak seimbang. Maka lihatlah berulang-ulang, adakah kamu lihat sesuatu yang tidak seimbang? Kemudian pandanglah sekali lagi niscaya penglihatanmu akan kembali kepadamu dengan tidak menemukan sesuatu cacat dan penglihatanmu itupun dalam keadaan payah”.¹⁵

Oleh karena itu segala sesuatu yang menyangkut kajian ilmu pengetahuan dan teknologi serta penelitian ilmiah yang berkenaan dengan bagaimana meningkatkan kinerja bisnis, sepanjang dilakukan dengan benar, jujur dan objektif, jelas sangat sesuai dengan yang dikehendaki dalam bisnis syariah, karena Islam melalui Alquran menganjurkan umatnya untuk memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi agar usaha menjadi mudah.

- d. Politik dan hukum, adanya aturan-aturan pemerintah yang dapat mendukung kemajuan bisnis. Banyaknya masyarakat yang memiliki usaha sendiri menguntungkan bagi ekonomi negara. Pengusaha konveksi dikenakan pajak dari hasil usahanya, dari skala kecil, skala menengah sampai skala atas. Setiap daerah mempunyai badan hukum yang mengatur dan mengawasi setiap usaha yang dijalankan. Pemilik usaha konveksi di Desa Padurenan sebagian besar sudah mendaftarkan usahanya di badan hukum milik pemerintah. Beberapa manfaat adanya aturan-aturan pemerintah yang menangani tentang usaha konveksi yaitu melindungi perusahaan dari persaingan yang tidak sehat di antara sesamanya, untuk melindungi konsumen dari praktek perusahaan yang tidak jujur

¹⁵ Al-Qur'an, Al-Mulk, ayat 3-4, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Bandung: CV Cordoba, 2015), 562.

dan untuk melindungi minat masyarakat yang lebih besar terhadap tingkah laku perusahaan yang tidak terkendali. Bisnis yang baik adalah bisnis yang tidak hanya mencari untung tetapi juga mencari berkah Allah melalui bisnis tersebut, sebagaimana firman Allah dalam Alquran surat An-Nisa: 29.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ
 اِلَّا اَنْ تَكُوْبَ حِيْرَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ
 اِلٰهَكُمْ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha Penyayang kepadamu”.¹⁶

- e. Lingkungan sosial dan budaya, pengaruh membeli atau keinginan membeli sangat ditentukan oleh kebiasaan yang terjadi pada setiap orang dan langsung ditiru oleh pihak lain. Kehadiran suatu produk dalam masyarakat serta diterima atau tindakannya yang baru sangat dipengaruhi oleh kultur masyarakat setempat. Lingkungan budaya juga dapat menciptakan peluang yang sangat besar bagi perusahaan. Pengaruh perubahan sosial budaya akan berdampak pada perubahan model pakaian yang dikenakan, sehingga adanya usaha konveksi dapat atau mampu membuka tren pakaian seiring dengan perkembangan zaman. Usaha konveksi di Desa Padurenan mampu memenuhi permintaan

¹⁶ Al-Qur'an, An-Nisa, ayat 29, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Bandung: CV Cordoba, 2015), 83.

pasar sesuai dengan perubahan budaya di suatu tempat. Seperti Bali yang kental dengan budayanya, beberapa konveksi di Desa Padurenan memproduksi pakaian sesuai budaya Bali dan di kirim langsung ke Bali. Contoh lain yaitu kebiasaan orang kudu yang sering memakai baju muslim kokoh untuk laki-laki, konveksi di Padurenan juga memproduksi beberapa pakaian untuk orang-orang muslim beribadah. Berpenampilan modis namun tetap syar'i menjadi tren masa kini mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Dengan berbusana muslim dan muslimah akan menyelamatkan generasi umat, bangsa, dan agama. Sebagaimana Allah telah berfirman dalam Alquran surat Al-Ahzab: 59.

يٰٓأَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ
 عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبَابِهِنَّ ذٰلِكَ اَدْنٰى اَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۗ وَكَانَ
 اَللّٰهُ غَفُوْرًا رَّحِيْمًا ﴿٥٩﴾

Artinya: “Wahai Nabi, katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri orang-orang mukmin. Hendaklah mereka menutupkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka, yang demikian itu agar mereka lebih mudah untuk dikenali sehingga mereka tidak diganggu, dan Allah SWT Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”.¹⁷

Lingkungan makro perusahaan adalah lingkungan di luar yang berkaitan dan berpengaruh erat dengan kegiatan perusahaan. Lingkungan ini dapat menjadi peluang atau ancaman bagi perusahaan pada

¹⁷ Al-Qur'an, Al-Ahzab, ayat 59, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Bandung: CV Cordoba, 2015), 426.

umumnya.¹⁸ Menurut Rismiyati Lingkungan makro perusahaan adalah faktor-faktor eksternal dari masyarakat yang lebih luas yang mempengaruhi lingkungan mikro. Suatu organisasi atau perusahaan yang berhasil adalah mereka yang berhasil mengidentifikasi dan menganalisis kebutuhan yang belum terpenuhi maupun kecenderungan (*tren*) yang ada di dalam lingkungan perusahaan. Kebutuhan yang belum terpenuhi selalu (dan akan selalu) ada.¹⁹ Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran salah satu diantaranya yaitu lingkungan makro seperti kebijakan pemerintah, kekuatan hukum dan politik, perubahan teknologi. Teori yang dikemukakan oleh Wilkinson dalam penelitian Bahtiar menyatakan bahwa usaha kecil dan mikro akan tumbuh bilamana lingkungan aturan atau kebijakan mendukung, lingkungan makro ekonomi dikelola dengan baik, stabil, dan dapat diprediksi: informasi yang dapat dipercaya dan mudah diakses, dan lingkungan sosial mendorong dan menghargai keberhasilan usaha tersebut.²⁰

Bahtiar menjelaskan bahwa mempertimbangkan pengaruh resiko politik dan hukum terhadap organisasi Industri Kecil Menengah (IKM) dalam berbisnis sangatlah penting, karena perubahan dalam suatu tindakan maupun kebijakan politik dan hukum di suatu daerah dapat menimbulkan dampak besar pada sektor keuangan dan perekonomian daerah tersebut. Pada aspek lingkungan ekonomi, kondisi ekonomi yang kurang stabil akan menurunkan kinerja IKM, seperti yang telah dialami pelaku IKM batik di

¹⁸ Irawan dan Faried Wijaya, *Pemasaran Prinsip dan Kasus Edisi Kedua* (Yogyakarta: BPFE, TT), 25.

¹⁹ Catur Rismiyati dan Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, 47.

²⁰ Ardhan Bayu Bahtiar, "Pengaruh Lingkungan Makro terhadap Kinerja Industri Batik di Kecamatan WiraDesa Kabupaten Pekalongan", Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 4.

Pekalongan saat kondisi ekonomi mengalami penurunan, dimana nilai rupiah menurun terhadap dollar berakibat pada meningkatnya bahan baku batik, penurunan daya beli masyarakat, suku bunga pinjaman yang tinggi, penurunan jumlah produksi batik, dan ditambah tuntutan dari pekerja yang minta ditingkatkan upahnya. Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat para pelaku IKM harus dapat mengikutinya agar mampu bersaing dengan pelaku IKM lainnya. Pemanfaatan teknologi yang diterapkan adalah pemasaran secara online. Perubahan sosial budaya di masyarakat sangat mempengaruhi dalam menjalankan kegiatan usaha, karena masyarakat mengharapkan model dan motif batik yang dihasilkan pelaku IKM sesuai dengan selera pasar.²¹

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Bahtiar yang menyatakan bahwa lingkungan makro yang terdiri atas demografi, ekonomi, teknologi, politik, dan kebudayaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.²² Penelitian yang dilakukan oleh Munizu juga menyatakan bahwa faktor lingkungan eksternal makro yang terdiri dari aspek kebijakan pemerintah, aspek sosial budaya dan ekonomi, dan aspek peranan lembaga terkait mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kinerja usaha mikro dan kecil.²³ Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Bangsawan yang menyatakan lingkungan makro pada aspek ekonomi,

²¹ Ardhian Bayu Bahtiar, “Pengaruh Faktor Lingkungan Makro Terhadap Kinerja Industri Batik di Kecamatan WiraDesa Kabupaten Pekalongan”, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 15-16.

²² Ardhian Bayu Bahtiar, “Pengaruh Faktor Lingkungan Makro Terhadap Kinerja Industri Batik di Kecamatan WiraDesa Kabupaten Pekalongan”, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 16.

²³ Musran Munizu, “Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Sulawesi Selatan”, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.12 No.1, Maret 2010, 7.

politik dan teknologi tidak berpengaruh terhadap kinerja UKM.²⁴

3. Pengaruh Lingkungan Mikro dan Lingkungan Makro secara simultan terhadap Kinerja Pemasaran

Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa lingkungan mikro dan lingkungan makro berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil perhitungan regresi linear berganda pada tabel 4.7, berdasarkan tabel tersebut untuk melihat pengaruh secara bersama-sama (simultan) dilakukan dengan uji F. Perhitungan F hitung dari hasil tabel tersebut sebesar 17,476 lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel adalah 3,14 dan signifikansi pada $0,000 < \text{dari } \alpha = 0,05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independen (lingkungan mikro dan lingkungan makro) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen yaitu kinerja pemasaran. Maka semakin meningkat lingkungan mikro dan lingkungan makro, semakin meningkat kinerja pemasaran pada UKM di Desa Padurenan. Peningkatan kinerja pemasaran di Desa Padurenan diukur oleh beberapa indikator diantaranya:

- a. Nilai penjualan yang menunjukkan unit produk yang terjual. Rata-rata omzet yang dihasilkan oleh pengusaha konveksi di Desa Padurenan cukup baik. Hal tersebut terlihat dari proses produksi yang setiap hari selalu ada, pesanan dari pelanggan selalu datang ke tempat konveksi. Bahkan beberapa konveksi setiap hari mengirimkan produknya ke pasar, di dalam kota yaitu di Kudus maupun di luar kota seperti Demak, Pati, Jepara, bahkan sampai ke Bali.
- b. Pertumbuhan penjualan yang menunjukkan seberapa besar kenaikan penjualan produk yang

²⁴ Satria Bangsawan, "Pengaruh Informasi Lingkungan Pemasaran Makro terhadap Strategi Kinerja Pemasaran Usaha Kecil.

sama dibandingkan satuan waktu tertentu. UKM konveksi di Desa Padurenan hampir seluruhnya mengalami peningkatan dari tahun ke tahunnya, baik dari segi jumlah penjualan produk dan juga keuntungan yang diperoleh dari hasil usaha tersebut. Hal tersebut terlihat dari sebagian besar hasil jawaban responden yang menjawab setuju dengan adanya peningkatan penjualan produk dan peningkatan pendapatan/keuntungan dari tahun-tahun sebelumnya.

- c. Porsi pasar yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan. Porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk menguasai pasar produk sejenis dibanding pesaing. Hampir seluruh rumah di Desa Padurenan memiliki usaha di bidang konveksi, sehingga pemilik usaha bersaing produk dengan UKM yang lain di bidang yang sama. Perusahaan mampu mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas, karena beberapa usaha konveksi di Desa Padurenan sudah menjual produknya hingga ke beberapa kota bahkan sampai di luar pulau Jawa, banyak produk-produk pakaian yang dijual di Bali berasal dari konveksi di Desa Padurenan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sucitro yang menunjukkan adanya pengaruh langsung dan signifikan lingkungan pemasaran, yaitu lingkungan mikro yang terdiri dari pemasok, perantara pemasaran, pasar pelanggan atau konsumen, pesaing, dan lingkungan makro yang terdiri dari lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan alam, dan lingkungan teknologi terhadap kinerja pemasaran sebesar 20%, dan menyatakan apabila semakin besar pengaruh lingkungan pemasaran pada usaha semakin besar pula dampak hasil pada

kinerja pemasaran.²⁵ Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Talumewo, Lopian, dan Rumokoy yang menyatakan lingkungan pemasaran mikro dan makro berpengaruh secara bersama-sama terhadap kinerja pemasaran sebesar 10,5%.²⁶

Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan perusahaan yang diukur pada jangka waktu yang telah ditentukan. Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan. Kinerja pemasaran dapat juga dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai untuk suatu produk yang dihasilkan perusahaan.²⁷ Untuk dapat bertahan hidup dalam ekonomi pasar global saat ini dan mencapai sukses jangka panjang, perusahaan dituntut untuk beradaptasi dan terus berinovasi untuk dapat mengatasi persaingan yang ketat dan sesuai dengan permintaan pasar. Lingkungan pemasaran mikro dan lingkungan makro merupakan suatu hal yang sangat penting bagi UKM di Desa Padurenan untuk melihat keadaan, peluang, dan ancaman yang ada disekitar atau diluar perusahaan. Kinerja pemasaran UKM konveksi di Desa Padurenan sebagian besar sudah baik, hal ini terjadi karena pemilik UKM dapat memahami dan mengerti adanya lingkungan mikro dan lingkungan makro dengan baik. Mayoritas masyarakat di Desa Padurenan beragama Islam, jadi pemilik usaha

²⁵ Robby Sucitro, "Pengaruh Lingkungan Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Strategi Pemasaran pada Usaha Jasa Laundry Di Surabaya", 2012, Jurnal yang tidak dipublikasikan, 3.

²⁶ Charlina Debora Talumewo, Joyce Lopian, dan Farlane Rumokoy, "Strategi Pasar sebagai Pemeditasi Antara Lingkungan Pemasaran dengan Kinerja Pemasaran pada PT BPR Prisma Dana Amurang", *Jurnal EMBA* Vol.4 No.1, Maret 2016, 1353.

²⁷ Adelina Agnes Lopian, "Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. BPR PRISMA DANA AMURANG", *Jurnal EMBA* Vol.4 No.1, Maret 2016, 1331.

tau betul bagaimana menjalankan bisnis yang sesuai dengan syariat Islam. Para pemilik usaha sudah memahami betul, betapapun baiknya kinerja bisnisnya, omzetnya besar, dan keuntungannya berlimpah, namun kalau dalam proses mencapainya terjadi pelanggaran terhadap koridor syariah, walau hanya sedikit maka bisnis tersebut di mata syariah sudah cacat, hasil dan keuntungannya juga tidak berkah. Sebagaimana Allah berfirman dalam Alquran surat Al-Jumu'ah: 10.

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ
وَأَذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: “Apabila telah ditunaikan sembahyang, maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”.²⁸

Berdasarkan ayat tersebut dapat maksudkan untuk mencari karunia Allah untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam perspektif syariah pemasaran adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

²⁸ Al-Qur'an, Al-Jumu'ah ayat 10, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Bandung: CV Cordoba, 2015), 554.