

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan sektor usaha yang memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia karena mampu bertahan terhadap krisis ekonomi yang pernah melanda Indonesia. Terdapat beberapa alasan yang mendasari negara berkembang memandang penting keberadaan UKM salah satunya sering diyakini bahwa UKM memiliki keunggulan dalam fleksibilitas daripada usaha besar.¹ Urata sebagaimana dikutip oleh Setyowati menegaskan bahwa UKM memainkan peran penting di Indonesia, beberapa perannya yaitu: (1) UKM merupakan pemain utama dalam kegiatan ekonomi di Indonesia; (2) Penyedia kesempatan kerja; (3) Pemain penting dalam pengembangan ekonomi lokal dan pengembangan masyarakat; (4) Pencipta pasar dan inovasi melalui fleksibilitas dan sensitivitasnya serta keterkaitan dinamis antar kegiatan perusahaan; (5) Memberikan kontribusi terhadap peningkatan ekspor non migas.²

Sesuai perkembangan dan pengaruhnya UKM selalu menjadi tonggak sejarah bagi perekonomian Indonesia, bahwa UKM merupakan penyokong perekonomian Negara yang tahan akan krisis ekonomi yang dimana di saat-saat dunia mengalami krisis di setiap Negara, UKM selalu tetap hidup dan berdiri menggerakkan

¹ Ria Nurlina, "Lingkungan Internal, Lingkungan Eksternal, dan Rahasia Jiwa Kewirausahaan sebagai Landasan Strategi Diferensiasi, serta Pengaruhnya terhadap Keunggulan Bersaing", *Jurnal Manajemen Agribisnis*, Vol.1 No. 2, Oktober 2013, 12.

²Novita Wahyu Setyowati, "Pengaruh Lingkungan Eksternal dan Lingkungan Internal terhadap Keunggulan Bersaing pada Industri Kecil dan Menengah di Bandung Jawa Barat", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol.5 No.1, April 2015, 11.

perekonomian Negara Indonesia.³ Keberhasilan dalam meningkatkan kemampuan UKM, berarti memperkokoh bisnis perekonomian masyarakat. Oleh sebab itu Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan potensi bisnis yang sangat digalakkan oleh pemerintah, karena semakin banyak masyarakat berwirausaha maka semakin baik dan kokohnya perekonomian suatu daerah karena sumber daya lokal, pekerja lokal, dan pembiayaan lokal dapat terserap dan bermanfaat secara optimal. Namun, meskipun UKM memiliki sejumlah kelebihan yang memungkinkan UKM dapat berkembang dan bertahan dalam krisis, tetapi sejumlah fakta juga menunjukkan bahwa tidak semua usaha dapat bertahan dalam menghadapi krisis ekonomi. Banyak UKM mengalami kesulitan untuk mengembalikan pinjaman akibat melonjaknya suku bunga lokal, selain itu adanya kesulitan dalam proses produksi akibat melonjaknya harga bahan baku yang berasal dari impor.

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi kinerja usaha perusahaan, diantaranya lingkungan eksternal mikro seperti pemasok, perantara perusahaan, konsumen, pesaing, serta masyarakat (*public*), dan lingkungan eksternal makro seperti demografi, ekonomi, teknologi, politik hukum, dan sosial budaya. Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan perusahaan yang diukur pada jangka waktu yang telah ditentukan. Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi dan aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan.⁴ Kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai untuk suatu produk yang dihasilkan perusahaan.

³ Ardian Bayu Bahtiar, "Pengaruh Faktor Lingkungan Makro terhadap Kinerja Industri Batik di Kecamatan Wiradesa Kabupaten Pekalongan", Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2.

⁴ Adelina Agnes, "Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada PT BPR Prisma Dana Amurang", *Jurnal EMBA*, Vol. 4 No.1, Maret 2016, 1331.

Lingkungan pasar merupakan serangkaian kekuatan “tak terkendali” yang harus diikuti oleh bauran pemasaran perusahaan. Lingkungan pemasaran perusahaan terdiri dari pelaku dan kekuatan di luar perusahaan dan mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran dalam mengembangkan dan mendapatkan transaksi yang berhasil dengan konsumen sasaran. Lingkungan pemasaran sangat mempengaruhi perusahaan, karena sifatnya yang berubah-ubah, terbatas dan tak menentu. Perubahannya cepat dan tak bisa diramalkan, sehingga mampu menciptakan kejutan dan gejolak yang besar.⁵

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan mikro merupakan kekuatan yang berhubungan erat dengan perusahaan dan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen. Lingkungan itu ialah para pemasok perusahaan, perantara pemasaran, konsumen, pesaing dan publik. Lingkungan makro merupakan lingkungan jauh yang berada di luar organisasi namun menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan bagi perusahaan, faktor-faktor lingkungan makro seperti kekuatan demografis, ekonomi, teknologi, politik dan budaya.⁶ Berkaitan dengan aspek lingkungan, Wilkinson sebagaimana yang dikutip oleh Munizu menyatakan bahwa kinerja usaha kecil dan mikro akan tumbuh bilamana lingkungan aturan/kebijakan mendukung, lingkungan makro ekonomi dapat dikelola dengan baik, stabil, dan dapat diprediksi; informasi yang dapat dipercaya dan mudah diakses, dan lingkungan sosial mendorong dan menghargai keberhasilan usaha tersebut.⁷

Kabupaten Kudus menjadi salah satu daerah di Jawa Tengah yang tumbuh sebagai daerah usaha/industri

⁵ Philip Kotler, *Marketing Essentials*, ed. Herujati Purwoto (Prentice-Hall, 1984), 76.

⁶ Philip Kotler, *Marketing Essentials*, 77.

⁷ 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, 34.

berbasis masyarakat dalam berbagai skala. Industri yang tumbuh dan berkembang di Kabupaten Kudus berkontribusi terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) lebih dari 60%.⁸ Salah satu usaha yang berkembang di Kudus adalah Konveksi. Konveksi merupakan salah satu usaha pada bidang sandang, yang memproduksi berbagai jenis pakaian. Kota Kudus memiliki Desa yang terkenal sebagai Desa Produktif Bordir dan Konveksi yaitu Desa Padurenan yang terletak di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus.

Pada tahun 2009 ada sekitar 200 ukm konveksi dan bordir di desa padurenan. Pada tahun 2017 Desa Padurenan mempunyai sekitar 180 UKM pengrajin bordir dan konveksi yang bertumbuh kembang secara alami sejak belasan bahkan puluhan tahun, dari pengrajin tersebut, sekitar 65% merupakan unit usaha konveksi dan 35% adalah unit usaha bordir. Sekitar 30% merupakan pengusaha konveksi kelas atas yang dapat beridi kokoh, selebihnya sekitar 70% merupakan pengusaha kelas bawah dan menengah. Sebagian besar hasil produk dipasarkan di wilayah Jawa Tengah, Jawa Timur, Bali dan daerah lainnya.⁹ Pada tahun 2019 jumlah pengusaha konveksi di Desa Padurenan mengalami penurunan yaitu kurang lebih 65 usaha konveksi dan 30 usaha bordir. Hal ini menjadi indikasi awal bahwa percepatan perubahan lingkungan yang menimbulkan ketidakpastian lingkungan bisnis, diduga dapat berpengaruh terhadap pertumbuhan Usaha Kecil Menengah di Desa Padurenan. Dengan kata lain walaupun cukup prospektif, berbagai faktor lingkungan eksternal mikro dan lingkungan eksternal makro dapat mempengaruhi usaha ini, terlebih lagi usaha ini merupakan jenis usaha yang terbuka dan mudah dimasuki oleh kompetitor, serta dinamis akan peubahan lingkungan

⁸ Ratih Hesty, "Faktor yang Mempengaruhi Perencanaan Strategik terhadap Kinerja Pemasaran", Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call for Papers UNISBANK, Universitas Muria Kudus, 2016, 829.

⁹ KSU Padurenan Jaya, di akses pada 21 Maret, 2017, <http://www.ksupadurenanjaya.com/berita/item/ksu-padurenan-jaya>.

pemasaran. Faktor-faktor lingkungan eksternal mikro yang mempengaruhi kinerja pemasaran UKM konveksi di Desa Padurenan terdiri dari: pemasok perusahaan, perantara pemasaran, konsumen, pesaing dan publik. Sedangkan faktor-faktor lingkungan eksternal makro yang mempengaruhi kinerja pemasaran UKM konveksi di Desa Padurenan terdiri dari: demografis, ekonomi, teknologi, politik hukum, dan sosial budaya.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk memverifikasi adanya pengaruh lingkungan mikro dan lingkungan makro terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurseto menyatakan terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara lingkungan mikro yang terdiri dari variabel pendatang baru potensial, kekuatan pemasok, kekuatan pembeli, ketersediaan produk substitusi, dan kekuatan pesaing terhadap kinerja pemasaran. Adanya perubahan lingkungan industri tersebut sangat berpengaruh pada kinerja pemasaran yang dihasilkan perusahaan.¹⁰

Munizu dalam penelitiannya 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.¹¹ Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sucitro juga menunjukkan adanya pengaruh langsung dan signifikan lingkungan pemasaran mikro yang terdiri dari pemasok, perantara pemasaran, pasar pelanggan atau konsumen, pesaing, lingkungan makro yang terdiri dari lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan alam, dan lingkungan teknologi terhadap kinerja

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, 79.

¹¹ 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.

pemasaran, dan menyatakan apabila semakin besar pengaruh lingkungan pemasaran pada usaha semakin besar pula dampak hasil pada kinerja pemasaran.¹² Puspitasari juga melakukan penelitian tentang lingkungan pemasaran dan hasil penelitiannya menyatakan lingkungan pemasaran eksternal makro yaitu lingkungan ekonomi, teknologi, sosial dan politik berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan surat kabar Tribun Lampung.¹³

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Bangsawan yang menyatakan bahwa lingkungan makro pada aspek ekonomi, aspek politik, dan teknologi tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.¹⁴ Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Elbanna dan Alhwarai sebagaimana dikutip oleh Setyawati meneliti tentang pengaruh ketidakpastian lingkungan pada kinerja dengan mengambil dua sampel. Hasil dari penelitian tersebut adalah ketidakpastian produk merupakan satu-satunya dimensi dari ketidakpastian lingkungan yang berhubungan negatif dengan kinerja, dan ada pengaruh positif faktor ketidakpastian kebijakan pemerintah terhadap kinerja organisasi di Mesir. Dimensi ketidakpastian lingkungan lainnya yaitu ketidakpastian persaingan dan ketidakpastian ekonomi tidak berpengaruh terhadap kinerja.¹⁵

Berdasarkan latar belakang yang sudah dibahas tersebut maka peneliti tertarik untuk menyusun penelitian

¹² Robby Sucitro, "Pengaruh Lingkungan Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Strategi Pemasaran pada Usaha Jasa *Laundry* Di Surabaya", 2012, Jurnal yang tidak dipublikasikan, 3.

¹³ Farah Nurma Puspitasari, "Pengaruh Lingkungan Pemasaran pada Kinerja Pemasaran Harian Surat Kabar Tribun Lampung", *Tesis*, Universitas Lampung, 2017, 43.

¹⁴ Satria Bangsawan, "Pengaruh Informasi Lingkungan Pemasaran Makro terhadap Strategi Pemasaran Usaha Kecil", *Jurnal Sosiohumaniora*, Vol.7 No.1, Maret 2005, 79.

¹⁵ Harini Abrilia Setyawati, "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing dan Persepsi Ketidakpastian Lingkungan sebagai Prediksi Variabel Moderasi", *Jurnal Fokus Bisnis*, Vol. 12 No.2, Desember 2013, 22.

berjudul “**Pengaruh Lingkungan Mikro dan Lingkungan Makro terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Usaha Konveksi di Desa Padurenan Kudus)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, rumusan masalah yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah lingkungan eksternal mikro berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UKM konveksi di Desa Padurenan Kudus?
2. Apakah lingkungan eksternal makro berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UKM konveksi di Desa Padurenan Kudus?
3. Apakah lingkungan eksternal mikro dan lingkungan eksternal makro secara simultan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UKM konveksi di Desa Padurenan Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui:

1. Pengaruh lingkungan eksternal mikro terhadap kinerja pemasaran pada usaha konveksi di Desa Padurenan Kudus.
2. Pengaruh lingkungan eksternal makro terhadap kinerja pemasaran pada usaha konveksi di Desa Padurenan Kudus.
3. Pengaruh lingkungan mikro dan lingkungan makro secara simultan terhadap kinerja pemasaran pada usaha konveksi di Desa Padurenan Kudus.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi
 - a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan motivasi untuk penelitian selanjutnya kaitannya dengan manajemen pemasaran.

- b. Dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan oleh peneliti lain yang akan melakukan penelitian selanjutnya.
2. Bagi Praktisi
 - a. Memberikan tambahan informasi dan referensi kepada jurusan Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus, mahasiswa dan para pembaca.
 - b. Menambah wawasan tentang fungsi-fungsi inovasi produk dan pentingnya lingkungan pasar sebuah produk perusahaan kaitannya dengan masa depan perusahaan dan kinerja pemasaran produk.
 - c. Sebagai sumber informasi untuk melihat perkembangan dunia usaha konveksi di Kudus kaitannya dengan pesaing-pesaing dari luar Kudus.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan proposal atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan proposal skripsi yang akan penulis susun:

1. Bagian Awal
Dalam bagian ini terdiri dari halaman judul
2. Bagian Isi
Pada bagian ini memuat garis besar terdiri dari lima bab, kelima bab itu yaitu sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Meliputi jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, Desain dan definisi operasional variabel, uji

validitas dan reliabilitas instrumen, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, analisis data yang meliputi analisis hasil uji validitas dan reliabilitas, analisis hasil uji asumsi klasik, analisis data regresi linear berganda, uji-t, uji-f, hasil dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran dan penutup.

3. Bagian Akhir, meliputi daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran.

