

**PENGARUH FAKTOR LINGKUNGAN BISNIS DAN STRATEGI PEMASARAN
TERHADAP KINERJA UKM KULINER DI KOTA BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan
Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH :

CHIKA ADISTIA AMUKTI

NPM : 1902120057



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2024**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 27 Agustus 2024

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

CHIKA ADISTIA AMUKTI
NPM: 1902120057

Dengan judul:

PENGARUH FAKTOR LINGKUNGAN BISNIS DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KINERJA UKM KULINER DI KOTA BANDA ACEH

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Tuwisna, SE.,MM
NIK. 19850710 201506 2 001

Pembimbing I

Dr. Erlinda, SE., M.Si
NIK. 19681230 200501 2 002

Pembimbing II

Mahyuddin, A.Md, Par., SE., M.Par
NIK. 19740217 200201 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi,



Drs. Farnizi Gadeng, S.E.M.Si.,MM
NIK. 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 27 Agustus 2024

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

CHIKA ADISTIA AMUKTI
NPM: 1902120057

Dengan judul:

**PENGARUH FAKTOR LINGKUNGAN BISNIS DAN STRATEGI PEMASARAN
TERHADAP KINERJA UKM KULINER DI KOTA BANDA ACEH**

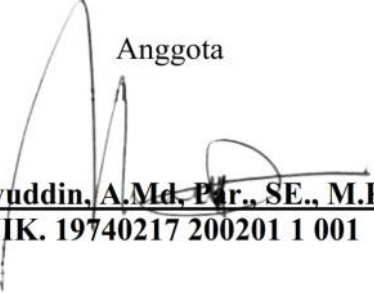
Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal, 11 Agustus 2024

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua


Drs. Tarmizi Gadeng, S.E.M.Si.,MM
NIK. 19700408 199401 1 001

Anggota


Mahyuddin, A.Md, Pr., SE., M.Par
NIK. 19740217 200201 1 001

Sekretaris


Dr. Erlinda, SE., M.Si
NIK. 19681230 200501 2 002

Anggota


Dr. H. Aliamin, SE., M.Si.Ak.CA
NIK. 19590217 199101 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Tawisna, SE.,MM
NIK. 19850710 201506 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 27 Agustus 2024

Yang Menyatakan



Chika Adistia Amukti

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Chika Adistia Amukti
NPM : 1902120057
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH FAKTOR LINGKUNGAN BISNIS DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KINERJA UKM KULINER DI KOTA BANDA ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 27 Agustus 2024



Yang Menyatakan,

Chika Adistia Amukti

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	8
 BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	 9
2.1 Landasan Teoritis	9
2.1.1 Kinerja Bisnis.....	9
2.1.1.1 Pengertian Kinerja Bisnis.....	9
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Bisnis	12
2.1.1.3 Indikator Kinerja Bisnis	13
2.1.2 Lingkungan Bisnis	13
2.1.2.1 Pengertian Lingkungan Bisnis	13
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lingkungan Bisnis.....	15
2.1.2.3 Indikator Lingkungan Bisnis.....	16
2.1.3 Strategi Pemasaran.....	19
2.1.3.1 Pengertian Strategi Pemasaran.....	19
2.1.3.2 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran.....	21
2.1.3.3 Indikator Strategi Pemasaran	22
2.1.4 Usaha Kecil Menengah	23
2.1.4.1 Pengertian Usaha Kecil Menengah	23
2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Usaha Kecil Menengah.....	26
2.1.4.3 Jenis-Jenis Usaha Kecil Menengah.....	27
2.1.4.4 Indikator Usaha Kecil Menengah.....	27
2.2. Penelitian Sebelumnya	28
2.3. Hubungan Antar Variabel	31
2.4. Kerangka Penelitian	33
2.5. Hipotesis	34
 BAB III METODE PENELITIAN	 35
3.1. Desain Penelitian	35

3.1.1. Tujuan Penelitian.....	35
3.1.2. Jenis Penelitian.....	35
3.1.3. Waktu Penelitian.....	35
3.1.4. Unit Analisis.....	36
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	36
3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	38
3.4. Definisi dan Operasioanalisis Variabel.....	39
3.5. Teknik Analisis Data	40
3.6. Pengujian Data	40
3.6.1. Uji Validitas	40
3.6.2. Uji Reabilitas	41
3.6.3. Uji Asumsi Klasik	41
3.7. Rancangan Pengujian Hipotesis	43
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
4.2. Karakteristik Responden	46
4.3. Hasil Pengujian Data	58
4.3.1. Uji Validitas Instrumen	58
4.3.2. Uji Reliabilitas Instrumen.....	50
4.3.3. Pengujian Asumsi Klasik.....	51
4.3.2.1. Normalitas	51
4.3.2.2. Multikolinearitas.....	52
4.3.2.3. Heteroskedastisitas	53
4.4. Analisis Deskriptif	54
4.4.1 Variabel Kinerja UKM	54
4.4.2 Variabel Faktor Lingkungan Bisnis.....	55
4.4.3 Variabel Strategi Pemasaran.....	56
4.5. Pembahasan	58
4.5.1 Pengujian Hipotesis	58
4.5.2 Uji Simultan (uji t).....	60
4.5.3 Uji Parsial (uji F)	62
4.5.4 Implikasi Hasil Penelitian.....	64
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	65
5.2. Saran	66
 DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 Daftar jumlah UMKM di Kota Banda Aceh.....	3
Tabel I.2 Nama-Nama Usaha Kuliner di Kota Banda Aceh	4
Tabel II.1 Perbedaan dan persamaan penelitian sebelumnya	30
Tabel III.1 Horison Waktu Penelitian	36
Tabel III.2 Skala Likert	38
Tabel III.3 Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	46
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan	47
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	47
Tabel IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	48
Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas	49
Tabel IV.7 Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha)	50
Tabel IV.8 Hasil Uji Multikolinearitas	52
Tabel IV.9 Penjelasan Responden Terhadap Kinerja UKM	54
Tabel IV.10 Penjelasan Responden Terhadap Faktor Lingkungan Bisnis.	55
Tabel IV.11 Penjelasan Responden Terhadap Strategi Pemasaran.....	57
Tabel IV.12 Pengaruh variabel bebas terhadap Kinerja UKM	58
Tabel IV.13 Model Sammary.....	60
Tabel IV.14 Hasil Uji Secara Parsial	61
Tabel IV.15 Annova.....	63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar I.1 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar IV.1 Hasil Uji Normalitas	51
Gambar IV.2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	53

PENGARUH FAKTOR LINGKUNGAN BISNIS DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KINERJA UKM KULINER DI KOTA BANDA ACEH

CHIKA ADISTIA AMUKTI
NPM : 1902120057

Pembimbing I : Dr. Erlinda, SE, M.Si
Pembimbing II : Mahyuddin, A.Md, Par, SE, M.Par

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Faktor Lingkungan Bisnis dan Strategi Pemasaran terhadap Kinerja UKM Kuliner di Kota Banda Aceh. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 73 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui kuisioner, dan studi dokumentasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t dimaksud untuk mengetahui secara serempak dan secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil penelitian berdasarkan uji simultan menunjukkan bahwa variabel Faktor Lingkungan Bisnis dan Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UKM Kuliner di Kota Banda Aceh. Sedangkan secara parsial variabel Faktor Lingkungan Bisnis berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UKM Kuliner di Kota Banda Aceh. Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UKM Kuliner di Kota Banda Aceh.

Kata Kunci: *Faktor Lingkungan Bisnis, Strategi Pemasaran dan Kinerja UKM*

*THE INFLUENCE OF BUSINESS ENVIRONMENTAL FACTORS AND
MARKETING STRATEGIES ON THE PERFORMANCE OF CULINARY SMEs IN
THE CITY OF BANDA ACEH*

CHIKA ADISTIA AMUKTI
NPM: 1902120057

Supervisor I : Dr. Erlinda, SE, M.Si
Supervisor II : Mahyuddin, A.Md, Par, SE, M.Par

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the influence of Business Environmental Factors and Marketing Strategy on the Performance of Culinary SMEs in the City of Banda Aceh. The total sample for this research was 73 respondents. Research data was collected through questionnaires and documentation studies. Hypothesis testing uses multiple linear regression analysis, F test and t test to determine simultaneously and partially the influence of the independent variable on the dependent variable at a confidence level of 95% ($\alpha = 0.05$). The results of research based on simultaneous tests show that the variables Business Environmental Factors and Marketing Strategy have a significant effect on the performance of Culinary SMEs in the City of Banda Aceh. Meanwhile, partially the Business Environmental Factor variable has a significant effect on the performance of Culinary SMEs in the City of Banda Aceh. Marketing Strategy has a significant effect on the Performance of Culinary SMEs in Banda Aceh City.

Keywords: Business Environmental Factors, Marketing Strategy and SME Performance

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Secara umum, lingkungan bisnis terdiri dari kelompok-kelompok yang saling terkait satu dengan lainnya yang memainkan peranan penting dalam menentukan peluang, tantangan dan penghalang yang dihadapi perusahaan. Lingkungan eksternal suatu perusahaan memberikan banyak tantangan yang dihadapi oleh sebuah perusahaan dalam upaya untuk menarik atau memperoleh sumber daya yang diperlukan dan untuk memasarkan barang dan jasanya yang menguntungkan.

Faktor lingkungan bisnis merupakan sejumlah faktor yang berbentuk suatu terjadinya kegagalan dalam suatu usaha yang harus dihadapi oleh wirausahawan. Faktor yang berhubungan dengan kemampuan dalam mengelola risiko terutama yang berasal dari ekonomi makro, dalam hal ini keberadaan sejumlah risiko yang tidak dapat di prediksi menjadi hal yang paling ditakuti adalah faktor ekonomi makro seperti inflasi, tingkat suku bunga dan sejumlah variabel lainnya.

Perubahan lingkungan bisnis global yang terjadi dewasa ini menuntut pelaku bisnis untuk semakin kritis menyikapinya. Persaingan yang bersifat global dan tajam menyebabkan terjadinya pengurangan laba yang diperoleh perusahaan-perusahaan yang memasuki tingkat persaingan dunia. Keadaan ini memaksa manajemen mencari berbagai strategi baru yang menjadikan perusahaan mampu bertahan dan berkembang dalam persaingan tingkat dunia. Hanya perusahaan-perusahaan yang memiliki keunggulan pada tingkat dunialah yang mampu

bertahan dan berkembang, yaitu perusahaan-perusahaan yang fleksibel memenuhi kebutuhan konsumen, mampu menghasilkan produk yang bermutu, dan *cost effective*.

Pada dasarnya strategi pemasaran merupakan mencari persamaan antara kemampuan internal perusahaan dengan peluang-peluang eksternal yang ada di pasar. Mencari persamaan ini merupakan tanggung jawab dari bagian pemasaran untuk menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan produk yang dimiliki serta produk-produk baru yang akan diluncurkan haruslah sesuai dengan segmen pasar yang ingin dituju oleh perusahaan.

Strategi pemasaran untuk UKM dapat bervariasi tergantung pada jenis produk atau jasa yang ditawarkan dan target pasar yang dituju. Salah satu strategi pemasaran yang umum digunakan oleh UKM seperti segmentasi pasar. Pihak UKM dapat mengidentifikasi segmen pasar yang tepat untuk produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan potensial, kemudian strategi pemasaran dengan menentukan harga yang kompetitif dan menguntungkan untuk produk atau jasa yang ditawarkan.

Kinerja UKM merupakan hasil kerja yang dicapai oleh UKM pada periode waktu tertentu yang dihubungkan dengan suatu ukuran nilai atau standar tertentu serta menyesuaikan dengan peran atau tugas dari tujuan UKM. Kinerja UKM memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara. Kinerja yang baik dari UKM dapat menciptakan lapangan kerja baru, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi secara

keseluruhan. Selain itu, Kinerja yang baik dari UKM dapat mendorong inovasi dan menciptakan produk atau jasa baru yang memenuhi kebutuhan pasar.

Meningkatnya kinerja UKM tentu tidak terlepas dari keberhasilan secara swadaya dalam mengembangkan potensi diri untuk meraih sejumlah prestasi seperti kemampuan didalam memenuhi kebutuhan hidup dan memberikan sumbangan yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Kinerja merupakan hasil yang diperoleh usaha atau pun sekelompok orang setelah memanfaatkan berbagai sumber daya yang terdapat didalam perusahaan atau dimiliki individu. Jika kita mengacu pada kinerja UKM, keberhasilan yang dicapai UKM terlihat dari kontribusi yang diberikan UKM bagi penambahan devisa daerah.

UKM Kuliner di Kota Banda Aceh merupakan bagian penting dari perekonomian lokal yang berkontribusi dalam menyediakan berbagai makanan dan minuman khas serta modern. UKM Kuliner di Kota Banda Aceh memainkan peran yang signifikan dalam menjaga dan mempromosikan budaya kuliner lokal sekaligus memberikan kesempatan kerja bagi masyarakat setempat. UKM kuliner di Banda Aceh menawarkan berbagai jenis makanan, mulai dari makanan tradisional Aceh seperti mie Aceh, ayam tangkap, hingga makanan modern dan unik. Banyak UKM kuliner yang mempertahankan resep tradisional dan cara memasak yang khas, menjaga keunikan dan autentisitas kuliner Aceh. UKM ini sering menjadi tempat bagi wisatawan untuk merasakan keaslian kuliner lokal. Sebagian besar usaha kuliner di Banda Aceh berskala kecil dan menengah, yang

dikelola oleh keluarga atau individu. Daftar jumlah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kota Banda Aceh dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Daftar jumlah UMKM di Kota Banda Aceh

No.	Sektor UMKM <i>Small Industry Sector</i>	2018	2019	2020	2021	2022
1	Industri	3.178	3.178	2.640	3.132	3.283
2	Perdagangan	4.817	6.507	5.508	6.291	6.312
3	Aneka Jasa	1.829	3.208	2.156	2.302	3.382
4	Pertanian	10	10	10	10	10
5	Perikanan	20	20	23	23	23
6	Peternakan	6	6	6	6	6
7	Transportasi	41	41	41	41	41
8	Bidang Kuliner	272	273	273	270	273
	Jumlah	10.173	13.243	10.657	12.075	13.330

Sumber: BPS Kota Banda Aceh, 2023

Berdasarkan Tabel 1.1. di atas dapat dijelaskan bahwa jumlah UMKM yang paling banyak di Kota Banda Aceh yaitu di sektor perdagangan dengan jumlah sebanyak 6.312 usaha, kemudian UMKM di sektor aneka jasa sebanyak 3.382 usaha, posisi ketiga UMKM di sektor industri sebanyak 3.283 usaha dan posisi ke empat terdapat UMKM di sektor bidang kuliner sebanyak 273 usaha, sedangkan sektor pertanian, perikanan, peternakan dan transportasi masing-masing mempunyai jumlah usaha sebanyak di bawah 41 usaha.

Bisnis usaha kuliner merupakan jenis usaha yang bergerak di bidang penyediaan makanan dan minuman. Usaha kuliner dapat mencakup berbagai jenis seperti restoran, warung makan, kafe, kedai kopi, *food*, dan lain sebagainya. Tujuan utama dari usaha kuliner adalah untuk menyediakan makanan dan minuman yang enak, bergizi, berkualitas, dan memuaskan bagi pelanggan. Usaha kuliner juga dapat menciptakan pengalaman kuliner yang unik dan menarik bagi

pelanggan melalui inovasi dalam menu, konsep tempat, dan pelayanan. Selain itu, usaha kuliner juga dapat menjadi bagian dari industri pariwisata dan menjadi daya tarik wisata kuliner di suatu daerah. Untuk mengetahui beberapa nama-nama usaha kuliner yang ada di Kota Banda Aceh dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2
Nama-Nama Usaha Kuliner di Kota Banda Aceh

No	Nama Usaha Kuliner	No	Nama Usaha Kuliner
1	Warung Buk Lin	21	Bakso Mak Ci
2	Dapur Arini	22	Salak Pliek Uci
3	Steack On You	23	Toke Salad And Cake
4	Akhyok's Burger Shop	24	Brano Pizzeria
5	Pisang Maniak	25	Ayam Penyet Buk Tuti
6	Dapur Umm	26	Bakpia Aceh
7	Gerai Yura	27	Somay Bar Bar
8	Dapur Makta	28	Mie Pangsit Et
9	Bubur Ayam Kang Deden	29	Somay Kak Rey
10	Sate Kerang Khadeejah	30	Se. Angkringan
11	Nyunti	31	Pojok Angkringan
12	Dimsum Btj	32	Mie Yamin
13	Dimsum Prasmanan	33	Es.Tabs
14	Mango Bang Khan	34	Tahu Walik
15	Banda Banana	35	Warmindo
16	Eat Lahyuk	36	Seutel.Kopi
17	Tumpeng Banda Aceh	37	Mangothai.Id
18	Opizza Aceh	38	Lok Lok Singapore
19	Indomie Ceker Judes	39	Latela Donuts
20	Seblak Ceker Jontor	40	Ratu Mentai

Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Kota Banda Aceh (2023)

Fenomena yang terjadi bahwa saat ini perkembangan dunia kuliner khususnya di Kota Banda Aceh telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Persaingan dunia bisnis saat ini di Kota Banda Aceh semakin ketat dan semakin meningkat. Hal ini tampak dari berbagai terobosan yang dilakukan pelaku usaha dalam mengembangkan produk kulinernya sehingga adanya inovasi

baru yang tidak hanya membawa peluang tetapi juga tantangan. Salah satu bisnis yang menghadapi hal tersebut adalah bisnis kuliner.

Beberapa permasalahan yang timbul dari faktor lingkungan kuliner di Kota Banda Aceh antara lain; penyediaan makanan atau minuman yang kurang lengkap menjadi salah satu faktor kendala bagi UKM Kuliner di Banda Aceh. Faktor lingkungan dan strategi pemasaran UKM Kuliner di Kota Banda Aceh di antaranya seperti tidak semua wilayah di Banda Aceh memiliki akses yang mudah atau berada di lokasi strategis untuk bisnis kuliner. Terdapat UKM mungkin berada di lokasi yang sulit dijangkau oleh konsumen sehingga berdampak menurunnya jumlah pelanggan dan pendapatan akibat lokasi yang tidak strategis. Kemudian UKM sering kali menghadapi kesulitan dalam memahami dan memenuhi berbagai regulasi serta persyaratan perizinan yang diterapkan oleh pemerintah setempat sehingga berdampak pada potensi sanksi atau penutupan usaha jika tidak memenuhi persyaratan yang berlaku. Selain itu UKM kuliner di Banda Aceh menciptakan persaingan yang ketat di pasar dan dampaknya sulit untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dengan demikian, UKM kuliner di Banda Aceh dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis UKM.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas maka penulis mengambil judul **“Pengaruh Faktor lingkungan bisnis dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja UKM Kuliner di Kota Banda Aceh ”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dikemukakan di atas maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh faktor lingkungan bisnis terhadap kinerja UKM Kuliner di Kota Banda Aceh
2. Bagaimanakah pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja UKM Kuliner di Kota Banda Aceh
3. Bagaimanakah pengaruh faktor lingkungan bisnis dan strategi pemasaran secara simultan terhadap kinerja UKM Kuliner di Kota Banda Aceh.

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui sejauhmana pengaruh faktor lingkungan bisnis terhadap kinerja UKM Kuliner di Kota Banda Aceh
2. Untuk mengetahui sejauhmana pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja UKM Kuliner di Kota Banda Aceh
3. Untuk mengetahui sejauhmana pengaruh faktor lingkungan bisnis dan strategi pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap kinerja UKM Kuliner di Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, antara lain:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Dapat menambahkan wawasan penulis dalam bidang manajemen pemasaran terutama dalam hal kinerja bisnis yang dipengaruhi oleh faktor

lingkungan bisnis dan strategi pemasaran di wilayah Kota Banda Aceh dan sekitarnya

- b. Sebagai referensi bagi penelitian sejenis di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pemerintah di Kota Banda Aceh.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dikemukakan di atas, serta rumusan masalah dan tujuan penelitian maka ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi dengan judul Pengaruh faktor lingkungan bisnis dan strategi pemasaran terhadap kinerja UKM Kuliner di Kota Banda Aceh.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kinerja Bisnis

2.1.1.1 Pengertian Kinerja Bisnis

Istilah kinerja (*performance*) identik dengan prestasi kerja, yang artinya sebagai ungkapan kemampuan yang didasari oleh pengetahuan, sikap, ketrampilan dan motivasi dalam menghasilkan sesuatu. kinerja seseorang ditentukan oleh kemampuan dan motivasi untuk melaksanakan pekerjaan sehingga dengan jelas *output* yang dihasilkan dalam kurun waktu tertentu, baik segi kualitas maupun kuantitasnya. kinerja pegawai akan menunjuk pada efektivitas kerja pegawai, dimana hal ini akan menyangkut pengharapan untuk mencapai hasil yang terbaik sesuai dengan tujuan kebijakan (Syahrani, 2018:3).

Kinerja merupakan proses dan hasil kerja atas kemampuan untuk mengelola sumber daya. kinerja dapat diukur melalui kinerja obyektif dan subyektif melalui persepsi (Abrilia, 2019:4). Kinerja bisnis merupakan ukuran prestasi yang diperoleh oleh aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah UKM atau organisasi (Munizu, 2018:24). Media masa Indonesia memberi padanan kata dalam bahasa Inggris untuk istilah kinerja yaitu *Performance* atau kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing, dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral maupun etika (Farasmy, 2018:4)

Kinerja adalah merupakan perwujudan hasil kerja yang dilakukan oleh karyawan yang biasanya dipakai sebagai dasar penilaian terhadap karyawan atau organisasi. kinerja yang baik merupakan suatu langkah untuk menuju tercapainya tujuan organisasi. Oleh karena itu kinerja merupakan sasaran penentu dalam mencapai tujuan organisasi, tetapi hal ini tidak mudah dicapai, karena banyak faktor yang mempengaruhi tinggi rendahnya kinerja seseorang (Irawan, 2018:4).

Kinerja bisnis merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan UKM. strategi UKM selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja bisnis yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. kinerja bisnis yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar. Pertumbuhan penjualan akan bergantung pada berapa jumlah pelanggan yang diketahui tingkat konsumsi rata-ratanya yang bersifat tetap (Setiawan, 2018:4). Pengukuran kinerja UKM dilakukan untuk mengetahui hasil yang dicapai oleh UKM dalam kurun waktu tertentu. Kriteria kinerja yang digunakan harus mampu digunakan sebagai pedoman bagi UKM dalam mengambil keputusan operasional sehingga tujuan strategi menjadi fleksibel, mudah untuk diterapkan, tepat waktu, serta dapat dimengerti oleh semua tingkatan manajemen (Adinoto, 2019:5)

Kinerja UKM juga dapat diukur dengan adanya kualitas produk yang terlihat pada jumlah produk yang dihasilkan, dan agar dapat mencapai keunggulan bersaing, produk yang dihasilkan haruslah diupayakan secara efisien dan efektif dengan standarisasi mutu yang memadai, kualitas menjadi sangat penting bagi pelanggan, selain harga. Tujuan mengukur kinerja UKM adalah untuk mengetahui apa yang sudah berhasil dicapai UKM pada suatu periode tertentu, pengukuran

kinerja UKM tidak hanya untuk mengetahui pencapaian UKM dalam bidang keuangan saja, tetapi juga mengenai bagaimana UKM dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, produktivitas perusahaan dan untuk mengetahui posisi daya saing UKM serta efisiensi dan efektivitas dalam penggunaan sumber daya yang dimilikinya (Adinoto, 2019:5).

Kinerja bisnis merupakan konstruk atau faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi UKM. Strategi UKM selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja, baik berupa kinerja bisnis misalnya tingkat penjualan, porsi pasar atau *market share* dan tingkat perkembangan penjualan maupun kinerja keuangan. Untuk itu ukuran yang sebaiknya digunakan adalah ukuran yang bersifat *activity based measure* yang dapat menjelaskan aktivitas-aktivitas pemasaran yang menghasilkan kinerja bisnis tersebut (Suendro, 2019:7)

Kinerja bisnis merupakan ukuran prestasi yang diperoleh oleh aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah UKM atau organisasi. Selain itu, kinerja bisnis juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh satu produk yang dihasilkan UKM (Fatmawati, 2018:4).

Pertumbuhan penjualan akan bergantung pada berapa jumlah pelanggan yang diketahui tingkat konsumsi rata-ratanya yang bersifat tetap. Nilai penjualan menunjukkan berapa rupiah atau berapa unit produk yang berhasil dijual oleh UKM kepada konsumen atau pelanggan. Semakin tinggi nilai penjualan mengindikasikan semakin banyak produk yang dijual oleh UKM, sedangkan porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk yang ditangani dapat menguasai pasar untuk produk sejenis dibandingkan para kompetitor. Jangkauan

wilayah pemasaran adalah luasnya wilayah pemasaran produk. Peningkatan penjualan adalah jumlah penjualan atau pendapatan yang meningkatkan dari periode sebelumnya.

Berdasarkan kajian teoritis di atas dapat dinyatakan bahwa kinerja bisnis merupakan ukuran prestasi yang didapatkan dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah UKM atau organisasi. Selain itu, kinerja bisnis juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan UKM

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Bisnis

Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja bisnis yaitu sebagai berikut (Setiawan, 2018:6):

1. Mass marketing (*undiffrenstiated marketing*). Konsep pemasaran didasarkan pada mass market, yang menganggap suatu pasara sebagai suatu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, tanpa ada segmen-segmen individual. UKM berusaha memenuhi kebutuhan semua pembeli dengan melakukan produksi massa, dan promosi massa suatu produk. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan skala ekonomi sehingga biaya dan harganya rendah dan dapat menjangkau sebanyak mungkin pembeli potensial.
2. Produk variety marketing (*differentiated marketing*). UKM berusaha menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda, misalnya didasarkan pada kualitas, ukuran, model dan warna
3. Target *Marketing*. Konsep pasar didasarkan pada segmentasi pasar yang dianggap paling potensial dan menguntungkan serta mengembangkan produk dan program pedipilih.

2.1.1.3 Indikator Kinerja Bisnis

Indikator yang digunakan dalam menilai kinerja bisnis adalah pertumbuhan penjualan, pertumbuhan tenaga kerja, laba dan modal (Munizu, 2018:24):

1. Pertumbuhan Penjualan
Peningkatan volume penjualan, meningkatnya penjualan produk dalam kegiatan bisnis
2. Pertumbuhan Tenaga Kerja
Peningkatan jumlah tenaga kerja, meningkatnya jumlah karyawan dalam menjalankan bisnis
3. Pertumbuhan Laba
Peningkatan laba UKM, pertumbuhan profit yang semakin positif dalam menjalankan usaha
4. Pertumbuhan Modal
Peningkatan modal usaha, meningkatkan pertumbuhan modal dalam menjalankan usaha

2.1.2 Lingkungan Bisnis

2.1.2.1 Definisi Lingkungan Bisnis

Lingkungan bisnis adalah seluruh faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi operasi dan kinerja sebuah perusahaan. Faktor-faktor ini dapat mencakup aspek ekonomi, sosial, teknologi, politik, dan hukum yang bisa mendukung atau menghambat pertumbuhan dan perkembangan bisnis. Faktor yang mempengaruhi *impulse buying*, dan menyimpulkan bahwa salah satu faktor yang mendorong terjadinya *impulse buying* adalah suasana lingkungan bisnis (Temaja, 2017:5).

Lingkungan bisnis bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan konsumenn untuk berlama-lama berada di dalam usaha, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja (Nofiawati, 2018:59). Dalam konteks manajemen strategis, lingkungan bisnis dianggap sebagai semua faktor yang dapat mempengaruhi strategi jangka panjang perusahaan. Ini melibatkan analisis mendalam tentang

bagaimana faktor-faktor eksternal dan internal dapat diintegrasikan untuk merumuskan strategi yang efektif dan berdaya saing.

Lingkungan bisnis yang disesuaikan dengan karakteristik pribadi seseorang akan menciptakan respon yang berbeda-beda. *Store atmosphere* selain dapat mempengaruhi perilaku konsumen juga dapat mempengaruhi perilaku dan respon psikologis pekerja usaha itu sendiri. Seorang konsumen menentukan jenis usaha yang akan dikunjungi atau memilih barang yang akan dibelinya berdasarkan teori pengambilan keputusan konsumen yang telah dibahas sebelumnya. Konsumen mengevaluasi alternatif ritel dan saluran pemasaran lain agar dapat memenuhi kebutuhannya seperti katalog dan iklan. Peritel berusaha untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian suatu barang atau jasa yang ditawarkan (Nofiawati, 2018:59).

Lingkungan bisnis merupakan kombinasi dari karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak (*display*), pencahayaan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang bertujuan untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan, dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Jasniko, 2017:6).

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lingkungan Bisnis

Lingkungan merupakan faktor penting dalam keberhasilan setiap usaha bisnis, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi lingkungan bisnis (Mandasari, 2017:3):

1. Lokasi

Lokasi bisnis dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap keberhasilannya. Lokasi yang tepat dapat memberikan akses ke pelanggan, pemasok, dan sumber daya lainnya, sedangkan lokasi yang salah dapat menjadi penghalang kesuksesan.

2. Cuaca
Cuaca adalah salah satu faktor terpenting dalam berwirausaha. Suhu, curah hujan, dan kondisi cuaca lainnya semuanya dapat memengaruhi seberapa sukses suatu bisnis. Misalnya, bisnis di iklim tropis mungkin harus menghadapi kondisi cuaca yang lebih ekstrem daripada bisnis di iklim sedang. Hal ini dapat mempersulit untuk mempertahankan pasokan barang atau jasa yang stabil.
3. Sumber daya
Untuk menjadi pengusaha sukses, penting untuk memiliki akses ke sumber daya yang tepat. Ini termasuk hal-hal seperti sumber daya keuangan, sumber daya manusia, dan sumber daya informasi.
4. Dukungan pemerintah
Salah satu faktor lingkungan yang sangat penting dalam berwirausaha adalah dukungan pemerintah. Ada banyak cara pemerintah dapat mendukung pengusaha, termasuk menyediakan dana, sumber daya, dan peraturan yang menguntungkan.
5. Lingkungan sosial
Lingkungan sosial merupakan salah satu faktor terpenting dalam berwirausaha. Ini termasuk keluarga, teman, dan komunitas tempat pengusaha tinggal dan bekerja. Lingkungan sosial dapat memiliki efek positif atau negatif pada bisnis pengusaha.

2.1.2.2 Indikator Lingkungan Bisnis

Lingkungan bisnis mengacu pada keseluruhan kondisi dan faktor eksternal yang memengaruhi operasi dan strategi sebuah perusahaan. Lingkungan bisnis ini biasanya dibagi menjadi beberapa kategori utama (Temaja, 291:15:

1. Lingkungan Eksternal:
 - a Lingkungan Ekonomi: Faktor-faktor ekonomi seperti inflasi, tingkat bunga, pengangguran, dan pertumbuhan ekonomi yang mempengaruhi daya beli konsumen dan biaya operasi bisnis.
 - b Lingkungan Politik dan Hukum: Kebijakan pemerintah, peraturan perundang-undangan, dan stabilitas politik yang memengaruhi cara bisnis dijalankan dan kepatuhan yang diperlukan.
 - c Lingkungan Sosial dan Budaya: Nilai-nilai sosial, kebiasaan, dan norma budaya yang mempengaruhi preferensi konsumen dan perilaku pasar.
 - d Lingkungan Teknologi: Kemajuan teknologi yang dapat menciptakan peluang atau ancaman bagi bisnis, seperti inovasi produk, proses produksi, dan sistem informasi.
 - e Lingkungan Kompetitif: Persaingan dari perusahaan lain dalam industri yang sama, termasuk kekuatan kompetitor, ancaman pendatang baru, dan potensi pengganti produk.

2. Lingkungan Internal:

- a Sumber Daya Manusia: Kualitas dan keterampilan tenaga kerja, struktur organisasi, dan budaya perusahaan yang memengaruhi efisiensi operasional dan inovasi.
- b Sumber Daya Finansial: Ketersediaan modal, struktur pendanaan, dan pengelolaan keuangan yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk berinvestasi dan berkembang.
- c Sumber Daya Fisik: Infrastruktur dan fasilitas yang dimiliki perusahaan, termasuk pabrik, kantor, dan teknologi yang digunakan dalam operasional.

Lingkungan bisnis memiliki beberapa elemen dimensi yang biasanya dioperasionalkan penjual atau pengusaha antara lain berupa (Mandasari, 2017:3): *Store atmosphere* terbagi dalam empat besar dimensi bagian yakni *general exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. Masing-masing bagian tersebut akan dijelaskan di bawah ini (Mandasari, 2017:4):

1. Bagian luar usaha (*general exterior*)

General exterior dapat diukur melalui beberapa sub elemen yang terdiri dari:

- a. Bagian depan usaha
Bagian depan usaha merupakan total eksterior fisik yang ada dalam usaha. Bagian depan usaha ini meliputi kombinasi dari papan nama, pintu masuk dan konstruksi gedung.
- b. Keterlihatan
Keterlihatan usaha adalah kemudahan terlihatnya usaha dan papan namanya oleh pejalan kaki dan pengendara kendaraan untuk usaha yang didirikan di lokasi UKM.
- c. Pintu masuk usaha
Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin disesuaikan dengan karakteristik usaha. Dalam hal pintu masuk usaha perlu memperhatikan tiga hal utama yaitu jumlah pintu masuk, jenis pintu masuk yang digunakan, dan lebar pintu masuk.
- d. Tinggi dan luas usaha
Tinggi dan luas usaha dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap usaha tersebut, misalnya tingginya langit-langit usaha dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.
- e. Keunikan
Keunikan atau ciri khas dapat dicapai melalui desain usaha yang lain daripada yang lain, seperti papan nama yang mencolok, etalase yang menarik, tinggi dan ukuran gedung yang berbeda dari sekitarnya.

- f. Keadaan sekitar usaha
Lingkungan sekitar usaha dapat mengisyaratkan kisaran harga dan tingkat pelayanan. Daerah sekitar usaha mencerminkan demografi dan *Lifestyle* orang yang tinggal di sekitar.
 - g. Fasilitas parkir
Tempat parkir merupakan hal yang juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Tempat parkir yang luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan usaha akan menciptakan atmosfir yang positif bagi usaha.
2. Bagian dalam usaha (*general interior*)
General interior dapat diukur melalui beberapa elemen yang terdiri dari:
- a. Pemilihan lantai
Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) ukuran, desain, dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi konsumen berdasarkan apa yang terlihat.
 - b. Pewarnaan dan pencahayaan
Setiap usaha harus memiliki pencahayaan yang cukup, karena warna dan tata cahaya dapat memberikan persepsi pada pelanggan.
 - c. Perabot usaha
Dalam memilih perabotan, adanya perbedaan dalam bentuk, karakter maupun harganya memerlukan penyusunan yang berbeda dan perencanaan yang sesuai berdasarkan utilitas dan estetika perabotan tersebut.
 - d. Suhu udara
Dalam hal ini pengelola harus dapat mengatur suhu ruangan, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin sesuai dengan kondisi dan kapasitas dalam ruangan.
 - e. Jarak perabotan
Jarak antar perabotan diatur dengan maksud agar terdapat spasi yang cukup sehingga lalu lintas di dalam usaha lancar serta tercipta kenyamanan bagi pengunjung.
 - f. Karyawan
Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra UKM dan membentuk suasana yang nyaman bagi pengunjungnya.
 - g. Variasi produk
Pengelola usaha harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar, dan kedalaman produk yang ditawarkan karena penampilan tersebut dapat mempengaruhi konsumen tertarik atau tidak terhadap penawaran yang tersedia.
 - h. Harga
Dalam hal ini yang dimaksud adalah label harga yang merupakan salah satu hal yang menjadi informasi penting yang menentukan membeli atau tidaknya konsumen.

- i. Kebersihan
Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini pengelola harus memiliki rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan usaha.
 - j. Teknologi
Dalam hal ini peralatan atau fasilitas yang dapat menunjang, misal dalam proses pembayaran dapat menyediakan fasilitas pembayaran dengan kartu kredit, debit, diskon atau *voucher*.
3. *Store layout/ Interior POP display* (keadaan ruangan usaha)
Store layout dapat diukur melalui beberapa elemen yaitu:
- a. Alokasi ruangan
Suatu usaha pada umumnya terdiri dari beberapa ruangan yang menjadi satu atau beberapa ruangan yang besar. Ruangan tersebut harus dapat dialokasikan dengan baik untuk penjualan, ruangan untuk barang dagangan, ruangan untuk karyawan, dan ruangan untuk pelanggan.
 - b. Klasifikasi penawaran dalam usaha
Pengelompokan akan memudahkan konsumen atau pembeli dalam mencari pilihan penawaran apa yang akan dibeli berdasarkan karakteristik, fungsi, motivasi, dan segmen pasarnya.
 - c. Pola arus lalu lintas
Pola arus lalu lintas dibagi menjadi dua, yaitu:
 - 1) Pola lurus yang mengarahkan pelanggan secara sistematis sesuai gang-gang atau perabot dalam ruangan.
 - 2) Pola berbelok di mana pelanggan dapat membentuk pola lalu lintasnya sendiri.
 - 3) Pola arus lalu lintas penting untuk menjaga arah pergerakan pengunjung sehingga penjual dapat menonjolkan sesuatu serta memberikan kemudahan bagi pengunjung dalam melakukan pembelian.
4. *Interior display*
Interior display memiliki sub elemen yang terdiri dari:
- a. *Assortment display*
Menyajikan barang-barang dagangan secara campuran atau bermacam-macam barang untuk pelanggan.
 - b. *Theme-setting display*
Theme-setting display digunakan untuk membangkitkan suasana tertentu.
 - c. *Ensemble display*
Ensemble display dilakukan dengan mengelompokkan barang yang dipajang dalam kategori terpisah.
 - d. *Rack and cases display*
Rak ini memiliki fungsi utama yaitu untuk memajang dan meletakkan barang dagangan secara rapi. *Case* berfungsi untuk memajang barang yang lebih berat atau besar daripada barang di rak.
 - e. *Posters, signs, and cards display*
Tanda-tanda bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi di dalam usaha. Selain itu informasi mengenai penawaran, diskon atau potongan harga juga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen.

2.1.3 Strategi Pemasaran

2.1.3.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi dan sebagainya. Dalam penerapannya, kerap kali berbagai program pemasaran dipadukan atau dilaksanakan secara bersama-sama, dan kadangkala manajer pemasaran harus memilih program pemasaran yang “terbaik” karena keterbatasan sumber daya.

Strategi pemasaran menurut Kotler and Armstrong (2018:72) adalah logika pemasaran dimana UKM berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi UKM akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. UKM bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif. (Kotler and Armstrong, 2018:193)

Menurut Rangkuti (2018:3), strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Tujuan utamanya adalah agar UKM dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga UKM dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing. Jadi, perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada. Untuk memahami konsep perencanaan strategis, kita perlu memahami pengertian konsep mengenai strategi.

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuan. Tjiptono (2018:6) berpendapat mengenai strategi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan UKM dengan mengembangkan keunggulan bersaing dan berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar dan sasaran tersebut.

Berdasarkan tipe permintaan yang ingin distimulasi, strategi pemasaran diklasifikasikan menjadi strategi permintaan primer dan strategi permintaan selektif. Strategi permintaan primer dirancang untuk menaikkan tingkat permintaan terhadap bentuk produk atau kelas produk. Strategi ini difokuskan pada pengguna baru, misalnya dengan cara meningkatkan kesediaan untuk membeli atau meningkatkan kemampuan untuk membeli, maupun pengguna saat ini, dengan jalan menambah situasi penggunaan, menaikkan tingkat konsumsi produk, dan mendorong penggantian produk. Strategi permintaan selektif berupa 3

alternatif: memperluas pasar yang dilayani, dengan cara memperluas distribusi dan melakukan perluasan lini produk, merebut pelanggan dari pesaing, dan mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini, mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, menjalin *marketing relationship*, dan menawarkan produk komplementer dalam *bundling products* maupun *system selling*.

Suatu aspek yang paling penting dalam melaksanakan segmentasi pasar adalah aspek operasional. Hal ini berarti bahwa kita harus menghindarkan diri dari dimensi yang tidak dapat dilaksanakan. Dasar segmentasi yang dipakai haruslah dapat dilaksanakan. Dasar pelaksanaan segmentasi umumnya dipergunakan segmentasi atas dasar demografis (kependudukan) seperti umur, jenis kelamin, penghasilan daerah, penghasilan keluarga dan sebagainya. Informasi kependudukan semacam itu sangat mudah memperolehnya dan sangat berguna dalam hal promosi dan distribusi. Setelah diketahui bahwa pasar yang dihadapi dapat dibagi-bagi ke dalam strategi yang mungkin dilakukan terhadap keadaan tersebut.

2.1.3.2 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Assauri (2018: 163) bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh UKM yaitu :

1. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).
Strategi pemasaran di mana perusahaan memutuskan untuk menggunakan satu pendekatan pemasaran tunggal yang ditujukan kepada seluruh pasar tanpa membedakan segmen-segmen pasar yang ada. Strategi ini menganggap bahwa semua konsumen memiliki kebutuhan dan preferensi yang serupa, sehingga satu produk atau layanan yang sama dapat memenuhi kebutuhan seluruh pasar.
2. Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated marketing*).

Strategi pemasaran di mana perusahaan memutuskan untuk menargetkan beberapa segmen pasar yang berbeda dengan pendekatan yang spesifik dan terpisah untuk masing-masing segmen. Perusahaan mengembangkan berbagai produk atau layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi unik dari setiap segmen.

3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Strategi pemasaran di mana perusahaan memutuskan untuk fokus pada satu segmen pasar tertentu dengan mengembangkan produk atau layanan yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan segmen tersebut. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk mengkonsentrasikan sumber daya dan usaha pemasaran mereka pada satu segmen, sehingga dapat lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan segmen tersebut.

2.1.3.3 Indikator Strategi Pemasaran

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat dinyatakan strategi pemasaran jasa yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, and *process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2018:62) adalah sebagai berikut

1. Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen UKM yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi

Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi
Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada UKM melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.
5. Sarana Fisik
Sarana fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.
6. Orang
Orang (*People*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai UKM, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.
7. Proses
Proses (*Process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

2.1.4 Usaha Kecil Menengah

2.1.4.1 Pengertian Usaha Kecil Menengah

Usaha Kecil Menengah merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja, memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu, UKM adalah salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan, dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat. Meskipun UKM telah menunjukkan peranannya dalam perekonomian nasional, namun masih menghadapi berbagai hambatan

iklim usaha, baik yang bersifat internal maupun eksternal, contohnya produksi, pengolahan, pemasaran, sumber daya manusia, desain dan teknologi, permodalan (Hidayat & Fadillah, 2018:2).

Menurut UU No. 20 tahun 2008 tentang usaha kecil dan menengah disebutkan bahwa Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/ atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini. Sedangkan Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak UKM atau bukan cabang UKM yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.

Usaha kecil dan menengah merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu, usaha kecil dan menengah adalah salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa mengabaikan peranan usaha besar dan Badan Usaha Milik Negara (Ananda, 2017:8).

Banyak pengertian tentang usaha mikro, kecil dan menengah yang dikemukakan oleh beberapa lembaga atau instansi bahkan UU. Undang-undang

terbaru yang dikeluarkan pemerintah tentang usaha mikro, kecil dan menengah adalah UU No. 20 Tahun 2008. Menurut UU No.20 tahun 2008 Pasal 1 disebutkan bahwa :

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/ atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak UKM atau bukan cabang UKM yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak UKM atau cabang UKM yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Untuk meningkatkan kesempatan, kemampuan, dan perlindungan UKM, telah ditetapkan berbagai kebijakan tentang pencadangan usaha, pendanaan, dan pengembangannya namun belum optimal. Hal tersebut dikarenakan kebijakan yang ada belum dapat memberikan perlindungan, kepastian berusaha, dan fasilitas yang memadai untuk pemberdayaan UKM. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia nomor 20 tahun 2008 Tentang Usaha kecil dan menengah

Pasal 7 ayat 1 menyatakan “Pemerintah dan pemerintah daerah menumbuhkan iklim usaha dengan menetapkan peraturan dan perundang-undangan yang meliputi aspek pendanaan, sarana prasarana dll. Sementara pasal 2 menyatakan “Dunia usaha dan masyarakat berperan secara aktif membantu menumbuhkan iklim usaha.” Dari Undang-Undang tersebut jelas menyatakan bahwa dunia usaha seperti bank, harus berperan aktif dalam pengembangan UKM dalam hal ini dari segi permodalan dengan penyaluran kredit kepada pelaku UKM.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Usaha Kecil Menengah

Menurut Nurrohman (2018:16) faktor-faktor yang mempengaruhi UKM dalam menghadapi perkembangan adalah sebagai berikut :

1. Sektor Mikro dapat dikembangkan hampir disemua sektor usaha dan tersebar di seluruh wilayah Indonesia.
2. Karena sifat penyebarannya yang sangat luas (baik sektor usaha dan wilayahnya) sektor mikro juga sangat berperan dalam pemerataan kesempatan kerja.
3. UKM termasuk usaha-usaha anggota koperasi yang pada umumnya fleksibel. UKM dengan skala usaha yang tidak besar, kesederhanaan spesifikasi dan teknologi yang digunakan dapat lebih mudah menyesuaikan dengan perubahan atau perkembangan yang terjadi.
4. UKM merupakan industri padat modal. Dalam struktur biaya produksinya, komponen tersebar adalah biaya variable yang mudah menyesuaikan dengan perubahan/ perkembangan yang terjadi.
5. Produk-produk yang dihasilkan sebagian besar merupakan produk yang berkaitan langsung dengan kebutuhan primer masyarakat.
6. UKM lebih sesuai dan dekat dengan kehidupan pada tingkat bawah (*grassroot*) sehingga upaya mengentaskan masyarakat dari keterbelakangan akan lebih efektif.

2.1.4.3 Jenis-Jenis Usaha Kecil Menengah

Adapun jenis-jenis usaha kecil dan menengah yang mungkin untuk dimasuki di Indonesia (Kristiningsih, 2018:7) antara lain:

1. **Bisnis jasa**
Bisnis jasa dewasa ini merupakan yang terbesar dan cepat pertumbuhannya dalam dunia bisnis kecil. Jasa juga membawa keuntungan yang sangat besar bagi usaha kecil yang mampu berinovasi tinggi. Misalnya: persewaan mobil, konsultan manajemen, jasa layanan internet, dan lain-lain.
2. **Bisnis Eceran**
Bisnis eceran adalah bentuk bisnis kecil yang ditekuni oleh wirausaha kecil dan menengah. Bisnis eceran adalah satu-satunya usaha yang menjual produk manufaktur yang langsung kepada toko konsumen.
3. **Bisnis Distribusi**
Sama seperti bisnis jasa dan eceran, wirausaha kecil dan menengah sudah mulai mendominasi seluruh penjualan dalam jumlah besar. Bisnis ini adalah satu-satunya bisnis yang membeli barang dari pabrik atau produsen dan menjual kepada pedagang eceran.
4. **Pertanian**
Pertanian barangkali adalah bentuk usaha kecil yang tertua. Pada awalnya hasil pertanian digunakan untuk memenuhi kebutuhan sendiri dan keluarga, namun lama kelamaan menjadi usaha yang cukup besar karena adanya ketergantungan satu sama lain. Contoh dari hal ini adalah sebagian petani membutuhkan tanah dan sebagian lagi membutuhkan alat-alat dan sebagian lagi ada yang membutuhkan pekerja.
5. **Bisnis Manufaktur**
Bisnis manufaktur merupakan suatu bisnis kecil yang memerlukan modal untuk investasi yang cukup besar dibanding empat jenis usaha lainnya karena memerlukan tenaga kerja, teknologi, dan bahan mentah untuk mengoperasikannya. Contohnya: Kerajinan tangan, percetakan, dan lain-lain.

2.1.4.4 Indikator Usaha Kecil Menengah

Indikator-usaha kecil menengah (UKM) dapat bervariasi tergantung pada negara dan konteksnya. Namun, beberapa indikator umum yang digunakan untuk mengidentifikasi UKM antara lain (Nurrohman, 2018:16):

1. **Jumlah karyawan**
UKM umumnya memiliki jumlah karyawan yang relatif kecil dibandingkan dengan usaha yang besar. Jumlah karyawan ini dapat bervariasi tergantung pada sektor dan negara, tetapi biasanya UKM memiliki jumlah karyawan di bawah batas tertentu.
2. **Pendapatan atau omset**
UKM biasanya memiliki pendapatan atau omset yang lebih rendah dibandingkan dengan usaha besar. Batas pendapatan atau omset ini dapat berbeda-beda tergantung pada negara dan sektor usaha.

3. Aset atau modal
UKM umumnya memiliki aset atau modal yang lebih kecil dibandingkan dengan usaha besar.
4. Skala operasional
UKM biasanya memiliki skala operasional yang lebih kecil dibandingkan dengan usaha besar. Ini dapat mencakup luas area operasional, jumlah cabang atau outlet, dan jangkauan geografis bisnis.
5. Ketergantungan pada pemilik
UKM seringkali sangat tergantung pada pemilik atau pengusaha utama dalam pengambilan keputusan dan operasional sehari-hari. Pemilik seringkali terlibat langsung dalam berbagai aspek bisnis.
6. Fleksibilitas dan adaptabilitas
UKM cenderung lebih fleksibel dan adaptif dalam menghadapi perubahan pasar dan lingkungan bisnis. Mereka dapat dengan cepat menyesuaikan strategi dan operasional mereka untuk menghadapi tantangan dan peluang baru.

2.2. Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2021) dengan judul Pengaruh Dinamisme Lingkungan, Kemampuan Dinamis, dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja UKM Di Kota Mojokerto. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dinamisme lingkungan dan kemampuan dinamis tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UKM, karena banyaknya UKM merasa tidak ada faktor eksternal yang berpengaruh terhadap kinerja UKM dan banyak pemilik UKM yang tidak suka menerapkan kompetensi untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan eksternal.

Penelitian dari Anggraini (2021) dengan judul Pengaruh Faktor Lingkungan Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja bisnis Pada UKM di Lampung Barat. Uji Statistik dilakukan dengan menggunakan Smart PLS 3, dari dua hipotesis yang diajukan satu faktor lingkungan yang berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja bisnis, dan yang kedua strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.

Penelitian yang dilakukan oleh Nadra (2020) dengan judul Analisa Pengaruh Strategi Pemasaran Dimasa Pandemi Covid-19 Terhadap Peningkatan Kinerja UKM Kota Medan Dimoderasi Oleh Teknologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi memoderasi dampak produksi terhadap kinerja UKM secara positif dan signifikan. Produksi terhadap kinerja UKM positif dan signifikan, positif dan signifikan antara pengaruh distribusi terhadap kinerja UKM yang dimoderasi oleh teknologi.

Penelitian yang dilakukan oleh Rosyafah (2017) dengan judul Pengaruh Lingkungan Bisnisterhadap Kinerja (Studi Pada Ukm Produk Unggulan Di Kabupaten Sidoarjo). Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan bisnis tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis produk unggulan di Kabupaten Sidoarjo.

Fahmia (2017) dengan judul Pengaruh faktor lingkungan bisnis terhadap kinerja Bisnis Dengan strategic Flexibility Sebagai Variabel Mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi *manager-owner* tentang faktor lingkungan bisnis terhadap kinerja bisnis. Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi *manager-owner* tentang ketidakpatian lingkungan terhadap kecenderungan menerapkan *strategic flexibility*.

Adapun matrik penelitian sebelumnya, sebagai pendukung penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2.1.
Hasil-Hasil Deskripsi Penelitian Sebelumnya

No.	Judul dan Peneliti (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Dinamisme Lingkungan, Kemampuan Dinamis, dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja UKM Di Kota Mojokerto (Maulana, 2021)	Regresi linier berganda dan penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dinamisme lingkungan dan kemampuan dinamis tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UKM, karena banyaknya UKM merasa tidak ada faktor eksternal yang berpengaruh terhadap kinerja UKM dan banyak pemilik UKM yang tidak suka menerapkan kompetensi untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan eksternal	- Variabel faktor lingkungan, dan kinerja - Metode analisis data - Teknik pengumpulan data	- Variabel kemampuan dinamis dan literasi keuangan - Lokasi penelitian - Populasi dan sampel
2	Pengaruh Faktor Lingkungan Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja bisnis Pada UKM di Lampung Barat (Anggraini, 2021)	Regresi linier berganda dan penelitian kuantitatif	Uji Statistik dilakukan dengan menggunakan Smart PLS 3, dari dua hipotesis yang diajukan satu faktor lingkungan yang berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja bisnis, dan yang kedua strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.	- Variabel faktor lingkungan, strategi pemasaran dan kinerja - Metode analisis data - Teknik pengumpulan data	- Lokasi penelitian - Populasi dan sampel
3	Pengaruh Strategi Pemasaran Dimasa Pandemi Covid-19 Terhadap Peningkatan Kinerja UKM Kota Medan Dimoderasi Oleh Teknologi (Nadra, 2020)	Penelitian kuantitatif	Berdasarkan hasil dari penelitian bahwa perubahan lingkungan bisnis dan transaksi online memiliki pengaruh yang positif terhadap pengembangan usaha kecil para karyawan PT. Tohitindo Multi Craft Industries diterima.	- Variabel strategi pemasaran dan kinerja - Metode analisis data - Teknik pengumpulan data	- Variabel teknologi - Lokasi penelitian - Populasi dan sampel

Lanjutan Tabel 2.1.

No.	Judul dan Peneliti (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	Pengaruh Lingkungan Bisnis terhadap Kinerja (Studi Pada Ukm Produk Unggulan Di Kabupaten Sidoarjo) (Rosyafah, 2017)	Regresi linier sederhana dan penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan bisnis tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis produk unggulan di Kabupaten Sidoarjo.	- Variabel lingkungan dan kinerja - Metode analisis data - Teknik pengumpulan data	Lokasi penelitian Populasi dan sampel
5	Pengaruh faktor lingkungan bisnis terhadap kinerja Bisnis Dengan strategic Flexibility Sebagai Variabel Mediasi. (Fahmia, 2017)	Regresi linier sederhana dan penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi <i>manager-owner</i> tentang faktor lingkungan bisnis terhadap kinerja bisnis. Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi <i>manager-owner</i> tentang ketidakpatian lingkungan terhadap kecenderungan menerapkan <i>strategic flexibility</i> .	- Variabel karakteristik wirausaha, kinerja dan Faktor lingkungan - Metode analisis data - Teknik pengumpulan data	Variabel Lokasi penelitian Populasi dan sampel Variabel komitmen organisasi

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Faktor Lingkungan Bisnis dengan Kinerja UKM

Kinerja atau *performance* merupakan perilaku dan hasil yang dicapai terkait dengan semua prosedur. Bisnis yang berorientasi pasar memiliki efek positif pada pertumbuhan UKM besar. Kinerja adalah hasil kerja yang dapat dilakukan oleh individu atau sekelompok orang dalam suatu organisasi sesuai dengan kewenangan dan kewajibannya masing-masing, baik itu terkait dengan sukses sebagai kata benda yang salah satu isinya adalah produk dari sebuah pekerjaan (sesuatu selesai). Setiap tidak melanggar hukum dalam upaya untuk mencapai tujuan UKM secara sah dan tidak mengganggu nilai atau etika. Dari

pengertian di atas, Kinerja adalah kemampuan seseorang atau sekelompok orang untuk melakukan suatu tindakan dan menyempurnakannya dengan hasil yang diharapkan sesuai dengan tanggung jawabnya.

Lingkungan pemasaran merupakan komponen kekuatan-kekuatan di luar aspek pemasaran yang dapat mempengaruhi kemampuan manajemen dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan yang terdiri dari lingkungan eksternal (makro) dan internal (mikro). Strategi pemasaran juga sangat penting diterapkan pada semua bidang yang berkaitan dengan bisnis. Hal ini dikarenakan ketatnya persaingan di bidang bisnis menuntut semua pelaku bisnis berpikir secara kreatif dan inovatif untuk menarik perhatian banyak konsumen.

2.3.2 Hubungan Strategi Pemasaran dengan Kinerja UKM

Secara umum keberadaan usaha mikro kecil UKM Kuliner di Kota Banda Aceh berkembang dapat dikatakan sebagai tulang punggung perekonomian di Kota Banda Aceh. Keberadaan UKM terbukti telah mampu menggerakkan perekonomian dan mengurangi jumlah pengangguran yang ada. Meski para UKM kuliner memiliki beberapa keterbatasan namun pada kenyataannya mereka mampu bersaing. Bahkan pada saat kondisi perekonomian memburuk dan banyak UKM besar yang terancam bangkrut, para UKM tetap mampu untuk bertahan hidup, kenyataannya ini menunjukkan kekuatan dari para UKM sebenarnya.

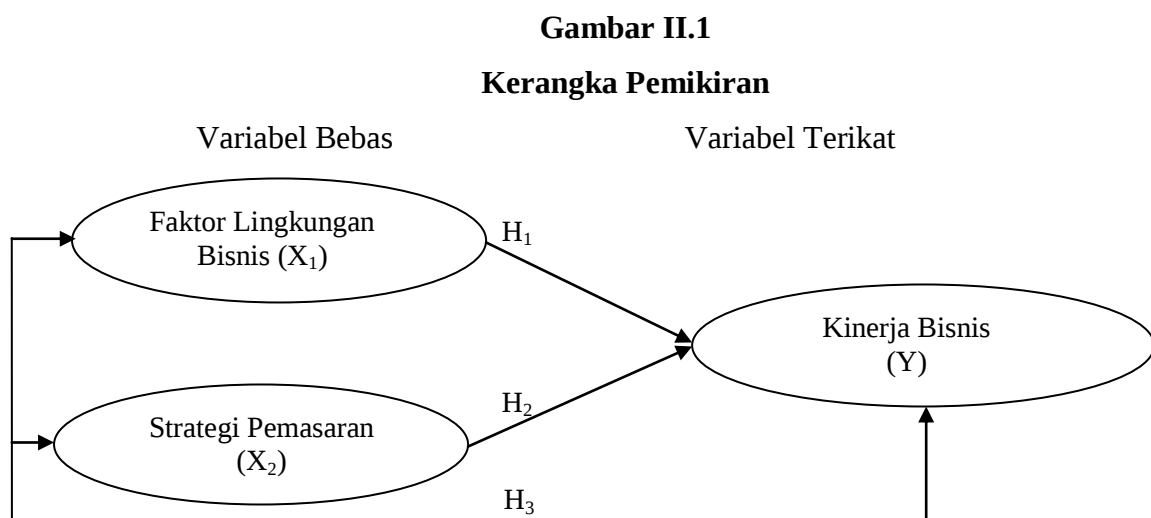
Strategi pemasaran berusaha untuk menentukan pasar mana yang akan difokuskan, kondisi pasar mana yang dibutuhkan, bentuk periklanan apa yang tepat dan aktivitas lain yang ada dalam strategi pemasaran. Rencana sumber daya

manusia menekankan bagaimana organisasi atau unit bisnis memutuskan bagaimana tenaga kerja dipilih dan digunakan.

2.4. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2014:91) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir adalah hasil pemikiran peneliti berdasarkan teori/konsep yang ada tentang variabel yang diteliti dan dirumuskan dari masalah penelitian. Kerangka berpikir merupakan inti sari dari teori yang telah dikembangkan yang dapat mendasari perumusan hipotesis. Teori yang telah dikembangkan dalam rangka memberi jawaban terhadap pendekatan pemecahan masalah yang menyatakan hubungan antar variabel berdasarkan pembahasan teoritis.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber : Dikembangkan oleh peneliti didasarkan pada landasan teoritis dan penelitian sebelumnya (Sanjaya, 2021)

2.5. Hipotesis

Berdasarkan masalah dan tujuan penelitian serta tinjauan kepustakaan maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah:

- H1 : Faktor lingkungan berpengaruh terhadap kinerja UKM Kuliner di Kota Banda Aceh
- H2 : Strategi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja UKM Kuliner di Kota Banda Aceh
- H3 : Faktor lingkungan dan strategi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja UKM Kuliner di Kota Banda Aceh

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

3.1.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini untuk membuktikan pengujian antara variabel independen terhadap variabel dependen yaitu antara variabel Faktor lingkungan bisnis dan strategi pemasaran terhadap kinerja UKM. Penelitian ini dilaksanakan pada UKM Kuliner di Kota Banda Aceh. Objek penelitian data primer mengenai Faktor lingkungan bisnis dan strategi pemasaran terhadap kinerja UKM.

3.1.2. Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2014:21). Sedangkan penelitian verifikatif yaitu penelitian yang ditujukan untuk menguji kebenaran sebagai hipotesis (Arikunto, 2018:7). Variabel Independen yaitu Faktor lingkungan bisnis dan strategi pemasaran, sedangkan variabel dependen yaitu kinerja bisnis

3.1.3. Waktu Penelitian

Data penelitian dapat dikumpulkan sekaligus pada periode tertentu (satu titik waktu) dikumpulkan secara bertahap dalam beberapa periode waktu yang

relatif lebih lama (lebih dari dua titik waktu), tergantung pada karakteristik masalah penelitian yang akan dijawab. Waktu yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dari bulan Desember 2023 sampai dengan selesai.

Tabel 3.1
Horison Waktu Penelitian

Keterangan	Desember 2023	Januari-Maret 2024	April 2024	Mei-Juli 2024	Maret-Juni 2024
Pengajuan Judul					
Penyusunan Proposal					
Seminar Proposal					
Penyebaran Kuesioner					
Penyusunan Skripsi					
Daftar Sidang dan Ujian					

Sumber: Data diolah, 2024

3.1.4. Unit Analisis

Unit analisis merupakan tingkat agregasi data yang dianalisis, antara lain meliputi: individual, kelompok, organisasional, perusahaan, industri atau negara. Data yang dikumpulkan secara individual digunakan untuk menghitung unit analisis pada tingkat agregasi yang lebih besar. Berdasarkan unit observasi yang dijadikan unit analisis dari penelitian ini adalah individu pemilik UKM Kuliner di Kota Banda Aceh

3.2 Populasi dan Teknik Penarikan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subjek yang dikenakan dalam penelitian. Populasi menurut Arikunto (2018:175) adalah keseluruhan subjek penelitian. Sugiyono (2018:80-81) mengemukakan bahwa: "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UKM Kuliner di Kota Banda Aceh yang berjumlah 273 (Berdasarkan jumlah Usaha Kuliner pada tahun 2022).

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan ukuran sampel ini dilakukan melalui teknik teori Slovin menurut Umar (2018:49) adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Proses kelonggaran 10%

$$n = \frac{273}{1+273.10\%^2}$$

$$n = \frac{273}{1+273.0,01}$$

$$n = \frac{273}{1+2,73}$$

$$n = \frac{273}{3,73}$$

n = 73,19 responden dan dibulatkan menjadi 73 responden

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 73 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk pengambilan data dilakukan dengan *non probability sampling* menggunakan

teknik *accidental sampling* dimana peneliti berusaha menarik anggota populasi berdasarkan harga ditemui atau ketersediaan anggota populasi (Sugiyono, 2018). Pengambilan sampel diambil berdasarkan harga dalam mendapatkan sampel yakni bertemu dengan karyawan UKM di Kota Banda Aceh.

3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Sumber data yang digunakan oleh peneliti ialah sumber data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembagian kuisioner. Kuisioner dalam penelitian ini merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan lembar pertanyaan dalam bentuk daftar tertulis yang telah dipersiapkan kepada responden.

Dalam penelitian ini pengukuran variabel yang digunakan ialah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur tingkat kesetujuan dan tidak kesetujuan seseorang terhadap suatu objek. Setiap jawaban atas pertanyaan yang diajukan kepada responden diberi skor nilai atau bobot yang disusun secara bertingkat berdasarkan skala likert seperti yang ditunjukkan pada tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Kurang Setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber : Arikunto (2018)

3.4. Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (variabel Faktor lingkungan bisnis dan strategi pemasaran dan satu variabel terikat (variabel kinerja bisnis) dengan kriteria adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Defenisi Opersional Variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item Pertanyaan
Dependen						
1	Kinerja Bisnis (Y)	Ukuran prestasi yang diperoleh oleh aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. (Munizu, 2018:24)	Pertumbuhan penjualan	1-5	Likert	A1
			Pertumbuhan tenaga kerja			A2
			Pertumbuhan laba			A3
			Pertumbuhan modal			A4
Independen						
2	Faktor Lingkungan Bisnis (X1)	Desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. (Mardhikasari, 2017:52)	Bagian luar usaha	1-5	Likert	B1
			Bagian dalam usaha			B2
			Keadaan ruangan usaha			B3
			Tata ruang usaha (Mardhikasari, 2014:52)			B4

Lanjutan Tabel 3.3

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item Pertanyaan
3	strategi pemasaran (X2)	Logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. perhitungan mencari pilihan dari berbagai alternatif masalah dan pemecahannya. (Kotler dan Amstrong, 2018:62)	Produk	1-5	Likert	C1
			Harga			C2
			Distribusi			C3
			Promosi			C4
			Sarana fisik			C5
			Orang			C6
			Proses			C7

3.5. Teknik Analisis Data

Pengujian dan analisis data primer dilakukan dengan menggunakan perangkat SPSS Versi 22 dengan formulasi regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y = kinerja bisnis
- X₁ = Faktor lingkungan bisnis
- X₂ = strategi pemasaran
- b₁, .b₂ = Koefisien Variabel
- a = Konstanta
- e = *Error Term*

3.6. Pengujian Data

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan prosedur untuk memastikan apakah kuisioner yang akan dipakai untuk mengukur variabel penelitian valid atau tidak valid.

Menurut Siregar (2013:75) dengan menggunakan korelasi *Product Moment* setiap butir pertanyaan dapat dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang menunjukkan kevalidan dari suatu instrumen yang ditetapkan. Terdapat ketentuan untuk menentukan instrumen tersebut valid atau tidak, yaitu sebagai berikut :

1. Jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan toleransi ketidaktelitian (α) sebesar 5%, maka instrumen tersebut dinyatakan valid.
2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan toleransi ketidaktelitian (α) sebesar 5%, maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas bersangkutan dengan masalah ketepatan alat ukur yang dapat dinilai dengan analisa statistik untuk mengetahui kesalahan ukur. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut dapat dipercaya sebagai alat ukur data penelitian. *Cronbach Alpha* menafsirkan korelasi antara skala yang di buat dengan semua skala variabel yang ada. Uji ini dimaksudkan untuk menunjukkan banyaknya variansi atau perbedaan yang diharapkan pada seperangkat pengukuran yang dilakukan secara berulang-ulang terhadap suatu objek. Terdapat ketentuan untuk menentukan instrumen tersebut reliabel atau tidak, yaitu sebagai berikut :

- a. Jika $\text{cronbach alpha} > 0,6$ maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel.
- b. Jika $\text{cronbach alpha} < 0,6$ maka instrumen tersebut dinyatakan tidak reliabel.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data menurut Ghazali (2014:110) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki

distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis gambar berupa plot dan uji statistik dengan melihat nilai kurtosis dan *skewness*.

Kenormalan data-data dapat dilihat dari tampilan gambar normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2014:110).

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Ghozali (2014:91) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Bila ternyata dalam model regresi terdapat multikolinearitas, maka harus menghilangkan variabel *independent* yang mempunyai korelasi tinggi. Ghozali (2014:91) juga menambahkan jika korelasi antar variabel *independent* tinggi yaitu di atas 0,90 maka terdapat multikolinearitas. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 10% dan nilai VIF lebih besar dari 10 berarti ada multikolinearitas.

3.6.3.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Wiyono (2013:160) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED dengan dasar analisis (1) jika

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

3.7. Rancangan Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara simultan dengan menggunakan uji F (F-tes) dan secara partial dengan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat keyakinan (*conviden interval*) 95% atau tingkat kesalahan 0,05, dengan mengikuti kriteria pengambilan keputusan.

3.7.1. Uji F

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan Faktor lingkungan bisnis dan strategi pemasaran secara bersama-sama atau menyeluruh terhadap kinerja UKM Kuliner di Kota Banda Aceh Dengan kriteria pengujian :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o pada tingkat signifikan 5%

$F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menerima H_o dan menolak H_a pada tingkat signifikan 5%

H_0 : Faktor lingkungan bisnis dan strategi pemasaran tidak berpengaruh terhadap kinerja UKM Kuliner di Kota Banda Aceh.

H_1 : Faktor lingkungan bisnis dan strategi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja UKM Kuliner di Kota Banda Aceh.

3.7.2. Uji t

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan Faktor lingkungan bisnis dan strategi pemasaran secara individual terhadap kinerja UKM Kuliner di Kota Banda Aceh Dengan kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o pada tingkat signifikan 5%

$t_{hitung} < t_{tabel}$, maka menerima H_o dan menolak H_a pada tingkat signifikan 5%

H_{a1} : Faktor lingkungan bisnis berpengaruh terhadap kinerja UKM Kuliner di Kota Banda Aceh.

H_{o1} : Faktor lingkungan bisnis tidak berpengaruh terhadap kinerja UKM Kuliner di Kota Banda Aceh.

H_{a2} : Strategi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja UKM Kuliner di Kota Banda Aceh.

H_{o2} : Strategi pemasaran tidak berpengaruh terhadap kinerja UKM Kuliner di Kota Banda Aceh.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Berdasarkan Perda Kota Banda Aceh Nomor 8 tahun 2000 Banda Aceh mengalami pemekaran wilayah dari 5 kecamatan menjadi 9 kecamatan. Usaha Kecil Menengah merupakan pemekaran dari kecamatan Syiah Kuala. Kecamatan ini memiliki 2 mukim 9 gampong dan 31 dusun. Dalam perkembangannya yang dinamis, Usaha Kecil Menengah terus berbenah dalam administrasi pemerintahan dan pembangunan sarana dan prasarana. Pasca terjadi bencana alam gempa bumi dan tsunami tanggal 26 Desember 2004 kecamatan ini merupakan salah satu kecamatan yang tidak terkena dampak tsunami secara langsung, Hal ini dikarenakan secara geografis Usaha Kecil Menengah berada jauh dari garis pantai.

Masa rekonstruksi pasca bencana merupakan babak baru bagi Usaha Kecil Menengah, dimana perkembangan pembangunan, ekonomi dan meningkatnya mobilitas penduduk secara langsung dan tidak langsung menjadi sentral bagi kota Banda Aceh yang baru tertimpa bencana. Begitu juga kebijakan pemerintah dalam pembangunan jalan tembus Kantor Gubernur-Santan (Aceh Besar/Jl. Nyak Makam) dan pembangunan jembatan layang di Gampong Pango yang menghubungkan Aceh Besar dengan Kota Banda Aceh juga berdampak besar pada denyut perkembangan Usaha Kecil Menengah sekarang ini. Saat ini di Kota Banda Aceh jumlah jumlah UKM dibidang kuliner mencapai 273 UKM.

4.2. Karakteristik Responden

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini memiliki karakteristik berdasarkan umur, jenis kelamin, status perkawinan, pendidikan terakhir, dan pendapatan rata-rata perbulan. Karakteristik berdasarkan umur dapat dilihat pada Tabel IV.1 sebagai berikut:

Tabel IV.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1	< 20 Tahun	0	0%
2	20-30 Tahun	25	34,2%
3	30-40 Tahun	22	30,1%
4	> 40 Tahun	26	35,6%
Jumlah		73	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Dari Tabel IV.1 dapat dilihat bahwa responden berusia antara 20 sampai 30 tahun sebanyak 25 responden atau 34,2%, yang berusia antara 30 sampai dengan 40 tahun yaitu sebanyak 22 responden atau 30,1% dan yang berusia 40 tahun ke atas 26 responden atau 35,6%. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel IV.2 sebagai berikut:

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	60	82,2%
2	Perempuan	13	17,8%
Jumlah		73	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Dari Tabel IV.2 di atas dapat juga dilihat bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 60 responden atau 82,2% dan responden berjenis

kelamin perempuan yaitu sebanyak 13 responden atau 17,8%. Karakteristik berdasarkan status perkawinan dapat dilihat pada Tabel IV.3 sebagai berikut:

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

No	Status Perkawinan	Frekuensi	Persentase
1	Menikah	51	53,1%
2	Pernah Menikah	1	1,0%
Jumlah		73	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Karakteristik berdasarkan status perkawinan dapat dijelaskan yang belum menikah adalah sebanyak 44 responden atau 45,8%, yang sudah menikah 51 responden atau 52,1% dan yang sudah pernah menikah sebanyak 1 responden atau 1%. Karakteristik berdasarkan umur dapat dilihat pada Tabel IV.4 sebagai berikut:

Tabel IV.4
Karakteristik Responden

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SLTA	38	52,1%
2	Diploma	6	8,2%
3	Sarjana (S1)	28	38,4%
4	Magister (S2)	1	1,4%
5	Doktor (S3)	0	0%
Total		73	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir dapat dijelaskan yang berpendidikan terakhir SLTA yaitu sebanyak 38 responden atau 52,1% yang berpendidikan terakhir diploma yaitu sebanyak 6 responden atau 8,2%, yang berpendidikan terakhir sarjana yaitu sebanyak 28 responden atau 38,4%, yang berpendidikan terakhir pascasarjana yaitu sebanyak 1 responden atau 1,4% .

Karakteristik berdasarkan pendapatan rata-rata perbulan dapat dilihat pada Tabel IV.5 sebagai berikut:

Tabel IV.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pengdapatan rata-rata perbulan	Frekuensi	Persentase
1	Rp. 1.000.000	0	0%
2	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	2	2,7%
3	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	13	17,8%
4	Rp. 5.000.000 - Rp. 7.000.000	26	35,6%
5	> Rp. 7.000.000	32	43,8%
Total		73	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Mengenai tingkat pendapatan responden dapat dijelaskan bahwa sebanyak 2 responden atau 2,7% dengan pendapatan perbulan sebesar Rp 1.000.000- Rp 3.000.000, sebanyak 13 responden atau 17,8% dengan pendapatan sebesar Rp 3.000.000- Rp 5.000.000, sebanyak 26 responden atau 35,6% dengan pendapatan sebesar Rp 5.000.000- Rp 7.000.000 dan sebanyak 32 responden atau 43,8% dengan pendapatan di atas Rp 7.000.000.

4.3 Hasil Pengujian Data

4.3.1 Uji Validitas Instrumen

Berdasarkan output komputer seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi dibawah 5 % sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi product moment dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi di atas nilai kritis 5 % yaitu di atas 0,235, sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki

validitas kontras. Ini berarti data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Untuk mengetahui nilai validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel IV.6 berikut:

Tabel IV.6
Hasil Uji Validitas

No pertanyaan		Variabel	Koefisien korelasi	Nilai kritis 5 % (N=73)	Ket
1	A1	Y	0,777	0,235	Valid
2	A2		0,679		Valid
3	A3		0,644		Valid
4	A4		0,757		Valid
5	B1	X ₁	0,549	0,235	Valid
6	B2		0,537		Valid
7	B3		0,349		Valid
8	B4		0,448		Valid
9	C1	X ₂	0,736	0,235	Valid
10	C2		0,886		Valid
11	C3		0,748		Valid
12	C4		0,749		Valid
13	C5		0,438		Valid
14	C6		0,736		Valid
15	C7		0,886		Valid

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas dari nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0,235 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan internal consistency atau derajat ketepatan jawaban. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS versi 23. Reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, dan apabila lebih besar dari 0,6 dan mendekati angka 1 berarti reliabilitas instrumen adalah baik.

Tabel IV.7
Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha)

No	Variabel	Nilai Minimal Kehandalan	Nilai Cronbach Alpha	Kehandalan
1.	Kinerja UKM (Y)	0,60	0,864	Handal
2.	Faktor Lingkungan Bisnis (X1)	0,60	0,686	Handal
3.	Strategi Pemasaran (X2)	0,60	0,887	Handal

Sumber : data diolah 2024

Hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach Alpha*, nilai *cronbach alpa* reliabilitas yang baik adalah yang makin mendekati 1. “Reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterima dan reliabilitas dengan *cronbach alpha* 0,80 atau diatasnya adalah baik”. Dari hasil pengujian reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen, variabel kinerja UKM, faktor lingkungan bisnis dan strategi pemasaran seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

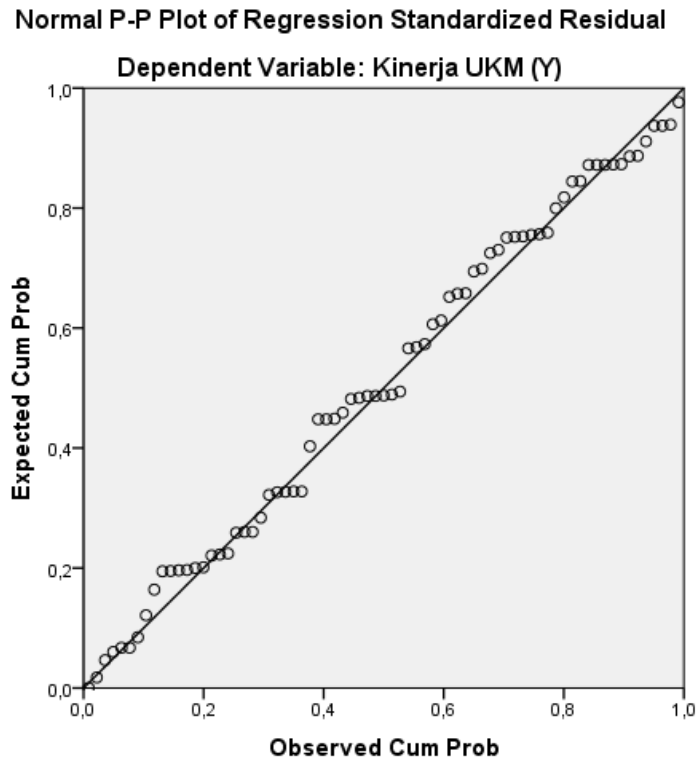
4.3.3.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseputar garis diagonal.

Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar IV.1 berikut:

Gambar IV.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan Gambar IV.2 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka

model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi kinerja UKM berdasarkan masukan variabel independen.

4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel IV.8:

Tabel IV.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
faktor lingkungan bisnis	0,994	1,006	Non Multikolinieritas
Strategi pemasaran	0,994	1,006	Non Multikolinieritas

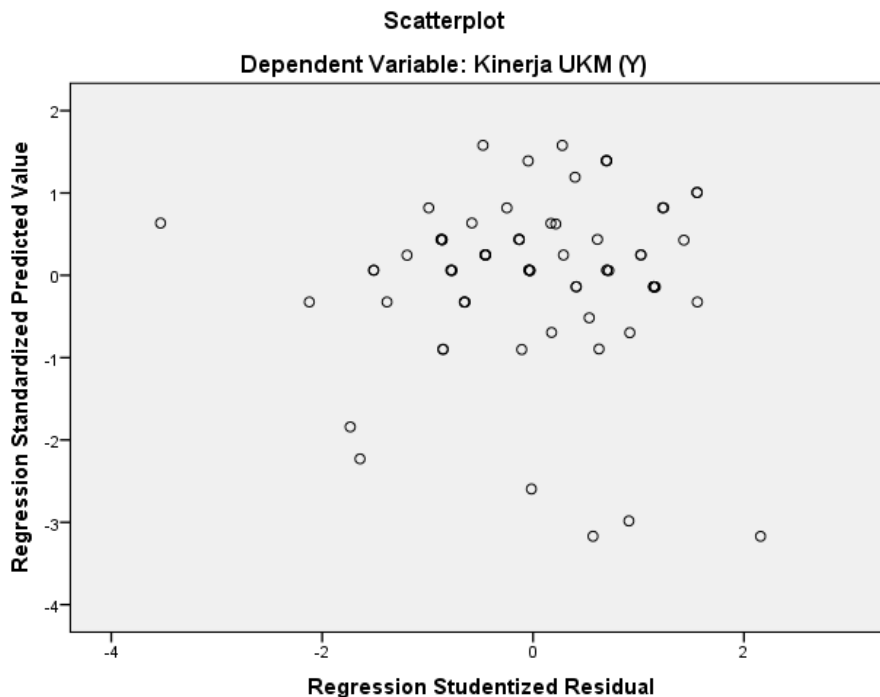
Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel IV.8 maka dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai Tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar IV.2:

Gambar IV.2
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Dari Gambar IV.2 uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas

maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4 Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengamati dua variabel bebas (*independent variabel*) yaitu variabel faktor lingkungan bisnis (X_1) dan variabel Strategi pemasaran (X_2) dan juga mengamati satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel Y, Kinerja UKM.

4.4.3 Variabel Kinerja UKM

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel kinerja UKM dapat dilihat pada Tabel IV.9 berikut :

Tabel IV.9
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kinerja UKM

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Mean (Rata-Rata)
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1.	Usaha saya saat ini memiliki pertumbuhan penjualan	2	2,7	7	9,6	21	28,8	32	43,8	11	15,1	3,59
2.	Saat ini saya mampu meningkatkan jumlah tenaga kerja	1	1,4	8	11,0	20	27,4	33	45,2	11	15,1	3,62
3.	Dengan adanya pertumbuhan laba, maka saya merasa kinerja bisnis saya semakin baik	3	4,1	3	4,1	15	20,5	34	46,6	18	24,7	3,84
4.	Saya mempunyai perencanaan dalam meningkatkan jumlah modal di usaha saya	5	6,8	3	4,1	9	12,3	39	53,4	17	23,3	3,82
Rerata												3,72

Sumber : Data di olah, 2024

Berdasarkan IV.9 di atas dapat dijelaskan bahwa indikator yang pertama yaitu usaha saya saat ini memiliki pertumbuhan penjualan dengan nilai rerata sebesar 3,59. Saat ini saya mampu meningkatkan jumlah tenaga kerja dengan nilai rerata sebesar 3,62. Dengan adanya pertumbuhan laba, maka saya merasa kinerja bisnis saya semakin baik dengan nilai rerata sebesar 3,84. Saya mempunyai perencanaan dalam meningkatkan jumlah modal di usaha saya dengan nilai rata-rata sebanyak 3,82 artinya responden menyatakan setuju karena skor/ satuan skala likert pada angka 4. Dapat disimpulkan bahwa variabel kinerja UKM mempunyai nilai rerata sebesar 3,72 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner untuk variabel kinerja UKM karena skor/ satuan skala likert mendekati angka 4.

4.4.2 Variabel Faktor Lingkungan Bisnis

Penjelasan responden tentang variabel faktor lingkungan bisnis terhadap Kinerja UKM dapat dilihat pada Tabel IV.10 berikut:

Tabel IV.10
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Faktor Lingkungan Bisnis

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Mean (Rata-Rata)
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Lingkungan yang luas sehingga memudahkan akses masuk ke dalam toko tersebut dan memiliki tempat parkir yang luas	1	1,4	3	4,1	15	20,5	28	38,4	26	35,6	4,03
2	Bagian dalam usaha saya (pencapaian, kebersihan, perabotan dan lain-lain) cukup menarik	1	1,4	5	6,8	12	16,4	40	54,8	15	20,5	3,87

Lanjutan Tabel IV.10

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Mean (Rata-Rata)
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
3	Sistem pengelompokan dan penataan barang sistematis	1	1,4	3	4,1	13	17,8	41	56,2	15	20,5	3,90
4	Penataan barang dagang (display) memudahkan saya	1	1,4	3	4,1	18	24,7	34	46,6	17	23,3	3,86
Rerata												3,91

Sumber : Data di olah, 2024

Berdasarkan Tabel IV.10 di atas dapat dijelaskan bahwa indikator yang pertama yaitu Lingkungan yang luas sehingga memudahkan akses masuk ke dalam toko tersebut dan memiliki tempat parkir yang luas dengan nilai rerata sebesar 4,03. Bagian dalam usaha saya (pencahayaannya, kebersihan, perabotan dan lain-lain) cukup menarik dengan nilai rerata sebesar 3,86. Sistem pengelompokan dan penataan barang sistematis dengan nilai rerata sebesar 3,90. Penataan barang dagang (display) memudahkan saya dengan nilai rata-rata sebanyak 3,86 artinya responden menyatakan setuju karena skor/ satuan skala likert mendekati angka 4. Dapat disimpulkan bahwa variabel faktor lingkungan bisnis responden mempunyai nilai rerata sebesar 3,91 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner untuk variabel faktor lingkungan bisnis karena skor/ satuan skala likert pada angka 4.

4.4.3 Variabel Strategi Pemasaran

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai strategi pemasaran dapat dilihat pada Tabel IV.11 berikut :

Tabel IV.11
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Strategi Pemasaran

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Mean (Rata-Rata)
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Produk yang disediakan sesuai dengan kebutuhan konsumen	4	5,5	1	1,4	11	15,1	43	58,9	14	19,2	3,85
2	Harga yang ditawarkan ke konsumen tidak berbeda jauh dari pesaing	5	6,8	3	4,1	9	12,3	39	53,4	17	23,3	3,82
3	Usaha saya melayani pengiriman ketempat konsumen	3	4,1	4	5,5	9	12,3	38	52,1	19	26,0	3,90
4	Saya sering melakukan promosi terhadap usaha saya sendiri	2	2,7	7	9,6	21	28,8	32	43,8	11	15,1	3,59
5	Sarana fisik usaha saya bagus dan menarik	1	1,4	3	4,1	18	24,7	34	46,6	17	23,3	3,86
6	Saya melayani konsumen dengan baik	4	5,5	1	1,4	11	15,1	43	58,9	14	19,2	3,85
7	Proses pelayanan kepada konsumen tidak mengecewakan	5	6,8	3	4,1	9	12,3	39	53,4	17	23,3	3,82
Rerata												3,81

Sumber : Data di olah, 2024

Berdasarkan Tabel IV.11 di atas dapat dijelaskan bahwa indikator yang pertama yaitu Produk yang disediakan sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan nilai rerata sebesar 3,85. Harga yang ditawarkan ke konsumen tidak berbeda jauh dari pesaing dengan nilai rerata sebesar 3,82. Usaha saya melayani pengiriman ketempat konsumen dengan nilai rerata sebesar 3,90. Saya sering melakukan promosi terhadap usaha saya sendiri dengan nilai rerata sebesar 3,59. Sarana fisik usaha saya bagus dan

menarik dengan nilai rerata sebesar 3,86. Saya melayani konsumen dengan baik dengan nilai rerata sebesar 3,85. Proses pelayanan kepada konsumen tidak mengecewakan dengan nilai rerata sebesar 3,82 artinya responden menyatakan setuju karena skor/ satuan skala likert mendekati angka 4. Dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran responden mempunyai nilai rerata sebesar 3,81 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner untuk variabel strategi pemasaran karena skor/ satuan skala likert pada angka 4.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Hipotesis menyatakan bahwa faktor lingkungan bisnis (X_1) dan strategi pemasaran (X_2). Sebagai variabel yang berpengaruh terhadap kinerja UKM Kuliner di Kota Banda Aceh. Hasil pengujian yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

Tabel IV.12
Pengaruh Variabel Bebas terhadap Kinerja UKM

Nama variabel	B	Std Error	t _{hitung}	t _{Tabel}	Sig.
Konstanta	3,127	0,640	4,886	1,994	0,000
faktor lingkungan bisnis (X_1)	0,303	0,085	3,564	1,994	0,000
Strategi pemasaran (X_2)	0,375	0,074	5,068	1,994	0,000

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan hasil ouput komputer melalui program SPSS seperti terlihat Tabel IV.12 di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut,

$$Y = 3,127 + 0,303X_1 + 0,375X_2$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat diketahui adalah sebagai berikut:

1) Koefisien Regresi (β)

- a. Dalam penelitian nilai konstanta adalah 3,127 artinya bila mana faktor lingkungan bisnis (X_1) dan strategi pemasaran (X_2), dianggap konstan, maka kinerja UKM Kuliner di Kota Banda Aceh, adalah sebesar 3,127 pada satuan skala likert
- b. Koefisien regresi faktor lingkungan bisnis (X_1) sebesar 0,303. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel faktor lingkungan bisnis secara relatif akan meningkatkan kinerja UKM Kuliner di Kota Banda Aceh sebesar 30,3% dengan asumsi variabel strategi pemasaran (X_2) dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi strategi pemasaran (X_2) sebesar 0,375. Artinya setiap 100 % perubahan dalam variabel strategi pemasaran akan meningkatkan kinerja UKM Kuliner di Kota Banda Aceh sebesar 37,5% dengan asumsi variabel faktor lingkungan bisnis (X_1) dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa dari kedua variabel yang diteliti ternyata variabel strategi pemasaran mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan kinerja UKM Kuliner di Kota Banda Aceh, karena diperoleh koefisien regresi sebesar 37,5%.

2) Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat pada Tabel IV.13 berikut:

Tabel IV.13
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,913 ^a	0,834	0,829	0,34233

a. Predictors: (Constant), Strategi pemasaran (X₂), faktor lingkungan bisnis (X₁)

Dari Tabel IV.9 di atas maka diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar 0,913 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 91,3%. Artinya faktor faktor lingkungan bisnis (X₁) dan strategi pemasaran (X₂) mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap kinerja UKM Kuliner di Kota Banda Aceh.

Sementara itu koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,829 artinya bahwa sebesar 82,9% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (kinerja UKM Kuliner di Kota Banda Aceh) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam faktor faktor lingkungan bisnis (X₁) dan strategi pemasaran (X₂). Sedangkan selebihnya sebesar 17,1% dijelaskan

oleh faktor-faktor lain diluar dua variabel seperti promosi, lokasi, kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen.

4.5.2. Uji Parsial (uji t)

Untuk menguji pengaruh faktor lingkungan bisnis dan strategi pemasaran terhadap kinerja UKM Kuliner di Kota Banda Aceh secara parsial, digunakan uji Statistik t (uji t). Apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{Tabel}$, 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. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.12. Dapat ketahu besarnya nilai t_{hitung} dari setiap variable independen dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t_{Tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$. Hasil pengujian yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

Tabel IV.14
Hasil Uji Secara Parsial

Nama variabel	B	Std Error	t_{hitung}	t_{Tabel}	Sig.
Konstanta	3,127	0,640	4,886	1,994	0,000
faktor lingkungan bisnis (X_1)	0,303	0,085	3,564	1,994	0,000
Strategi pemasaran (X_2)	0,375	0,074	5,068	1,994	0,000

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

1. Variabel faktor lingkungan bisnis (X_1)

Pengaruh faktor lingkungan bisnis (X_1) terhadap variabel kinerja UKM (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.14 nilai t_{hitung} (3,564) lebih besar dari t_{tabel} (1,994) atau nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka keputusannya adalah menerima H_{a1} dan menolak H_{01} . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa faktor lingkungan bisnis berpengaruh dan

signifikan terhadap kinerja UKM Kuliner di Kota Banda Aceh, artinya kebijakan tentang variabel faktor lingkungan bisnis mempengaruhi kinerja UKM Kuliner di Kota Banda Aceh.

2. Pengaruh Strategi pemasaran (X_2)

Pengaruh strategi pemasaran (X_2) terhadap variabel kinerja UKM (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.14 nilai t_{hitung} sebesar 5,068 dan nilai signifikansi 0,000 sedangkan nilai t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 0,05 adalah 1,994. oleh karena t_{hitung} (5,068) lebih besar dari t_{Tabel} (1,994) atau nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja UKM Kuliner di Kota Banda Aceh, artinya strategi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja UKM Kuliner di Kota Banda Aceh.

4.5.3. Uji Simultan (uji F)

Untuk menguji pengaruh faktor lingkungan bisnis dan strategi pemasaran secara serempak terhadap kinerja UKM Kuliner di Kota Banda Aceh digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_o ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_o diterima dan H_a ditolak. Hasil uji secara bersama-sama dapat dilihat pada Tabel IV.15 berikut:

Tabel IV-15
Annova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F _{hitung}	F _{Tabel}	Sig
Regresion	41,086	2	20,543	175,302	3,130	0,000 ^a
Residuan	8,203	70	,117			
Total	49,289	72				

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 175,302 dengan signifikansi 0,000, sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 3,130. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka $F_{hitung} (175,302) > F_{tabel} (3,130)$. Keputusannya adalah H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, artinya secara serempak variabel faktor lingkungan bisnis (X_1) dan strategi pemasaran (X_2) berpengaruh sangat nyata (*high significant*) terhadap Kinerja UKM Kuliner di Kota Banda Aceh.

4.5.4. Implikasi Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti yaitu faktor lingkungan bisnis dan strategi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja UKM Kuliner di Kota Banda Aceh. Artinya hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Anggraini (2021) dan Nadra (2020) karena variabel yang diteliti berpengaruh terhadap kinerja UKM yaitu variabel faktor lingkungan bisnis dan strategi pemasaran. Implikasi penelitian dalam penelitian ini yaitu faktor lingkungan bisnis mampu meningkatkan kinerja UKM seperti pertumbuhan ekonomi yang baik dapat meningkatkan daya beli masyarakat, sehingga permintaan terhadap produk dan jasa UKM meningkat. Kemudian kemajuan teknologi dapat membantu

UKM meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar melalui *e-commerce*, dan inovasi produk. Pemahaman yang baik tentang preferensi dan budaya konsumen dapat membantu UKM menawarkan produk yang relevan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain itu strategi pemasaran mampu meningkatkan kinerja UKM seperti pelaku UKM dapat berkomunikasi dengan baik kepada konsumen melalui media, konsumen merasa aman melakukan pembelian pada UKM, produk yang ada di UKM sesuai dengan kebutuhan konsumen dan pelayanan yang diberikan oleh pelaku UKM sudah baik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor lingkungan bisnis berpengaruh terhadap kinerja UKM Kuliner di Kota Banda Aceh. Artinya semakin baik faktor lingkungan bisnis maka akan semakin meningkat kinerja UKM. Artinya semakin baik faktor lingkungan bisnis maka semakin meningkat kinerja UKM Kuliner di Kota Banda Aceh. Lingkungan bisnis yang kompetitif dapat mendorong UKM untuk meningkatkan efisiensi dan inovasi. Namun, jika persaingan terlalu ketat, UKM mungkin kesulitan bertahan, terutama jika mereka tidak memiliki sumber daya yang memadai.
2. Strategi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja UKM Kuliner di Kota Banda Aceh. Artinya semakin tinggi strategi pemasaran maka akan semakin meningkat kinerja UKM. Artinya semakin baik penerapan strategi pemasaran maka semakin meningkat kinerja UKM Kuliner di Kota Banda Aceh. Pemasaran yang efektif dapat meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan membangun merek, sementara strategi yang kurang tepat bisa mengakibatkan kinerja yang kurang optimal. Strategi pemasaran yang baik dapat meningkatkan visibilitas produk atau jasa UKM di pasar, menarik lebih banyak pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan dan pendapatan. Penggunaan promosi yang tepat, adanya

penerapan diskon, dan peningkatan kualitas produk dapat mendorong peningkatan penjualan.

3. Faktor lingkungan bisnis dan strategi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja UKM Kuliner di Kota Banda Aceh. Artinya semakin baik faktor lingkungan bisnis dan semakin tinggi strategi pemasaran maka akan semakin meningkat kinerja UKM. Kebijakan yang mendukung, seperti kemudahan perizinan, insentif pajak, dan program bantuan untuk UKM, dapat meningkatkan kinerja UKM. Sebaliknya, regulasi yang kompleks atau memberatkan dapat menghambat operasional dan pertumbuhan UKM. Strategi pemasaran yang efektif membantu UKM dalam menargetkan segmen pasar yang tepat dan memposisikan produk mereka dengan cara yang menarik bagi konsumen. Hal ini penting untuk membangun basis pelanggan yang kuat dan meningkatkan penjualan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti ingin menyampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Pelaku UKM agar mampu membuat faktor lingkungan bisnis yang mengikuti tren kuliner yang sedang populer misalnya membuat tempat usaha yang menarik dan memiliki lahan parkir yang luas serta aman dan nyaman bagi konsumen yang dapat memudahkan akses konsumen dan dampaknya pada kinerja UKM.
2. Pelaku UKM agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan penjualan produk yang berkualitas agar konsumen tetap percaya dengan produk yang disajikan.

3. Untuk penelitian selanjutnya supaya tidak hanya meneliti variabel kepercayaan, strategi pemasaran, dan kinerja UKM, tapi juga tentang variabel lainnya seperti harga, promosi dan loyalitas konsumen.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Abrilia, Harini (2019) Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing Dan Persepsi Ketidakpastian Lingkungan Sebagai Prediksi Variabel Moderasi (Survey pada UMKM Perdagangan di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Manajemen*, Vol. 1, No.1, Hlm 1-9.
- Adinoto (2019) Pengaruh Orientasi Pasar dan Perilaku Kewirausahaan Terhadap Kepekaan Perusahaan Dan Implikasinya Pada Kinerja Perusahaan: Studi pada Penyalur Sepeda Motor di Indonesia. *Jurnal Universitas Multimedia Nusantara*
- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*, Bandung: CV. Alfabeta
- Ananda Fitri. (2017) Analisis Perkembangan Usaha Mikro Dan Kecil Setelah Memperoleh Pembiayaan Mudharabah Dari Bmt At Taqwa Halmahera Di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen*, Vol. 1, No. 1, 1-11.
- Anggraini, L. (2021). Pengaruh Faktor Lingkungan Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM di Lampung Barat. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol. 1, No. 1, 1-11.
- Arikunto. (2014). *Prosedur Penilaian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Azizah, Nuraini (2018) *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Restoran Pringsewu Yogyakarta)* Skripsi Manajemen Universitas Muhammadiyah Purworejo
- Fahmia, N. (2017) Pengaruh Ketidakpastian Lingkungan Terhadap Kinerja Bisnis Dengan Strategic Flexibility Sebagai Variabel Medias. *Jurnal 1Magister Manajemen*, Universitas Brawijaya Malang
- Farasmy, Nurul (2018). Analisis Kinerja Aparatur Kecamatan Mamuju Kabupaten Mamuju Sulawesi Barat” Kecamatan Mamuju serta faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja Kecamatan Mamuju. *Jurnal Manajemen*, Vol. 22, No.1, Hlm 1-11.

- Fatmawati, Rossa (2018) Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran Pada Warung Kucingan/Angkringan Di Kota Semarang. *Jurnal Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro*, Vol. 2, No.2, Hlm 27-38
- Ghozali, Imam. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hidayat, Iman Pirman & Adi, Ridwan Fadillah. (2018) Pengaruh Penyaluran Kredit Usaha Kecil Menengah (UMKM) dan Pendapatan Operasional terhadap Laba Operasional. *Universitas Siliwangi: Fakultas Ekonomi*.
- Irawan, Shalihul Aziz. (2018). Peran Karakteristik Pemilik, Hubungan Dengan Pelanggan, Komitmen Perilaku, dan Orientasi Usaha Terhadap Kinerja Keuangan UKM. *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 22, No.1, Hlm 76-91.
- Jasniko. (2017). *Pengaruh Atmosfer Toko Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Citra Bandar Buat Padang*. Skripsi Program Studi Manajemen – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Kristiningsih. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus Pada Ukm Di Wilayah Surabaya). *Jurnal Manajemen*.
- Mandasari, Rika (2017) *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sanctuary Di Surabaya*. Skripsi Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia.
- Maulana, M. A. (2021) dengan judul Pengaruh Dinamisme Lingkungan, Kemampuan Dinamis, dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM Di Kota Mojokerto. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 9. No. 2, Hlm 1-13
- Munizu, M. (2018). Strategi Peningkatan Kinerja dan Peran Usaha Kecil dan Menengah(UKM) Pengolah Produk Berbasis Pangan di Kota Makassar. *Dalam Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol 12. No. 1. Hlm 33-41.
- Nadra, I. (2020). Analisa Pengaruh Strategi Pemasaran Dimasa Pandemi Covid-19 Terhadap Peningkatan Kinerja Ukm Kota Medan Dimoderasi Oleh Teknologi. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol. 1, No. 1, 1-14.

- Nofiawati (2018) Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyek Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol.12 No.1*
- Nurrohman (2018) “Analisis Perkembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Sebelum Dan Sesudah Menerima Pembiayaan Musyarakah Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah Bmt (Studi Kasus: Bmt Beringharjo Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi*, Vol. 1, No. 1, 1-14.
- Rosyafah, S. (2017). Pengaruh Lingkungan Bisnisterhadap Kinerja (Studi Pada Ukm Produk Unggulan Di Kabupaten Sidoarjo). *Jurnal Prosiding Seminar Nasional AIMI*, Vol. 1, No. 1, 1-8
- Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Faktor Lingkungan Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm Di Lampung Barat. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*, Vol. 7, No. 2, 151-157.
- Setiawan, Heri (2018) Pengaruh Orientasi Pasar, Budaya Organisasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha (Studi pada Usaha Kecil Pengolahan di Kota Palembang). *Jurnal Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya*, Vol. 1, No.1, Hlm 1-11.
- Suendro, Ginanjar (2019) Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi kasus pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan). *Jurnal Fakultas Margister Manajemen, UNDIP, Semarang*, Vol. 1, No.1, Hlm 16-23
- Sugiyono (2014) Statistika Untuk Penelitian. Bandung : Alfabeta
- Supranto, J. (2014). *Statistika Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Syahrani (2018). Analisis Kinerja Aparatur Pada Dinas Pertambangan Dan Energi Kabupaten Nunukan. *Journal Administrative Reform*, 2014, 2 (3). Hlm 1624-1636
- Undang-undang Nomor 20 tahun 2008 tentang *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*.
- Widiyanto, Ibnu. (2018). *Pointers : Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip

Lampiran 1 Kuisisioner

PENGARUH FAKTOR LINGKUNGAN BISNIS DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KINERJA UKM KULINER DI KOTA BANDA ACEH

Penelitian ini semata-mata bersifat ilmiah untuk mendapatkan data bagi penulis skripsi pada fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Saya sangat menghargai bantuan saudara-saudari yang telah menjawab semua pertanyaan dengan kondisi yang berlaku pada saudara-saudari sendiri. Berilah tanda (✓) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan saudara/saudari.

A. Identitas responden

1. Usia

- < 20 tahun ☐
- 20-30 tahun ☐
- 30-40 tahun ☐
- > 40 tahun ☐

2. Jenis Kelamin

- Laki-laki ☐
- Perempuan ☐

3. Status perkawinan

- Belum menikah ☐
- Menikah ☐
- Pernah menikah ☐

4. Pendidikan

- SLTA/Sederajat ☐
- Diploma ☐
- Sarjana (S1) ☐
- Magister (S2) ☐
- Doktor (S3) ☐

5. Pendapatan

- < Rp 1.000.000
- Rp 1.000.000- Rp 3.000.000
- Rp 3.000.000- Rp 5.000.000
- Rp 5.000.000- Rp 7.000.000
- > Rp 7.000.000

B. Indikator Variabel

Ket : 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju (KS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju(ST)

1. Variabel Kinerja Bisnis (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Usaha saya saat ini memiliki pertumbuhan penjualan					
2	Saat ini saya mampu meningkatkan jumlah tenaga kerja					
3	Dengan adanya pertumbuhan laba, maka saya merasa kinerja bisnis saya semakin baik					
4	Saya mempunyai perencanaan dalam meningkatkan jumlah modal di usaha saya					

2. Variabel Faktor Lingkungan Bisnis (X₁)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Lingkungan yang luas sehingga memudahkan akses masuk ke dalam toko tersebut dan memiliki tempat parkir yang luas					
2	Bagian dalam usaha saya (pencahayaannya, kebersihan, perabotan dan lain-lain) cukup menarik					
3	Sistem pengelompokan dan penataan barang sistematis					
4	Penataan barang dagang (display) memudahkan saya					

3. Variabel Strategi Pemasaran (X₂)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Produk yang disediakan sesuai dengan kebutuhan konsumen					
2	Harga yang ditawarkan ke konsumen tidak berbeda jauh dari pesaing					
3	Usaha saya melayani pengiriman ketempat konsumen					
4	Saya sering melakukan promosi terhadap usaha saya sendiri					
5	Sarana fisik usaha saya bagus dan menarik					
6	Saya melayani konsumen dengan baik					
7	Proses pelayanan kepada konsumen tidak mengecewakan					

Lampiran 2 Tabulasi Data (Jawaban 73 Responden pada Kuisisioner)

NO. RESPON	KARAKTERISTIK					Indikator				Y	Indikator				X1	Indikator							X2
	IR1	IR2	IR3	IR4	IR5	A1	A2	A3	A4		B1	B2	B3	B4		C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	
1	3	1	2	3	5	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4,00
2	2	1	1	1	3	4	2	4	4	3,50	3	2	4	3	3,00	4	4	4	4	3	4	4	3,86
3	3	2	2	1	5	2	4	4	4	3,50	3	2	3	2	2,50	4	4	4	4	2	2	4	3,43
4	4	1	2	3	4	4	4	4	4	4,00	3	4	4	2	3,25	4	4	4	4	2	4	4	3,71
5	3	1	2	1	5	4	4	4	4	4,00	2	3	4	3	3,00	4	4	4	4	3	4	4	3,86
6	2	2	1	1	4	4	3	3	3	3,25	3	4	4	4	3,75	4	3	3	4	4	4	3	3,57
7	3	2	2	2	5	3	3	3	5	3,50	3	2	4	3	3,00	4	5	4	3	3	4	5	4,00
8	2	1	2	1	5	4	4	5	5	4,50	2	3	1	3	2,25	4	5	4	4	3	4	5	4,14
9	4	1	1	3	4	3	3	3	2	2,75	3	2	4	4	3,25	4	2	3	3	4	4	2	3,14
10	3	1	2	1	3	4	3	4	4	3,75	3	2	4	3	3,00	4	4	4	4	3	4	4	3,86
11	2	1	1	2	5	4	4	4	5	4,25	1	1	2	1	1,25	5	5	5	4	1	5	5	4,29
12	3	1	2	1	4	3	4	3	3	3,25	3	3	5	4	3,75	4	3	4	3	4	4	3	3,57
13	4	2	1	2	5	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4,00
14	2	1	1	1	3	3	4	5	4	4,00	5	4	3	3	3,75	5	4	4	3	3	5	4	4,00
15	2	2	2	3	5	5	5	4	5	4,75	5	4	4	3	4,00	5	5	5	5	3	5	5	4,71
16	2	1	2	1	2	3	4	4	4	3,75	3	3	4	4	3,50	4	4	4	3	4	4	4	3,86
17	4	1	2	1	5	2	1	1	2	1,50	4	4	2	3	3,25	2	2	2	2	3	2	2	2,14
18	3	1	2	3	3	3	4	5	4	4,00	4	4	3	3	3,50	4	4	4	3	3	4	4	3,71
19	3	1	2	3	5	3	4	4	4	3,75	2	4	4	4	3,50	5	4	4	3	4	5	4	4,14
20	4	2	1	3	2	3	2	4	3	3,00	3	3	3	2	2,75	3	3	5	3	2	3	3	3,14
21	3	1	2	1	4	1	3	2	1	1,75	5	5	3	3	4,00	5	1	1	1	3	5	1	2,43
22	3	1	2	1	5	5	5	5	5	5,00	3	4	4	5	4,00	5	5	5	5	5	5	5	5,00
23	2	1	1	1	4	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	4	5	5	4,86
24	2	2	1	1	4	2	3	4	2	2,75	4	3	4	4	3,75	4	2	4	2	4	4	2	3,14
25	4	1	2	3	5	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00	4	4	2	4	4	4	4	3,71
26	2	1	2	1	3	4	4	4	5	4,25	4	4	3	4	3,75	4	5	5	4	4	4	5	4,43
27	4	1	2	1	5	4	4	3	4	3,75	5	4	3	3	3,75	4	4	4	4	3	4	4	3,86
28	3	1	2	3	4	5	5	5	4	4,75	4	4	4	5	4,25	4	4	5	5	5	4	4	4,43
29	3	2	2	1	5	3	4	3	3	3,25	5	5	4	4	4,50	3	3	3	3	4	3	3	3,14
30	4	1	1	1	5	3	3	4	4	3,50	5	5	4	4	4,50	4	4	4	3	4	4	4	3,86
31	3	1	2	2	4	2	2	4	4	3,00	4	4	4	4	4,00	4	4	3	2	4	4	4	3,57
32	4	1	2	3	5	4	3	5	4	4,00	4	4	3	5	4,00	3	4	4	4	5	3	4	3,86
33	2	1	1	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4	5	4	4	4,14
34	2	1	1	1	5	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4,00
35	4	1	2	1	5	3	3	5	4	3,75	4	4	3	4	3,75	4	4	3	3	4	4	4	3,71
36	3	1	2	3	3	4	4	4	4	4,00	4	4	5	3	4,00	3	4	4	4	3	4	4	3,57
37	4	1	2	1	4	2	2	3	1	2,00	5	5	4	3	4,25	1	1	1	2	3	1	1	1,43
38	4	2	2	1	3	2	2	2	1	1,75	5	5	4	4	4,50	1	1	1	2	4	1	1	1,57
39	3	1	2	3	4	1	2	2	1	1,50	5	5	5	3	4,50	1	1	2	1	3	1	1	1,43
40	2	1	2	1	5	2	3	1	1	1,75	5	5	5	5	5,00	1	1	2	2	5	1	1	1,86
41	4	1	2	1	4	4	4	5	4	4,25	5	5	4	3	4,25	4	4	5	4	3	4	4	4,00
42	3	2	2	1	3	4	4	4	5	4,25	5	4	2	3	3,50	4	5	5	4	3	4	5	4,29
43	4	1	1	1	5	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00	4	5	5	5	4	4	5	4,57
44	2	1	1	1	4	4	3	4	5	4,00	5	5	4	4	4,50	4	5	4	4	4	4	5	4,29
45	3	1	2	1	5	5	5	5	5	5,00	5	5	4	4	4,50	5	5	5	5	4	5	5	4,86
46	4	2	2	3	4	4	2	1	5	3,00	5	5	4	3	4,25	5	5	3	4	3	5	5	4,29
47	3	1	2	1	5	5	5	5	5	5,00	4	4	5	4	4,25	4	5	5	5	4	4	5	4,57
48	4	1	2	3	5	5	5	5	5	5,00	3	4	4	4	3,75	5	5	5	5	4	5	5	4,86
49	4	2	2	1	4	3	3	3	4	3,25	4	4	5	4	4,25	4	4	4	3	4	4	4	3,86
50	2	1	2	1	4	4	3	4	4	3,75	3	3	4	5	3,75	4	4	4	4	5	4	4	4,14
51	4	1	1	3	3	4	4	4	4	4,00	5	4	5	4	4,50	4	4	5	4	4	4	4	4,14
52	4	1	2	1	5	4	3	4	5	4,00	4	4	4	4	4,00	4	5	5	4	4	4	5	4,43
53	2	2	2	3	5	4	4	4	4	4,00	4	4	5	5	4,50	3	4	4	4	5	3	4	3,86
54	4	1	1	3	4	3	4	4	4	3,75	4	4	5	5	4,50	4	4	4	3	5	4	4	4,00
55	2	1	2	1	4	4	4	3	4	3,75	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	4	4	4	4,00
56	2	1	2	3	3	5	5	5	4	4,75	5	4	5	5	4,75	4	4	5	5	5	4	4	4,43
57	3	1	2	3	5	3	4	3	3	3,25	5	4	5	5	4,75	3	3	3	3	5	3	3	3,29
58	4	1	2	3	4	3	3	4	4	3,50	5	3	3	4	3,75	4	4	4	3	4	4	4	3,86
59	2	1	1	1	5	3	2	3	3	2,75	4	3	4	5	4,00	3	3	5	3	5	3	3	3,57
60	4	1	2	3	4	3	3	4	3	3,25	4	4	4	5	4,25	5	3	3	3	5	5	3	3,86
61	2	1	2	3	4	5	5	4	5	4,75	5	3	4	5	4,25	5	5	5	5	5	5	5	5,00
62	3	1	2	3	3	3	4	3	3	3,25	4	4	5	4	4,25	4	3	4	3	4	4	3	3,57
63	4	1	1	1	5	4	4	5	4	4,25	5	5	4	5	4,75	4	4	4	4	5	4	4	4,14
64	2	1	1	3	4	3	4	5	4	4,00	5	5	4	4	4,50	5	4	4	3	4	5	4	4,14
65	2	1	2	3	5	5	5	4	5	4,75	3	3	4	4	3,50	5	5	5	5	4	5	5	4,86
66	3	1	2	2	5	3	4	4	4	3,75	3	3	5	4	3,75	4	4	4	3	4	4	4	3,86
67	4	1	2	2	4	4	3	4	4	3,75	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4	5	4	4	4,14
68	2	1	2	1	3	3	3	5	4	3,75	5	4	5	5	4,75	4	4	3	3	5	4	4	3,86
69	2	1	1	1	5	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	4	4	4	3,71
70	4	1	1	3	4	4	4	3	4	3,75	5	4	4	5	4,50	4	4	4	4	5	4	4	4,14
71	3	1	2	4	5	4	4	3	3	3,50	5	5	3	3	4,00	3	3	4	4	3	3	3	3,29
72	2	1	2	3	3	4	4	4	4	4,00	4	5	3	4	4,00	3	4	4	4	4	3	4	3,71
73	4	1	2	1	4	4	4	4	4	4,00	5	4	3	4	4,00	3	4	4	4	4	3	4	3,71

Lampiran 3 Frequencies Identitas Responden

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30 Tahun	25	34,2	34,2	34,2
	30-40 Tahun	22	30,1	30,1	64,4
	> 40 Tahun	26	35,6	35,6	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	60	82,2	82,2	82,2
	Perempuan	13	17,8	17,8	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Status Perkawinan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Menikah	21	28,8	28,8	28,8
	Menikah	52	71,2	71,2	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA/Sederajat	38	52,1	52,1	52,1
	Diploma	6	8,2	8,2	60,3
	Sarjana (S1)	28	38,4	38,4	98,6
	Magister (S2)	1	1,4	1,4	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp 1.000.000- Rp 3.000.000	2	2,7	2,7	2,7
	Rp 3.000.000- Rp 5.000.000	13	17,8	17,8	20,5
	Rp 5.000.000- Rp 7.000.000	26	35,6	35,6	56,2
	> Rp 7.000.000	32	43,8	43,8	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Lampiran 4 Frequencies Kinerja UKM (Y)

A1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,7	2,7	2,7
	TS	7	9,6	9,6	12,3
	KS	21	28,8	28,8	41,1
	S	32	43,8	43,8	84,9
	SS	11	15,1	15,1	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

A2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,4	1,4	1,4
	TS	8	11,0	11,0	12,3
	KS	20	27,4	27,4	39,7
	S	33	45,2	45,2	84,9
	SS	11	15,1	15,1	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

A3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	4,1	4,1	4,1
	TS	3	4,1	4,1	8,2
	KS	15	20,5	20,5	28,8
	S	34	46,6	46,6	75,3
	SS	18	24,7	24,7	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

A4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	6,8	6,8	6,8
	TS	3	4,1	4,1	11,0
	KS	9	12,3	12,3	23,3
	S	39	53,4	53,4	76,7
	SS	17	23,3	23,3	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Lampiran 5 Frequencies Faktor Lingkungan Bisnis (X₁)

B1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,4	1,4	1,4
	TS	3	4,1	4,1	5,5
	KS	15	20,5	20,5	26,0
	S	28	38,4	38,4	64,4
	SS	26	35,6	35,6	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

B2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,4	1,4	1,4
	TS	5	6,8	6,8	8,2
	KS	12	16,4	16,4	24,7
	S	40	54,8	54,8	79,5
	SS	15	20,5	20,5	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

B3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,4	1,4	1,4
	TS	3	4,1	4,1	5,5
	KS	13	17,8	17,8	23,3
	S	41	56,2	56,2	79,5
	SS	15	20,5	20,5	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

B4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,4	1,4	1,4
	TS	3	4,1	4,1	5,5
	KS	18	24,7	24,7	30,1
	S	34	46,6	46,6	76,7
	SS	17	23,3	23,3	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Lampiran 6 Frequencies Strategi Pemasaran (X2)

C1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	5,5	5,5	5,5
	TS	1	1,4	1,4	6,8
	KS	11	15,1	15,1	21,9
	S	43	58,9	58,9	80,8
	SS	14	19,2	19,2	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

C2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	6,8	6,8	6,8
	TS	3	4,1	4,1	11,0
	KS	9	12,3	12,3	23,3
	S	39	53,4	53,4	76,7
	SS	17	23,3	23,3	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

C3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	4,1	4,1	4,1
	TS	4	5,5	5,5	9,6
	KS	9	12,3	12,3	21,9
	S	38	52,1	52,1	74,0
	SS	19	26,0	26,0	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

C4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,7	2,7	2,7
	TS	7	9,6	9,6	12,3
	KS	21	28,8	28,8	41,1
	S	32	43,8	43,8	84,9
	SS	11	15,1	15,1	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

C5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,4	1,4	1,4
	TS	3	4,1	4,1	5,5
	KS	18	24,7	24,7	30,1
	S	34	46,6	46,6	76,7
	SS	17	23,3	23,3	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

C6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	5,5	5,5	5,5
	TS	1	1,4	1,4	6,8
	KS	11	15,1	15,1	21,9
	S	43	58,9	58,9	80,8
	SS	14	19,2	19,2	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

C7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	6,8	6,8	6,8
	TS	3	4,1	4,1	11,0
	KS	9	12,3	12,3	23,3
	S	39	53,4	53,4	76,7
	SS	17	23,3	23,3	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Lampiran 7 Reliability & Validitas Kinerja UKM (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,864	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	3,59	,955	73
A2	3,62	,922	73
A3	3,84	,986	73
A4	3,82	1,059	73

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	11,27	6,313	,777	,800
A2	11,25	6,827	,679	,840
A3	11,03	6,694	,644	,854
A4	11,04	5,929	,757	,808

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14,86	10,953	3,310	4

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	197,158	72	2,738	3,367	,019
Within People	3,764	3	1,255		
Between Items	80,486	216	,373		
Residual	84,250	219	,385		
Total	281,408	291	,967		

Grand Mean = 3,72

Lampiran 8 Reliability & Validitas Faktor Lingkungan Bisnis (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,686	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	4,03	,928	73
B2	3,86	,871	73
B3	3,90	,819	73
B4	3,86	,871	73

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	11,63	3,514	,549	,566
B2	11,79	3,721	,537	,577
B3	11,75	4,411	,349	,691
B4	11,79	3,971	,448	,635

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15,66	6,284	2,507	4

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	113,110	72	1,571		
Within People					
Between Items	1,325	3	,442	,897	,444
Residual	106,425	216	,493		
Total	107,750	219	,492		
Total	220,860	291	,759		

Grand Mean = 3,91

Lampiran 9 Reliability & Validitas Strategi Pemasaran (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,887	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	3,85	,938	73
C2	3,82	1,059	73
C3	3,90	,988	73
C4	3,59	,955	73
C5	3,86	,871	73
C6	3,85	,938	73
C7	3,82	1,059	73

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	22,85	20,546	,736	,863
C2	22,88	18,498	,886	,841
C3	22,79	20,082	,748	,861
C4	23,11	20,321	,749	,861
C5	22,84	26,584	,438	,934
C6	22,85	20,546	,736	,863
C7	22,88	18,498	,886	,841

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26,70	27,686	5,262	7

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	284,767	72	3,955	1,728	,113
Within People					
Between Items	4,654	6	,776		
Residual	193,918	432	,449		
Total	198,571	438	,453		
Total	483,339	510	,948		

Grand Mean = 3,81

Lampiran 10 Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Strategi Pemasaran (X2), Faktor Lingkungan Bisnis (X1) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kinerja UKM (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,913 ^a	,834	,829	,34233

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran (X2), Faktor Lingkungan Bisnis (X1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41,086	2	20,543	175,302	,000 ^b
	Residual	8,203	70	,117		
	Total	49,289	72			

a. Dependent Variable: Kinerja UKM (Y)

b. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran (X2), Faktor Lingkungan Bisnis (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,127	,640		4,886	,000
	Faktor Lingkungan Bisnis (X1)	,303	,085	,372	3,564	,000
	Strategi Pemasaran (X2)	,375	,074	,413	5,068	,000

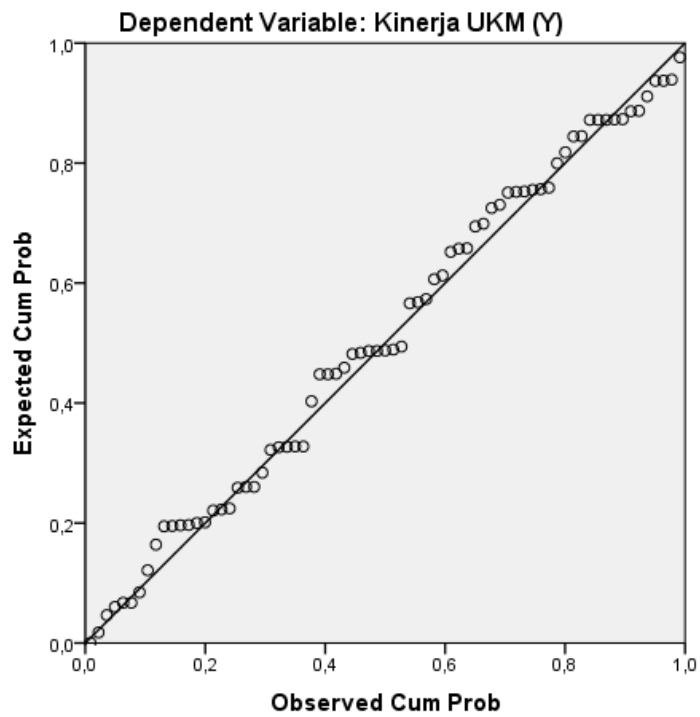
a. Dependent Variable: Kinerja UKM (Y)

Coefficients^a

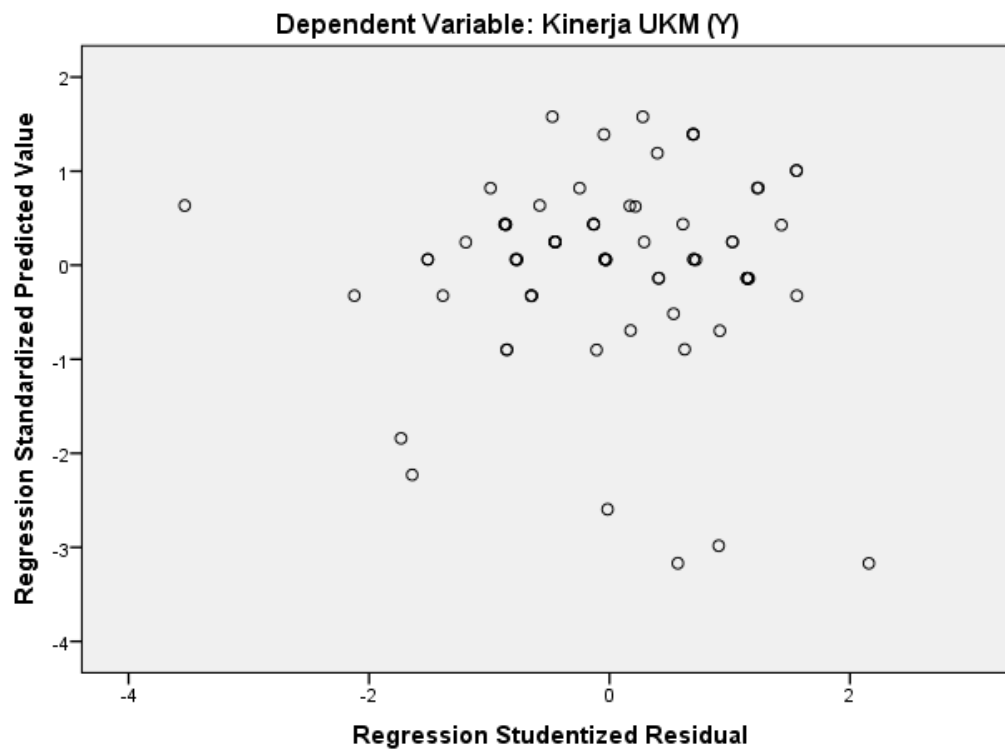
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Faktor Lingkungan Bisnis (X1)	,994	1,006
	Strategi Pemasaran (X2)	,994	1,006

a. Dependent Variable: Kinerja UKM (Y)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

NILAI T TABEL

DF	Tingkat Keyakinan				DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%		99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314	51	2,676	2,310	2,008	1,675
2	9,925	6,205	4,303	2,920	52	2,674	2,308	2,007	1,675
3	5,841	4,177	3,182	2,353	53	2,672	2,307	2,006	1,674
4	4,604	3,495	2,776	2,132	54	2,670	2,306	2,005	1,674
5	4,032	3,163	2,571	2,015	55	2,668	2,304	2,004	1,673
6	3,707	2,969	2,447	1,943	56	2,667	2,303	2,003	1,673
7	3,499	2,841	2,365	1,895	57	2,665	2,302	2,002	1,672
8	3,355	2,752	2,306	1,860	58	2,663	2,301	2,002	1,672
9	3,250	2,685	2,262	1,833	59	2,662	2,300	2,001	1,671
10	3,169	2,634	2,228	1,812	60	2,660	2,299	2,000	1,671
11	3,106	2,593	2,201	1,796	61	2,659	2,298	2,000	1,670
12	3,055	2,560	2,179	1,782	62	2,657	2,297	1,999	1,670
13	3,012	2,533	2,160	1,771	63	2,656	2,296	1,998	1,669
14	2,977	2,510	2,145	1,761	64	2,655	2,295	1,998	1,669
15	2,947	2,490	2,131	1,753	65	2,654	2,295	1,997	1,669
16	2,921	2,473	2,120	1,746	66	2,652	2,294	1,997	1,668
17	2,898	2,458	2,110	1,740	67	2,651	2,293	1,996	1,668
18	2,878	2,445	2,101	1,734	68	2,650	2,292	1,995	1,668
19	2,861	2,433	2,093	1,729	69	2,649	2,291	1,995	1,667
20	2,845	2,423	2,086	1,725	70	2,648	2,291	1,994	1,667
21	2,831	2,414	2,080	1,721	71	2,647	2,290	1,994	1,667
22	2,819	2,405	2,074	1,717	72	2,646	2,289	1,993	1,666
23	2,807	2,398	2,069	1,714	73	2,645	2,289	1,993	1,666
24	2,797	2,391	2,064	1,711	74	2,644	2,288	1,993	1,666
25	2,787	2,385	2,060	1,708	75	2,643	2,287	1,992	1,665
26	2,779	2,379	2,056	1,706	76	2,642	2,287	1,992	1,665
27	2,771	2,373	2,052	1,703	77	2,641	2,286	1,991	1,665
28	2,763	2,368	2,048	1,701	78	2,640	2,285	1,991	1,665
29	2,756	2,364	2,045	1,699	79	2,639	2,285	1,990	1,664
30	2,750	2,360	2,042	1,697	80	2,639	2,284	1,990	1,664
31	2,744	2,356	2,040	1,696	81	2,638	2,284	1,990	1,664
32	2,738	2,352	2,037	1,694	82	2,637	2,283	1,989	1,664
33	2,733	2,348	2,035	1,692	83	2,636	2,283	1,989	1,663
34	2,728	2,345	2,032	1,691	84	2,636	2,282	1,989	1,663
35	2,724	2,342	2,030	1,690	85	2,635	2,282	1,988	1,663
36	2,719	2,339	2,028	1,688	86	2,634	2,281	1,988	1,663
37	2,715	2,336	2,026	1,687	87	2,634	2,281	1,988	1,663
38	2,712	2,334	2,024	1,686	88	2,633	2,280	1,987	1,662
39	2,708	2,331	2,023	1,685	89	2,632	2,280	1,987	1,662
40	2,704	2,329	2,021	1,684	90	2,632	2,280	1,987	1,662
41	2,701	2,327	2,020	1,683	91	2,631	2,279	1,986	1,662
42	2,698	2,325	2,018	1,682	92	2,630	2,279	1,986	1,662
43	2,695	2,323	2,017	1,681	93	2,630	2,278	1,986	1,661
44	2,692	2,321	2,015	1,680	94	2,629	2,278	1,986	1,661
45	2,690	2,319	2,014	1,679	95	2,629	2,277	1,985	1,661
46	2,687	2,317	2,013	1,679	96	2,628	2,277	1,985	1,661
47	2,685	2,315	2,012	1,678	97	2,627	2,277	1,985	1,661
48	2,682	2,314	2,011	1,677	98	2,627	2,276	1,984	1,661

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	96	0,202
12	0,576	36	0,329	100	0,194
13	0,553	37	0,325	125	0,176
14	0,532	38	0,320	150	0,159
15	0,514	39	0,316	175	0,148
16	0,497	40	0,312	200	0,138
17	0,482	41	0,308	300	0,113
18	0,468	42	0,304	400	0,098
19	0,456	43	0,301	500	0,088
20	0,444	44	0,297	600	0,080
21	0,433	45	0,294	700	0,074
22	0,423	46	0,291	800	0,070
23	0,413	47	0,288	900	0,065
24	0,404	48	0,284	1000	0,062
25	0,396	49	0,281		
26	0,388	52	0,279		

Note: n = Jumlah Sampel