**ANALISIS KOMPARATIF PENGARUH LINGKUNGAN MAKRO**

**DAN MIKRO DALAM PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN**

**INDUSTRI MIKRO KECIL (IMK)**

**DAN DAMPAKNYA TERHADAP KINERJA PEMASARAN**

**(Survei Pada Kelompok IMK Produk Makanan dan IMK Produk Non Makanan**

**Di Kabupaten Cianjur Tahun 2014)**

**Nevi Hendri**

138020187

**Abstrak**: Penelitian ini merupakan analisis komparatif strategi pemasaran dan kinerja pemasaran industri mikro kecil (IMK) kelompok makanan dan non makanan di Kabupaten Cianjur Provinsi Jawa Barat. Adapun Rumusan masalah yaitu bagaimana pengaruh lingkungan makro dan mikro terhadap perumusan strategi pemasaran untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Populasinya sebanyak 15.876 unit IMK dengan sampel 200 unit IMK terdiri dari 100 unit IMK kelompok makanan dan 100 unit IMK kelompok non makanan. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala jawaban nilai 1 sampai dengan 5. Sedangkan alat analisis data yang digunakan yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM) melalui program AMOS 6.0. dan Uji beda Mann Whitney

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif lingkungan makro dan mikro terhadap strategi pemasaran dengan koefisien sebesar 0,80; (2) terdapat pengaruh positif lingkungan makro terhadap strategi pemasaran dengan koefisien sebesar 0,56; (3) tidak terdapat pengaruh lingkungan mikro terhadap strategi pemasaran dengan koefisien 0,18; (4) terdapat pengaruh positif strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran dengan koefisien sebesar 0,77; (5) terdapat perbedaan strategi pemasaran IMK makanan dengan non makanan (6) terdapat perbedaan kinerja pemasaran IMK makanan dengan non makanan.

Secara umum kesimpulan dari hasil pengujian model yang diterapkan pada industri mikro kecil (IMK) makanan dan non makanan di Kabupaten Cianjur menunjukkan bahwa perumusan strategi pemasaran dapat dicapai melalui pertimbangan lingkungan makro dan mikro pemasaran, dimana strategi pemasaran yang dirumuskan perusahaan dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Kata kunci : *Lingkungan Makro Pemasaran, Lingkungan Mikro Pemasaran, Perumusan Strategi Pemasaran dan Kinerja Pemasaran*

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang Penelitian**

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), struktur perekonomian Kabupaten Cianjur pada tahun 2014 didominasi oleh sektor pertanian. Dominasi sektor pertanian tersebut tercermin dari kontribusi nilai tambah bruto (NTB) sektor pertanian terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Cianjur yaitu sebesar 36,01 persen. Kontributor besar lainnya adalah sektor perdagangan sebesar 28,41 persen adapun sektor industri hanya menyumbang sebesar 4,08 persen.

Kondisi sepuluh tahun kebelakang yaitu pada tahun 2004 kontribusi pertanian mencapai 46,95 persen menjadi 36,01 persen pada tahun 2014. Berbeda halnya dengan sektor perdagangan yang cenderung meningkat, kontribusinya pada tahun 2004 sebesar 22,45 persen menjadi 28,41 persen pada tahun 2014. Sedangkan sektor industri dari 2,66 persen tahun 2004 menjadi 4,08 persen di tahun 2014.

Sumber: BPS Kab.Cianjur

**Grafik 1**

**Perkembangan Distribusi Persentase PDRB Menurut Sektor**

**Kabupaten Cianjur Tahun 2004-2014 (Persen)**

Pada grafik 1 tergambarkan bahwa struktur perekonomian Kabupaten Cianjur mulai mengalami pergesaran dari sektor primer ke sektor tersier. Yang menarik disini adalah kinerja sektor industri Kabupaten Cianjur perkembangannya relatif stabil. Dengan kata lain bahwa sektor industri di Kabupaten Cianjur belum mengambil porsi pergeseran struktur ekonomi atas penurunan kontribusi sektor pertanian. Berbeda halnya dengan sektor perdagangan yang linier naik seiring pergeseran struktur yang terjadi.

Jumlah tenaga kerja di Kabupaten Cianjur pada tahun 2014 yaitu sebanyak 878.215 orang. Penyerapan tenaga kerja sektor Industri di Kabupaten Cianjur masih paling bawah yaitu hanya sebanyak 96.923 orang atau sebesar 11,04 persen dari total tenaga kerja di Kabupaten Cianjur. Adapun penyerapan tenaga kerja terbesar terdapat pada sektor pertanian. Dengan demikian struktur tenaga kerja di Kabupaten Cianjur berdasarkan sektor ekonomi sebagian besar penduduknya mengandalkan sektor pertanian, kehutanan, perburuan dan perikanan. Posisi kedua yang menyerap tenaga kerja banyak adalah sektor perdagangan besar, eceran, rumah makan dan hotel. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sektor industri di Kabupaten Cianjur masih belum berkembang secara optimal.

Sektor industri ditinjau dari tabel input output (Tabel I-O) mempunyai peran yang sangat penting bagi sektor lainnya. Tabel I-O digunakan salah satunya untuk mengukur keterkaitan antar kegiatan ekonomi atau lebih dikenal dengan analisis dampak yang terdiri dari keterkaitan kedepan (*forward linkage*) dan keterkaitan kebelakang (*backward linkage*). Tergambarkan bahwa sektor industri mempunyai derajat kepekaan sebesar 3,69731 tertinggi dibandingkan sektor lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa sektor industri mampu menggerakkan sektor lain secara ekonomi. Angka tersebut dapat diartikan jika terjadi kenaikan satu unit output sektor industri akan meningkatkan output output sektor lainnya yang menggunakan output sektor industri sebagai inputnya sebesar 3,69731 unit.

Apabila ditinjau dari daya penyebarannya, sektor industri tertinggi ketiga dari sembilan sektor ekonomi. Daya penyebaran sektor industri sebesar 2,40116 diartikan sebagai kenaikan satu unit ouput sektor industri akan membutuhkan output sektor lainnya sebagai input sebesar 2,40116. Dengan demikian kondisi ini memperlihatkan bahwa sektor industri di kabupaten Cianjur sangat potensial.

Jumlah impor produk kelompok industri non makanan di Kabupaten Cianjur sangat tinggi yaitu sebesar 86,62 persen sedangkan impor produk kelompok industri makanan sebanyak 48,73 persen. Kondisi ini menggambarkan bahwa penyediaan output domestik untuk kelompok industri makanan lebih baik dibandingkan penyediaan output produk kelompok non makanan. Jumlah output (600) merupakan produksi domestik yang dihasilkan diwilayah Kabupaten Cianjur oleh semua industri yang ada di Kabupaten Cianjur baik industri skala besar, sedang, kecil maupun mikro.

Sumber: BPS

**Grafik 2**

**Perbandingan Jumlah Unit dan Tenaga Kerja IMK Menurut Kategori Industri Kabupaten Cianjur Tahun 2013**

Sebagian besar industri mikro kecil (IMK) di Kabupaten Cianjur bergerak di kelompok industri makanan. Jumlah IMK yang bergerak di kelompok industri makanan sebanyak 15.876 unit dan di kelompok industri non makanan sebanyak 12.547 Unit. Dari data BPS menunjukkan bahwa kinerja IMK kelompok industri makanan tampak lebih baik dibandingkan kinerja IMK kelompok industri non makanan. Hal tersebut tergambarkan dari jumlah unit dan tenaga kerja di IMK kelompok makanan lebih banyak dibandingkan IMK kelompok non makanan.

Seharusnya pelaku IMK Kabupaten Cianjur mampu memanfaatkan potensi pasar yang makin besar terutama untuk memenuhi kebutuhan produk makanan dan minuman. Namun yang terjadi kondisinya masih jauh dari yang diharapkan. Kondisi IMK di Kabuputanen Cianjur merupakan salah satu cerminan ekonomi kerakyatan (ekora) yang belum sesuai harapan. Masih banyak kendala yang menghadang tumbuhnya IMK di Kabupaten Cianjur, salah satunya adalah SDM mereka yang belum mampu menerapkan strategi pemasaran secara optimal.

Secara empirik tergambarkan pada permintaan konsumen domestik wilayah Kabupaten Cianjur untuk output kelompok industri makanan sebesar Rp. 7,5 trilyun baru dipenuhi oleh industri kelompok makanan di Cianjur sebesar Rp. 3,8 trilyun sedangkan sisanya dipenuhi dari impor. Demikian pula output permintaan domestik industri non makanan sebesar Rp. 9,1 trilyun baru dipenuhi oleh output domestik sebesar Rp. 1,2 trilyun dan sisanya dipenuhi dari impor.

Pada krisis ekonomi 1998 di Indonesia, Industri Mikro Kecil (IMK) yang merupakan bagian dari (UKM) terbukti menjadi penyelamat ekonomi dari keterpurukan industri besar sedang. IMK bisa bertahan dalam krisis ekonomi disebabkan sebagian besar bahan baku yang digunakan bukan dari impor sehingga tidak terdampak kurs dollar yang melambung. Oleh sebab itu, IMK bisa dikatakan tahan terhadap krisis ekonomi global dan mampu menyerap tenaga kerja yang sangat besar.

**Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk mengkaji dan menganalisis:

1). Lingkungan makro dan mikro pemasaran IMK kelompok industri makanan dan kelompok industri non makanan di Kabupaten Cianjur.

2). Strategi pemasaran IMK kelompok industri makanan dan kelompok industri non makanan di Kabupaten Cianjur

3). Kinerja Pemasaran IMK kelompok industri makanan dan kelompok industri non makanan di Kabupaten Cianjur

4). Pengaruh lingkungan makro dan mikro pemasaran terhadap strategi pemasaran IMK kelompok industri makanan dan kelompok industri non makanan di Kabupaten Cianjur.

5). Pengaruh lingkungan makro pemasaran terhadap strategi pemasaran IMK kelompok industri makanan dan kelompok industri non makanan di Kabupaten Cianjur.

6). Pengaruh lingkungan mikro pemasaran terhadap strategi pemasaran IMK kelompok industri makanan dan kelompok industri non makanan di kabupaten Cianjur.

7). Pengaruh perumusan strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran IMK kelompok industri makanan dan kelompok industri non makanan di Kabupaten Cianjur

8). Perbedaan perumusan strategi pemasaran pada IMK kelompok industri makanan dengan kelompok industri non makanan di Kabupaten Cianjur.

9). Perbedaan kinerja pemasaran pada IMK kelompok industri makanan dengan kelompok industri non makanan di Kabupaten Cianjur.

**KAJIAN PUSTAKA KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

**Lingkungan Makro Pemasaran**

Menurut **Kotler dan Keller** **(2009:105)** komponen-komponen lingkungan makro meliputi:

1). Lingkungan ekonomi, yang mengatur pertukaran material, uang, energi dan informasi.

2). Lingkungan politik, yang menyediakan kekuatan-kekuatan dan memberikan desakan serta perlindungan hukum dan undang-undang.

3). Lingkungan sosial budaya, yang mengatur nilai-nilai, adat istiadat dan kebiasaan masyarakat.

4). Lingkungan teknologi, yang meghasilkan penemuan-penemuan untuk menyelesaikan masalah (problem solving inventon)

**Wheelen dan Hunger (2000)** menyatakan bahwa aspek ekonomi memberikan dampak yang signifikan terhadap kegiatan industri. Aspek-aspek tersebut seperti pendapatan nasional, peningkatan suku bunga, pengendalian upah dan pengangguran. Sedangkan **Kotler dan Amstrong** **(2009:96)** menyatakan bahwa perubahan yang terjadi dalam variabel ekonomi seperti pendapatan, biaya hidup, suku bunga dan tabungan serta pola peminjaman mempunyai dampak besar terhadap pasar.

**Lingkungan Mikro Pemasaran**

Lingkungan mikro terdiri dari para pelaku dalam lingkungan yang langsung berkaitan dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar yaitu (**Kotler dan Amstrong**, **2009:79):** perusahaan, pemasok, perantara pemasaran, pelanggan, pesaing dan masyarakat.

**Strategi Pemasaran**

Menurut **Kotler** **(2009)** Strategi pemasaran merupakan sejumlah tindakan terintegrasi yang diarahkan untuk mencapai keuntungan kompetitif yang berkelanjutan. Inti pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok, yaitu segmentasi, penentuan pasar sasaran, dan penetapan posisi. Ketiga langkah ini sering disebut STP (*segmenting, targeting, positioning*). Langkah pertama adalah segmentasi pasar, yakni mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah pisah yang membutuhkan produk dan/atau bauran pemasaran tersendiri. Langkah kedua adalah penentuan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki maupun dilayani. Langkah ketiga adalah penetapan posisi, yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat produk yang istimewa dari produk didalam pasar.

**Craven** **(2000)** menyatakan bahwa disamping menganalisis segmen pasar dan memilih pasar sasaran, adalah sangat penting bagi perusahaan untuk menentukan strategi penempatan pasar (*positioning strategy*). Maksudnya, dalam langkah kedua tersebut perusahaan-perusahaan harus menetukan posisi produknya dipasaran, bagaimana produk dan merk yang ia ciptakan akan dipersepsikan dan diposisikan oleh para konsumen.

**Kinerja Pemasaran**

**Ferdinand** **(2000)** menyatakan bahwa tak jarang suatu perusahaan mengeluarkan sumber daya yang begitu besar untuk mengimplementasikan strategi mereka. Strategi perusahaan ini selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja baik berupa kinerja pemasaran.

1). target penjualan

2). tingkat pertumbuhan penjualan

3) porsi pasar/kenaikan jumlah pelanggan

Menurut **Voss dan Voss** kinerja pemasaran juga didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja, yang meliputi:

1). omzet penjualan

2) jumlah pelanggan

3) keuntungan

4) pertumbuhan penjualan

**Kerangka Pemikiran**

Untuk meningkatkan kinerja pemasaran, diperlukan upaya strategi pemasaran yang tepat. Adapun pengambilan keputusan strategi pemasaran yang tepat memerlukan pengamatan lingkungan makro dan lingkungan mikro pemasaran. Keterkaitan inilah yang menjadi fokus penelitian pada industri mikro kecil di Kabupaten Cianjur dengan mengelompokkan industri produk makanan dan industri produk non makanan. Pengelompokan tersebut dimaksudkan untuk mencermati ada tidaknya perbedaan strategi dan kinerja pemasaran diantara kelompok tersebut.

Berdasarkan uraian terdahulu dapat dibuat pertimbangan model dengan kerangka pemikiran sebagai berikut:

**Lingkungan Makro**

1. Ekonomi
2. Kebijakan Pemda
3. Teknologi
4. Perkembangan sosial budaya

Whelen & Hunger (2002)

Kotler & Keller (2009)

**Kelompok Industri Produk Makanan**

**Strategi Pemasaran**

1. Strategi Produk Pasar
2. Strategi Bauran Pemasaran

McCarthy (2000)

Krajewsky & Ritzman (2000)

Porter (2008)

Craven & Piercy (2006)

**Kinerja Pemasaran**

1. Target Penjualan

2. Tingkat Kenaikan Penjualan

3. Kenaikan Jumlah Pelanggan

Ferdinand (2000)

Kotler & Keller (2009)

Voss (2000)

**Lingkungan Mikro**

1. Pemasok
2. Pesaing
3. Perusahaan perantara
4. Pelangga
5. Masyarakat

Whelen & Hunger (2002)

Kotler & Keller (2009)

**Kelompok Industri Produk Non Makanan**

**Gambar 1. Paradigma Penelitian**

**Hipotesis Penelitian**

Merujuk pada uraian di atas yang selanjutnya digambarkan dalam variabel model kerangka pemikiran teoritis, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ;

1). Hipotesis 1 : Lingkungan Makro & Lingkungan Mikro berpengaruh terhadap strategi pemasaran.

2). Hipotesis 2 : Lingkungan Makro berpengaruh terhadap strategi pemasaran.

3). Hipotesis 3 : Lingkungan Mikro berpengaruh terhadap strategi pemasaran.

4). Hipotesis 4 : Strategi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

5). Hipotesis 5 : Terdapat perbedaan strategi pemasaran IMK produk makanan dengan IMK produk non makanan.

6). Hipotesis 6 : Terdapat perbedaan kinerja pemasaran IMK produk makanan dengan IMK produk non makanan.

**METODOLOGI PENELITIAN**

Terdapat empat variabel utama yang dikaji dalam penelitian ini, yaitu (1) lingkungan makro pemasaran terdiri dari lingkungan ekonomi, kebijakan pemerintah daerah, teknologi dan sosial budaya; (2) lingkungan mikro pemasaran terdiri dari pemasok, perantara pemasaran, pelanggan, pesaing dan masyarakat; (3) strategi pemasaran mencakup strategi produk dan bauran pemasaran ; serta (4) kinerja pemasaran yang meliputi pencapaian target penjualan, kenaikan penjualan dan kenaikan jumlah pelanggan.

1). Variabel eksogen, yakni variabel yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model (**Ferdinand, 2002:41**). Variabel eksogen dikenal juga sebagai source variabel atau *independent variable*.

Dalam penelitian ini variabel eksogen adalah;

(1). Lingkungan Makro dengan dimensi; lingkungan ekonomi, kebijakan pemerintah daerah, teknologi dan perkembangan sosial budaya.

(2). Lingkungan Mikro dengan dimensi; pemasok, perantara pemasaran, pelanggan, pesaing dan masyarakat.

2). Variabel endogen, yakni variabel yang diprediksi oleh satu atau beberapa variabel yang lain dalam model (**Ferdinand, 2002:43**).

Adapun dua jenis variabel endogen dalam penelitian ini, yakni:

a). Variabel endogen intervening, yakni variabel yang ikut berpengaruh saat variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen (**Sekaran**, **2003:91**).

Dalam penelitian ini, variabel intervening adalah: Strategi pemasaran dengan dimensi; strategi pasar produk dan strategi bauran pemasaran,

b). Variabel endogen tergantung (dependent variable).

Dalam penelitian ini variabel tergantung adalah: Kinerja pemasaran dengan dimensi; target penjualan, tingkat kenaikan penjualan, kenaikan jumlah pelanggan.

**Populasi dan Penentuan Sampel**

Populasi pada penelitian ini adalah pelaku usaha industri mikro kecil di Kabupaten Cianjur sebanyak 28.423 unit usaha. Adapun sampel yang diambil adalah sebanyak 200 unit IKM dengan rincian 100 uni IKM kelompok makanan dan 100 IKM kelompok non makanan.

**Rancangan Analisis Data**

Sesuai pola pikir deduktif, setelah rumusan masalah dirumuskan, selanjutnya dilakukan spesifikasi model. Artinya, berakar pada teori dan hasil penelitian yang relevan dirumuskan kerangka pemikiran dan kemudian diajukan model struktural (*structural theory*) dan hipotesis penelitian. Adapun model strukturalnya adalah sebagai berikut

Strategi Pemasaran (η1) = γ 1.1  Lingkungan Makro (ξ1) + γ 2.1 Lingkungan Mikro (ξ2 ) +ζ1

Kinerja Pemasaran (η2) = ß Strategi Pemasaran (η1) + ζ2

Disamping itu dilakukan uji Mann Whitney U Test merupakan uji non parametris yang digunakan untuk mengetahui perbedaan median 2 kelompok bebas..

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Gambaran Umum IMK Kabupaten Cianjur**

Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar yaitu 95 persen pemilik IMK non makanan adalah laki-laki, sedangkan pemilik usaha perempuan sebanyak 5 persen. Demikian pula komposisi untuk kelompok IMK makanan sebanyak 74 persen pemiliknya adalah laki-laki dan sebanyak 26 persen adalah perempuan. Kondisi diatas memberikan gambaran bahwa secara umum mayoritas pengusaha IMK adalah laki-laki. Namun untuk kelompok IMK makanan, pengusaha perempuan cenderung lebih banyak dibandingkan kelompok IMK non makanan. Hal ini kemungkinan disebabkan IMK makanan lebih erat kaitannya dengan perempuan dibandingkan produk produk non makanan. Produk IMK makanan yang terdapat di Cianjur diantaranya adalah produk pembuatan gula, makanan ringan dan kue kering serta kue basah.

Secara umum kelompok umur pemilik IMK adalah pada kelompok 36 – 50 tahun yaitu sebesar 54,5 persen. Bahkan terdapat sebesar 31,5 persen berumur diatas 51 tahun, hanya sebesar 14 persen pemilik IMK ini berumur kurang dari 35 persen. Kondisi ini tidak jauh berbeda komposisi kelompok umur di IMK non makanan dengan IMK makanan. Kedua kelompok IMK sebagian besar umur pemiliknya berada dikisaran 36-50 tahun. Secara umum, pemilik IMK di Kabupaten Cianjur masuk kategori di usia produktif (16-64 tahun). Hanya sebanyak 10 orang (5 persen) pemilik IMK di Kabupaten Cianjur yang berumur diatas 64 tahun.

Ditinjau dari pendidikan, terdapat sebanyak 58,0 persen pendidikan tertinggi pelaku IMK adalah SD, bahkan sebanyak 4 persen tidak tamat SD. Mereka yang tamat sampai SLTP sebanyak 24 persen dan tamat SLTA sebanyak 12 persen. Hanya sebanyak 1,5 persen berpendidikan diploma atau sarjana. Komposisi ini hampir sama pada kelompok IMK non makanan dengan kelompok IMK makanan.

Dari komposisi pendidikan yang ditamatkan, terdapat fenomena yang mengarah kepada kesimpulan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan semakin rendah kemandirian dalam berusaha. Tingkat pendidikan yang rendah disisi lain masih mampu mendorong jiwa kewirausahaan meskipun secara kinerja dalam penelitian ini masih jauh dari yang diharapkan. Namun demikian untuk lebih jauhnya diperlukan penelitian khusus atau agenda penelitian mendatang untuk fenomena ini.

Ditinjau dari lama berdirinya usaha mereka, sebagian besar yaitu sebanyak 64,5 persen sudah beroperasi diatas 10 tahun. Sedangkan yang beroperasi 6-10 tahun sebanyak 15 persen dan yang dibawah 5 tahun sebanyak 20,5 persen. Demikian juga komposisi pada dua kelompok memiliki karakteristik yang tidak jauh berbeda. Komposisi lamanya berdiri usaha yang sebagian besar sudah sepuluh tahun lebih, secara teori mereka sudah ditempa berbagai kondisi usaha. Semakin usaha berdiri lama maka terjadi proses pembelajaran yang seharusnya mampu untuk terus lebih berkembang dengan baik.

Namun kondisi yang terjadi pada IMK di Kabupaten Cianjur selama sepuluh tahun terkahir, perkembangan kinerjanya relatif stagnan. Oleh sebab itu, hal ini memberikan gambaran bahwa mereka selama ini baru mampu untuk bertahan tanpa adanya pengembangan kinerja pemasaran yang signifikan.

**Lingkungan Makro Pemasaran**

Pengukuran variabel lingkungan makro diukur oleh dimensi 1). faktor ekonomi dengan indikator; suku bunga, inflasi dan daya daya beli; 2). Kebijakan pemerintah dengan indikator; pembinaan, kebijakan dan perijinan; 3). Teknologi dengan indikator: teknologi baru dan pencarian teknologi baru; 4) sosial budaya dengan indikator : gaya hidup, aktifitas masyarakat dan pertumbuhan penduduk.

Untuk kelompok IMK non makanan secara umum tingkat perhatian mereka terhadap variabel lingkungan makro dalam perumusan strateagi pemasarannya rendah. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa IMK kelompok non makanan di Kabupaten Cianjur masih rendah dalam hal mempertimbangkan lingkungan makro pemasarannya. Dari sebelas indikator variabel lingkungan makro, hanya dua indikator dengan indek kategori sedang. Kedua indikator tersebut yaitu perhatian terhadap penerapan teknologi baru dan perhatian terhadap aktivitas masyarakat dalam menjalankan strategi pemasarannya mendapatkan porsi lebih dibanding indikator lainnya yaitu; suku bunga bank, inflasi, kemampuan daya beli, pembinaan pemerintah, dan perijinan

Berbeda dengan IMK kelompok makanan secara umum responden yang juga sebagai pemilik usaha relatif lebih memperhatikan lingkungan makro dibanding kelompok IMK non makanan. Indek IMK kelompok makanan yaitu 2,98 sedangkan IMK non makanan sebesar 2,51. Dari sebelas indikator, hanya satu indikator yang berkategori rendah yaitu IMK kelompok makanan sedikit kurang memperhatikan untuk pencarian teknologi baru dalam menjalankan strategi pemasarannya. Sedangkan 11 indikator lainya seperti tercantum dalam kuesioner relatif lebih diperhatikan meskipun inteprestasinya kategori sedang. Gambaran uraian deskripsi diatas, dapat memberikan simpulan bahwa IMK kelompok makanan relatif lebih memperhatikan aspek lingkungan makro dibandingkan IMK kelompok non makanan. Meskipun secara umum tingkat perhatiannya tidak tinggi.

**Lingkungan Mikro Pemasaran**

Pengukuran variabel lingkungan mikro diukur oleh dimensi 1). pemasok dengan indikator; jumlah pemasok, dan ketersediaan bahan baku; 2). pesaing dengan indikator; keberadaan pesaing, harga pesaing dan kualitas produk pesaing; 3). Perusahaan perantara dengan indikator: keberadaan perusahaan perantara dan ketergantungan terhadap perusahaan perantara; 4) pelanggan dengan indikator: pelayanan pelanggan dan keluhan pelanggan; 5) publik/masyarakat dengan indikator: masyarakat, lembaga keuangan dan media massa.

Hasil perpsepsi responden IMK non makanan rata-rata menunjukkan perhatian yang rendah terhadap indikator variabel lingkungan mikro. Dari dua belas indikator hanya tiga indikator yang memberikan inteprestasi sedang yaitu; perhatian terhadap ketersediaan bahan baku (X2.2) , keberadaan pesaing (X3.2) dan aspek perhatian terhadap kualitas produk (X5.2). Tiga indikator yang relatif mendapatkan perhatian tersebut dapat memberikan dampak positif terhadap kinerja IMK. Namun porsi perhatian mereka masih perlu ditingkatkan tidak hanya terhadap tiga indikator tersebut tetapi terhadap semua indikator yang membentuk dimensi lingkungan mikro pemasaran. Kondisi IMK non makanan sedikit lebih baik perhatiannya terhadap lingkungan mikro pemasaran dibandingkan dengan IMK pada kelompok non makanan. Secara umum tingkat perhatian IMK makanan kategori sedang dengan indek 2,98 sedangkan IMK non makanan sebesar 2,56.

**Strategi Pemasaran**

Pengukuran variabel strategi pemasaran diukur oleh dimensi 1). Strategi produk pasar dengan indikator; *segmenting*, *targeting* dan *positioning*; 2). Strategi bauran pemasaran dengan indikator; kualitas produk, inovasi produk, harga, promosi dan tempat. Responden ditanyakan persepsi terhadap variabel strategi pemasaran dengan ukuran tingkat pertimbangan terhadap indikator tersebut.

Hasil jawaban responden terhadap variabel strategi pemasaran secara umum untuk IMK non makanan tingkat pertimbangannya sedang dengan rata-rata indek 2,91. Dari delapan indikator variabel strategi pemasaran, terdapat dua indikator yang relatif kurang dipertimbangkan yaitu; penggunaan sarana promosi (Y7) dan pertimbangan lokasi usaha (Y8). Sedangkan enam indikator lainnya relatif dipertimbangkan seperti segmen pasar, target penjualan dan kualitas produk serta lainnya.

Pada IMK makanan, pertimbangan terhadap variabel strategi pemasaran relatif lebih baik dibandingkan IMK non makanan yaitu dengan indeks 3,27. Bahkan pada IMK kelompok makanan untuk indikator segmen pasar (Y1) dan target penjualan (Y2) mendapat porsi pertimbangan yang tinggi. Sedangkan porsi pertimbangan terendah yaitu indikator lokasi usaha (Y8). Apabila dicermati perbandingan IMK non makanan dengan IMK makanan, meskipun sama sama tingkat pertimbangannya sedang, namun secara rata-rata IMK makanan lebih tinggi dibandingkan IMK non makanan. Kondisi ini memberikan gambaran bahwa kelompok IMK makanan cenderung lebih mempertimbangkan indikator yang mengukur variabel strategi pemasaran.

**Kinerja Pemasaran**

Pengukuran variabel kinerja pemasaran diukur oleh dimensi 1). Target penjualan yang diukur dengan indikator; volume penjualan, promosi dan capaian target; 2); Kenaikan penjualan dengan indikator; tingkat kenaikan volume penjualan dan tingkat kenaikan keuntungan; 3). Kenaikan jumlah pelanggan dengan indikator: tingkat kenaikan pelanggan, loyalitas pelanggan dan market share.

Hasil persepsi responden terhadap variabel kinerja pemasaran untuk IMK non makanan secara rata-rata menghasilkan indek sebesar 2,79 dengan inteprestasi sedang. Terdapat dua indikator yang berkategori rendah yaitu ; tingkat penggunaan iklan/promosi (Z2) dan tingkat capaian target penjualan (Z3). Sedangkan capaian indikator lainnya berkategori sedang seperti volume penjualan, kenaikan keuntungan dan kenaikan pelanggan. Gambaran pada IMK kelompok non makanan tersebut memperlihatkan bahwa kedepannya perlu diupayakan pembinaan dari pemerintah untuk memfasilitasi pemasaran produk IMK ini.

Secara rata-rata untuk IMK kelompok makanan tidak jauh berbeda kondisinya dengan IMK kelompok non makanan. Pencapaian dimensi kinerja pemasarannya berkategori sedang, namun untuk dua indikator yaitu; tingkat penggunaan iklan/promosi (Z2) dan tingkat capaian target penjualan (Z3) pada IMK kelompok non makanan rendah sedangkan pada IMK kelompok makanan berkategori sedang. Untuk kelompok IMK makanan juga memerlukan asistensi aspek pemasaran dari stakeholder terkait. Harapan peningkatan kinerja pemasaran IMK tanpa adanya pembinaan dari pemerintah daearah tampaknya akan menjadi sulit terwujud. Kondisi ini seperti tergambarkan dari hasil penelitian ini kinerja IMK di Kabupaten Cianjur masih rendah dan masih kurangnya tingkat pembinaan pemasaran bagi pelaku IMK baik pada kelompok makanan maupun kelompok non makanan.

**Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis didasarkan pada hasil pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM. Secara umum, pengujian hipotesis tersebut dilakukan dengan menganalisis nilai CR dan nilai P hasil olah data dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yakni di atas ± 1,96 untuk nilai CR dan di bawah 0,05 untuk nilai P. Jika hasil olah data memenuhi persyaratan tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat dinyatakan diterima. Pengujian hipotesis penelitian diuraikan secara terinci dan bertahap sesuai dengan urutan hipotesis yang diajukan. Pada penelitian ini, terdapat lima hipotesis diajukan dan pembahasannya adalah sebagai berikut :

**Tabel 1**

**Rangkuman Hasil Uji Hipotesis**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Hipotesis** | **Nilai /CR /Z dan P** | **Hasil Uji** |
| H1 = Lingkungan makro dan lingkungan mikro berpengaruh terhadap strategi pemasaran | CR = 4.510  p = 0,000 | Terima |
| H2 = Lingkungan makro berpengaruh terhadap strategi pemasaran | CR = 3,368  p = 0,000 | Terima |
| H3 = Lingkungan mikro berpengaruh terhadap strategi pemasaran | CR = 1,229  p = 0,219 | Tolak |
| H4 = Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap strategi pemasaran | CR = 5,822  p = 0,000 | Terima |
| H5= Terdapat perbedaa rata rata strategi pemasaran IMK kelompok makanan dengan IMK kelompok non | Z = -4,69  p= 0,000 | Terima |
| H6= Terdapat perbedaan rata rata kinerja pemasaran IMK kelompok makanan dengan IMK kelompok non | Z= 2,183  p= 0,029 | Terima |

Sumber : hasil pengolahan data, 2015

**Pengaruh Lingkungan Makro dan Mikro Terhadap Strategi Pemasaran dan Kinerja Pemasaran.**

Hasil pengolahan data terhadap IMK di Kabupaten Cianjur memberikan gambaran bahwa lingkungan makro mempunyai pengaruh positif dan relatif lebih besar dibandingkan lingkungan mikro pemasaran terhadap strategi pemasaran. Hal ini ditunjukkan dari hasil hipotesis yang signifikan untuk pengaruh lingkungan makro pemasaran terhadap strategi pemasaran. Sedangkan pengaruh lingkungan mikro terhadap strategi pemasaran tidak signifikan. Adapun model persamaan struktural hasil penelitian adalah sebagai berikut;

**Strategi Pemasaran (η1) = 0,56 Lingkungan Makro (ξ1) + 0,18 Lingkungan Mikro(ξ2 ) +ζ1**

Berdasarkan model persamaan struktural tersebut, nilai koefisien jalur untuk hubungan antara variabel laten endogen strategi pemasaran pada variabel eksogen lingkungan makro adalah sebesar 0,56. dan lingkungan mikro sebesar 0,18. Nilai ini mencerminkan tingkat keeratan hubungan kedua variabel. IMK di Kabupaten Cianjur dalam menjalankan strategi pemasarannya secara umum masih kurang memperhatikan lingkungan mikro pemasaran dan masih kurang maksimal mempertimbangkan lingkungan makro.

Dimensi yang masih kurang diperhatikan oleh pengusaha IMK secara keseluruhan pada lingkungan makro adalah perhatian pengusaha IMK terhadap kemampuan daya beli masyarakat (X3.1) dan pencarian teknologi baru (X8.1). Sedangkan pada lingkungan mikro dimensi yang kurang diperhatikan oleh IMK di Kabupaten Cianjur adalah keberadaan perusahaan perantara (X6.2), kebutuhan pelanggan (X8.2) dan masyarakat sekitar (X10.2).

**Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran**

Hasil penelitian pada IMK di Kabuapten Cianjur untuk pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran tergambarkan dalam model struktural sebagai berikut :

**Kinerja Pemasaran (η2) = 0,77 Strategi Pemasaran (η1) + ζ2**

Koefisien jalur sebesar 0,77 menggambarkan terdapat hubungan yang kuat antara strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran. Kuatnya hubungan ini memberikan makna bahwa perumusan strategi pemasaran yang tepat akan meningkatkan kinerja pemasaran yang maksimal. Hal ini diperkuat dari pengujian hipotesis pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran yang signifikan.

Namun kondisi yang terjadi pada IMK di Kabupaten Cianjur perumusan strategi pemasaran belum maksimal. Hasil indek jawaban responden untuk IMK secara keseluruhan pada variabel strategi pemasaran menunjukkan masih belum mempertimbangkan sarana promosi (Y7) sedangkan untuk item lainnya pertimbangnnya kategori sedang.

Hasil empiris pada uraian latar belakang penelitian, menggambarkan kurang produktifnya kinerja pemasaran IMK di Kabupaten Cianjur. Hal ini didukung dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pengusaha IMK di Kabupaten Cianjur belum optimal dalam memperhatikan dimensi strategi pemasaran. Dengan demikian perlu adanya upaya stakeholder untuk melakukan pembinaan terhadap pelaku IMK dalam hal perumusan strategi pemasaran sehingga diharapkan mampu mendongkrak kinerja IMK di Kabupaten Cainjur.

**Uji Beda Rata-Rata Strategi Pemasaran dan Kinerja Pemasaran IMK Makanan Dengan IMK Non Makanan**

Berdasarkan hasil hitungan uji beda yang dihitung menggunakan program SPSS pada uraian hipotesis terdahlu. Hasilnya adalah signifikan yaitu terdapat perbedaan rata-rata strategi pemasaran dan terdapat perbedaan rata-rata kinerja pemasaran. Uji beda rata-rata ini tidak menunjukkan kelompok IMK mana yang lebih baik. Namun dari hasil uraian deskripsi memberikan gambaran bahwa strategi pemasaran IMK kelompok makanan relatif lebih baik dibandingkan dengan IMK pada kelompok non makanan.Demikian juga untuk kinerja pemasaran, IMK kelompok makanan lebih baik kinerjnya dibandingkan IMK kelompok non makanan.

IMK makanan di Kabupaten Cianjur mampu menembus pasar yang lebih baik dibandingkan IMK non makanan. Hal ini tercermin dari jumlah unit IMK kelompok makanan lebih banyak dibandingkan IMK kelompok non makanan. Demikian juga apabila dilihat dari barang impor, impor produk makanan dari luar cianjur lebih sedikit dibandingkan impor produk non makanan. Dengan kata lain bahwa permintaan produk makanan dari masyarakat Cianjur sebagian besar masih bisa dipenuhi dari produksi IMK di Kabupaten Cianjur.

Hal lainnya yang mendorong kinerja IMK kelompok makanan pangsa pasarnya lebih baik adalah adanya wisatawan yang masuk ke Cianjur. Produk makanan khas Cianjur yang dijadikan ‘oleh oleh’ antara lain tauco dan manisan serta gula aren. Sedangkan pada IMK Kelompok produk non makanan belum mempunyai ciri khas sendiri. Inilah yang menjadikan adanya perbedaan kinerja pada kedua kelompok IMK di Kabupaten Cianjur. Untuk mempertajam adanya perbedaan antara IMK kelompok makanan dan kelompok IMK non makanan maka dibawah ini dibuatkan peta kekuatan dan kelemahan, peluang serta ancaman dari masing masing kelompok. Pemetaan ini berdasarkan dimensi dari hasil penelitian serta dilengkapi kondisi yang terdapat dilapangan.

**Tabel 2**

**Peta Kekuatan dan Kelemahan**

**IMK Kelompok Makanan dan IMK Kelompok Non Makanan**

**di Kabupaten Cianjur Tahun 2015**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Uraian** | **IMK Kelompok Makanan** | **IMK Kelompok Non Makanan** |
| Kekuatan | 1. Jumlah IMK sebanyak 15.876 unit 2. Jumlah tenaga kerja sebanyak 40.968 orang 3. Rata-rata indeks respon perhatian yang sedang terhadap dimensi Lingkungan Makro 4. Rata-rata indeks respon perhatian yang sedang terhadap dimensi Lingkungan Mikro 5. Rata-rata indeks respon perhatian yang sedang terhadap dimensi Strategi Pemasaran | 1. Jumlah IMK sebanyak 12.547 unit 2. Jumlah tenaga kerja sebanyak 33.196 orang 3. Rata-rata indeks respon perhatian yang sedang terhadap dimensi Strategi Pemasaran. |
| Kelemahan | 1. Persentasi nilai impor output produk industri kelompok makanan terhadap permintaan sebesar 48,73 persen dalam setahun 2. Rata-rata indeks yang sedang terhadap dimensi Kinerja Pemasaran | 1. Persentasi nilai impor output produk industri kelompok non makanan terhadap permintaan sebesar 86,73 persen dalam setahun 2. Masih rendahnya Rata-rata indeks respon perhatian terhadap Dimensi Lingkungan Makro 3. Masih rendahnya Rata-rata indeks respon perhatian terhadap Dimensi Lingkungan Mikro 4. Rata-rata indeks yang sedang terhadap dimensi Kinerja Pemasaran |

Sumber : hasil penelitian, 2015

Pada tabel 2 tersaji bahwa dari hasil penelitian IMK kelompok makanan lebih banyak memiliki peluang dibandingkan dengan kelompok IMK non makanan. Kelompok IMK makanan secara umum memiliki kekuatan dari aspek perhatian terhadap dimensi lingkungan makro, mikro dan strategi pemasaran. Demikian juga dengan jumlah unit dan tenaga kerja lebih besar dibandingkan IMK non makanan. Adapun kelemahan yang paling menonjol adalah masih besarnya impor untuk produk IMK non makanan yaitu sebesar 86,73 persen dari jumlah output produksi IMK non makanan di Kabupaten Cianjur dalam setahun. Sedangkan untuk kelompok IMK makanan impornya sebesar 48,73 persen.

**Tabel 3**

**Peta Peluang dan Ancaman**

**IMK Kelompok Makanan dan IMK Kelompok Non Makanan**

**di Kabupaten Cianjur Tahun 2015**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Uraian** | **IMK Kelompok Makanan** | **IMK Kelompok Non Makanan** |
| Peluang | 1. Nilai permintaan output produk industri kelompok makanan di Kabupaten Cianjur sebesar Rp. 7,5 trilyun dalam setahun 2. Ketersediaan bahan baku lokal di Cianjur | 1. Nilai permintaan output produk industri kelompok non makanan di Kabupaten Cianjur sebesar Rp. 9,1 trilyun dalam setahun 2. Ketersediaan bahan baku lokal di Cianjur |
| Ancaman | 1. Banyaknya produk sejenis yang lebih baik kualitasnya 2. Banyaknya produk substitusi yang mudah didapat 3. Kelompok makanan siap saji yang belum diproduksi di Cianjur | 1. Banyaknya produk sejenis yang lebih baik kualitasnya 2. Banyaknya produk substitusi yang mudah didapat 3. Banyaknya produk kelompok non makanan yang tidak diproduksi di Cianjur |

Sumber : hasil penelitian, 2015

Peluang yang dimiliki IMK di Kabupaten Cianjur sangat besar, baik untuk kelompok produk makanan maupun produk kelompok non makanan. Dalam setahun permintaan output produk kelompok makanan di Cianjur sebesar Rp. 7,5 trilyun dan untuk permintaan output produksi kelompok non makanan sebesar 9,1 trilyun. Namun demikian, ancaman terhadap IMK di Kabupaten Cianjur adalah banyaknya produk sejenis dari impor yang masuk wilayah Cianjur. Ancaman yang lainnya adalah masih banyaknya produk produk yang tidak atau belum bisa diproduksi di Kabupaten Cianjur.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

1. Dari hasil penelitian melalui indek persepsi jawaban responden, menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku IMK di Kabupaten Cianjur belum optimal dalam mempertimbangkan aspek lingkungan makro terhadap perumusan strategi pemasaran. Terdapat variabel yang rendah yaitu pertimbangan yang kurang terhadap aspek kemampuan daya beli masyarakat (X3.1) dan aspek pencarian teknologi baru (X8.1) dalam pengembangan usahanya.

Demikian pula pengusaha IMK di Kabupaten Cianjur dari hasil penelitian ini menunjukkan masih belum optimal mempertimbangkan dimensi lingkungan mikro terhadap strategi pemasaran yang dijalankannya. Terdapat aspek yang rendah dalam dimensi lingkungan mikro yaitu rendahnya perhatian terhadap keberadaan perusahaan perantara (X6.2), perhatian terhadap kebutuhan pelanggan (X8.2) dan perhatian terhadap masyarakat sekitar (X10.2). Apabila diperbandingkan, pengusaha IMK di Kabupaten Cianjur cenderung lebih memperhatikan dimensi lingkungan makro dibandingkan terhadap lingkungan mikro.

1. Dalam merumuskan strategi pemasaran pengusaha IMK di Kabupaten Cianjur masih terdapat aspek yang rendah yang belum diperhatikan yaitu penggunaan sarana promosi (Y7)
2. Kinerja pemasaran IMK Kabupaten Cianjur secara umum belum optimal, hal ini terlihat dari masih rendahnya aspek volume penjualan (Z1). Sedangkan aspek lainnya kategori sedang dan tidak terdapat kategori tinggi.
3. Koefisien jalur pengaruh lingkungan makro dan mikro pemasaran terhadap strategi pemasaran sebesar 0,8 dan hasil uji hipotesis yang signifikan. Dengan demikian terdapat pengaruh positif lingkungan makro dan lingkungan mikro terhadap strategi pemasaran.
4. Koefisien jalur pengaruh lingkungan makro pemasaran terhadap strategi pemasaran IMK adalah sebesar 0,56 dan hasil uji statistik yang signifikan. Sehingga terdapat pengaruh positif lingkungan makro terhadap strategi pemasaran.
5. Koefisien jalur pengaruh lingkungan mikro pemasaran terhadap strategi pemasaran adalah sebesar 0,18. Hasil uji hipotesis tidak signifikan sehingga tidak terdapat pengaruh lingkungan mikro pemasaran terhadap strategi pemasaran.
6. Terdapat Pengaruh perumusan strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,77 dan hasil uji hipotesisnya signifikan.
7. Hasil uji beda rata-rata perumusan strategi pemasaran pada IMK kelompok industri makanan dengan kelompok industri non makanan di Kabupaten Cianjur adalah signifikan.
8. Terdapat Perbedaan kinerja pemasaran pada IMK kelompok industri makanan dengan kelompok industri non makanan di Kabupaten Cianjur. Hal ini sesuai uji beda rata-rata kinerja pemasaran yang signifikan

**5.2. Saran**

Berdasarkan simpulan diatas, yang menggambarkan masih rendahnya beberapa aspek variabel yang berkaitan dengan pemasaran produk IMK di Kabupaten Cianjur maka disarankan hal-hal sebagai berikut:

1). Pengusaha IMK di Kabupaten Cianjur untuk lebih mempertimbangkan aspek lingkungan makro terhadap perumusan strategi pemasaran yang mereka jalankan. Penekanan pertimbangan lingkungan makro terutama terhadap aspek kemampuan daya beli masyarakat (X3.1) dan aspek pencarian teknologi baru (X8.1) sehingga diharapkan terciptanya efisiensi biaya produksi dengan segmentasi dan target pasar sesuai kemampuan daya beli masyarakat.

Demikian pula pengusaha IMK di Kabupaten Cianjur untuk lebih meningkatkan kembali perhatiannya terhadap aspek lingkungan mikro dalam menjalankan strategi pemasarannya. Perhatian yang perlu ditingkatkan terutama terhadap keberadaan perusahaan perantara (X6.2), kebutuhan pelanggan (X8.2) dan perhatian terhadap masyarakat sekitar (X10.2). Hal ini disebabkan karena mereka adalah target pasar dan perantara pasar yang harus lebih diperhatikan sehingga diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan.

2). Dalam merumuskan strategi pemasaran diharapkan pengusaha IMK di Kabupaten Cianjur untuk mengoptimalkan penggunaan sarana promosi (Y7)

3). Dalam mengatasi rendahnya aspek volume penjualan (Z1) produk IMK kelompok makanan maupun IMK kelompok non makanan diperlukan adanya optimalisasi peranan Pemerintah Daerah terhadap pembinaan dan pengembangan IMK di Kabupaten Cianjur.

4). Terdapatnya pengaruh lingkungan makro dan mikro pemasaran terhadap strategi pemasaran yang signifikan maka diperlukan sinergitas antara pelaku IMK dan stakeholder dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi IMK di Kabupaten Cianjur.

5). Terdapatnya pengaruh positif perumusan strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran maka disarankan kepada pengusaha IMK untuk terus belajar dan selalu mengembangkan perumusan strategi pemasarannya dengan menyesuaikan kondisi dan permintaan pasar.

6). Kelompok IMK non makanan di Kabupaten Cianjur disarankan untuk lebih mengoptimalkan penggunanan teknologi baru dan sarana promosi sehingga diharapkan mampu meningkatkan kinerja pemasarannya.

**DAFTAR PUSTAKA**

A.M. Pelham, Indutry Environment And Business Strategy: A Comparison Of Contingency Theory Expectations And Relationships Between Small Manufacturing Firm Manager's Perceptions Of Environment And Strategy, International Business &Economics Research Journal ,Volume 1,Number 8.

Badan Pusat Statistik, (2013), Input Output Kabupaten Cianjur Tahun 2013, BPS Kabupaten Cianjur.

Badan Pusat Statistik,(2013), Profil Industri Mikro dan Kecil 2013. Jakarta. Badan Pusat Statistik.

Badan Pusat Statistik, (2014), Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Tahun 20112-2014. Cianjur. Badan Pusat Statistik Kabupaten Cianjur.

Badan Pusat Statistik, (2014), Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas) Jawa Barat Tahun 2014. Jawa Barat. Badan Pusat Statistik Jawa Barat.

Basu swastha, (2000), dalam bukunya yang berjudul *Azas-Azas Marketing* (2000:8)

Basu Swastha DH, dan Hani Handoko, (1997), Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen, Penerbit liberty, Yogyakarta.

Baradwaj, Sundar G.P.Rajan Varadrajan, and John Fahy, (1993), “Sustainable Competitive Advantage in service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions”. Journal of Marketing, 57 Oktober, P.83-99.

Craven, D.W, (2000), Pemasaran Strategis , (terjemahan). Jakarta: Penerbit Erlangga.

Ferdinand, Augusty, (2000), “Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Stratejik”, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.

Ferdinand, Augusty, (2002), “Marketing Strategy Making: Proses dan Agenda Penelitian”, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol.1 No, 1, p. 1-22.

Harper, Orvile C Walker, Jean Claude Larreche, (2000), Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global, Jakarta: Erlangga.

Halim Oky Zulkarnaen, Sutopo, (2013), Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan (Studi Penelitian UKM Snack Barokah di Solo), Diponegoro Journal Of Management.

Hitt, Michael A., Ireland, R. Duane, Hoskisson, Robert E., (2001)., Manajemen Strategis, Daya saing dan globalisasi, Salemba Empat, Jakarta.

Hitt, M.A., R.D. Ireland dan Robert E. Hoskisson (2005). Strategic Management. South-Western, Thomson Corporation. USA.

Hunger, J. David & Thomas Wheelen, (2000), Entrepreneurship and Marketing Strategy: the SME Under Globalization, Journal Of International Marketing, Vol.8, No.2

Keats BW dan Hitt MA, (1998), “A Causal Model of Linkages Among Environmental Dimentions, Macro Organizational Characteristic and Performance” Academy of Management Journal, Vol. 31, p.570-598.

Keegan dan Green . (2008), Global Marketing. Edisi 5. Penerbit London Pearson education.

Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane, (2009), Manajemen Pemasaran Edisi13 Jilid 1.Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip dan Armstrong, (2009), Prinsip-prinsip Pemasaran . Edisi Ketiga. Jilid I. Erlangga, Jakarta.

Krajewski, L. J. and Ritzman, L. P, (1999), Operation Management: Strategy and Analysis, Addison-Wesley Publishing Company, Inc., 5th edition.

Li, Ling X, (2000), *An Analysis of Sources of Competitiveness and Performance of Chinese Manufacturers*, International Journal of Operation and Production Management, Vol.20, No.3.

Porter, Michael E, (2008), Competitive Advantage (Menciptakan dan. Mempertahankan Kinerja Unggulan). Kharisma Publishing Grup. Renni Graphia.

Perrault, W.D. & McCarthy, E.J, (2000) . Essentials of Marketing: A Global-Management approach (8th ed.). London: McGraw Hill.

Siegel Sidney, (1997), Statistik NonParametrik Untuk Ilmu-Ilmu Sosial. Jakarta: PT.Gramedia.

Shigang Yan and David A.S.Chew, (2011), An Investigation of Marketing Strategy, Business Environment and performance Of Construction SMEs in China, African Journal of Business Management Vol 5.

Sri Agustinus Wahyudi, (1996), Manajemen Strategik ; Pengantar Proses Berpikir Strategik, Jakarta, Bina Aksara

Tambunan, Thulus TH., (2003), Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia Beberapa Isu Penting, Jakarta: Salemba Empat.

Tjiptono Fandy, (2005),Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Penerbit. Andy. Yogyakarta.

Ulber Silalahi, (2002), Pemahaman Praktis Asas-asas Manajemen. Mandar Maju. Bandung.

Voss, Zannie Giraud, Glenn B Voss, (2000), Strategic orientation and firm performance in an artistic environment, Journal of Marketing, Chicago: Jan 2000. Vol.64 Lss.1:pg 67,17 pgs.

Wahyono, (2002), “Orientasi Pasar dan Inovasi : Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran”, Journal Sains Pemasaran Indonesia, Volume I, No.1, Mei, P.23-40.

Wheelen Thomas L., dan David Hunger J, (2000), “Strategic Management and Bussines Policy, ”Fourth Edition, New York: Addison Wesley Publishing Company.

W.Glenn Rowe, James G.Barnes, (1998), ”Relationship Marketing and Sustained Competitive Advantage, Journal of Market-Focused Management,1998, Vol 2,Issue 3,pp 281-297.

Yuni Istanto, (2010), “ Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing dan Positioning Terhadap Kinerja (Survei Pada Koperasi Serba Usaha Di Kabupaten Sleman Yogyakarta)”, Buletin Ekonomi Vol 8 No.2,”