

***THE INFLUENCE OF INTERNAL ENVIRONMENTAL AND EXTERNAL ENVIRONMENTAL ANALYSIS ON MARKETING PERFORMANCE***

**PENGARUH ANALISIS LINGKUNGAN INTERNAL DAN LINGKUNGAN EKSTERNAL TERHADAP KINERJA PEMASARAN**

**Muhamad Syahrul Kurniawan<sup>1</sup>, R. Deni Muhammad Danial<sup>2</sup>, Faizal Mulia Z<sup>3</sup>**

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah  
Sukabumi<sup>1,2,3</sup>

Syahrul043@ummi.ac.id<sup>1</sup>, [rdmdanial@gmail.com](mailto:rdmdanial@gmail.com)<sup>2</sup>, [faizal\\_88@ummi.ac.id](mailto:faizal_88@ummi.ac.id)<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

*The aim of this research is to determine the influence of the internal environment and external environment on the performance of MSMEs. Using associative descriptive methods with a quantitative approach. The sampling technique used purposive sampling by determining the number of samples using the Slovin formula which resulted in 102 MSME actors being used as respondents. The data analysis techniques used are validity, reliability, classical assumption tests, multiple correlation coefficients, correlation coefficients of determination, multiple linear regression, and simultaneous hypothesis testing (F test) and partial hypothesis testing (T test). The results of this research, the F test, show that the internal environment and external environment have a significant effect on MSME performance with an F value of 202.504 which is greater than the F table of 3.09. Then the results of the T test, the Internal Environment partially influences Marketing Performance with the results of Tcount > Ttable, namely 8.340 > 1.660. The external environment influences marketing performance with a value of 5.927 > 1.000, so that both show that the internal environment influences marketing performance and the external environment has a significant influence on marketing performance.*

**Keywords:** Internal Environment, External Environment, Marketing Performance.

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui pengaruh lingkungan internal dan lingkungan eksternal terhadap kinerja UMKM. Menggunakan metode deskriptif asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin yang menghasilkan sebanyak 102 pelaku UMKM dijadikan sebagai responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, koefisien korelasi berganda, koefisien korelasi determinasi, regresi linier berganda, dan uji hipotesis simultan (uji F) dan uji hipotesis parsial (uji T). Hasil pada penelitian ini, Uji F menunjukkan bahwa Lingkungan Internal dan Lingkungan Eksternal berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM dengan nilai Fhitung 202,504 lebih besar dari F tabel 3,09. Kemudian hasil uji T, Lingkungan Internal secara parsial berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran dengan hasil Thitung > Ttabel yakni 8,340 > 1,660. Lingkungan Eksternal berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran dengan nilai 5,927 > 1,000, sehingga dari keduanya menunjukkan bahwa Lingkungan Internal berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran dan Lingkungan Eksternal memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

**Kata Kunci:** Lingkungan Internal, Lingkungan Eksternal, Kinerja Pemasaran.

**PENDAHULUAN**

Perkembangan Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Indonesia merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional. Khususnya kondisi perekonomian di Indonesia pasca pandemi ini harus mengalami yang namanya pemulihan ekonomi, dari berbagai sektor ekonomi baik itu sektor sekunder, primer ataupun sektor tersier yang terkena dampak

pandemic sehingga mengharuskan beberapa pelaku ekonomi memutar otaknya untuk memikirkan strategi khususnya bagi para pelaku UMKM karena hal ini sangat berdampak sekali pada UMKM.

Menurut data Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (KUKM) tahun 2018, jumlah pelaku UMKM sebanyak 64,2 juta atau 99,99% dari jumlah pelaku usaha di Indonesia.

Daya serap tenaga kerja UMKM adalah sebanyak 117 juta pekerja atau 97% dari daya serap tenaga kerja dunia usaha. Sementara itu kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional (PDB) sebesar 61,1%, dan sisanya yaitu 38,9% disumbangkan oleh pelaku usaha besar yang jumlahnya hanya sebesar 5.550 atau 0,01% dari jumlah pelaku usaha. UMKM tersebut didominasi oleh pelaku usaha mikro yang berjumlah 98,68% dengan daya serap tenaga kerja sekitar 89%. Sementara itu sumbangan usaha mikro terhadap PDB hanya sekitar 37,8%.



**Gambar 1. Jumlah UMKM di Indonesia**

Sumber : Kementerian KUKM (2022)

Dari data di atas, Indonesia mempunyai potensi basis ekonomi nasional yang kuat karena jumlah UMKM terutama usaha mikro yang sangat banyak dan daya serap tenaga kerja sangat besar.

Untuk menjadi UMKM yang berkompeten dan berkemajuan, maka ada beberapa yang harus diubah seperti dalam pola pengembangan UMKM tradisional ke profesional, dari mengandalkan kinerja yang berbasis teknologi informasi, sehingga bisa memudahkan untuk menginput berbagai data yang akan menjadi laporan para pelaku UMKM. Dan untuk meningkatkan kualitas dari para pelaku UMKM, para pelaku UMKM harus memiliki legalitas.

Kinerja pemasaran merupakan salah satu upaya yang dilakukan untuk dapat menghasilkan sesuatu yang efektif dan diharapkan dapat membantu

meningkatkan kinerja dari UMKM tersebut di bidang pemasarannya (Wicaksono & Nuvriasari, 2012). Kinerja sektor usaha kecil menengah (UKM) dipengaruhi oleh dua faktor utama yakni lingkungan eksternal dan lingkungan internal. Lingkungan internal meliputi aspek SDM (pemilik, manajer, dan karyawan); aspek keuangan, aspek teknis produksi; dan aspek pemasaran. Sedangkan lingkungan eksternal terdiri dari kebijakan pemerintah, aspek sosial budaya dan ekonomi, serta peranan lembaga terkait seperti Pemerintah, Perguruan Tinggi, Swasta, dan LSM. (Mc Commick et.al,1997; Zang, 2001; Laceiva, 2004; Haris Maupa, 2004).

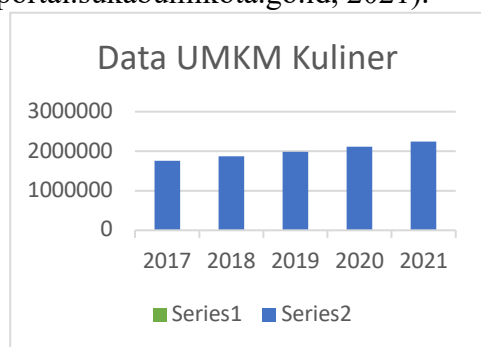
Untuk daya saing UKM juga disebabkan oleh banyak faktor, diantaranya pemasaran, keuangan, manajemen, teknologi, lokasi, sumber daya manusia, dan struktur ekonomi. Faktor-faktor tersebut dapat dikelompokkan menjadi faktor lingkungan internal dan eksternal, yang umumnya dijadikan landasan bagi pengusaha untuk menetapkan strategi dan kinerja usahanya (Pambudy dan Rabbani, 1995; Siswoyo dan Maryadi, 1995).

Lingkungan internal adalah semua aspek yang berada dalam ruang lingkup perusahaan (Rofiaty, 2019). Semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis dan tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua area. Kekuatan/kelemahan internal digabungkan dengan peluang/ancaman eksternal dan pernyataan misi yang jelas, menjadi dasar untuk menetapkan tujuan dan strategi. Tujuan dan strategi ditetapkan dengan maksud memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan. Pendekatan tinjauan berbasis sumber daya (resource based view) menyatakan beberapa sumber

daya internal lebih penting bagi perusahaan dibandingkan faktor-faktor eksternal dalam mencapai dan melanjutkan keunggulan bersaing.

Lingkungan eksternal suatu perusahaan terdiri atas seluruh kondisi dan kekuatan yang mempengaruhi pilihan strategis dan menentukan situasi kompetitifnya (Rofiaty, 2019). Lingkungan eksternal dibutuhkan dalam merumuskan strategi perusahaan agar dapat mengoptimalkan peluang pasar suatu perusahaan. Lingkungan eksternal membentuk peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Lingkungan eksternal dapat diketahui dengan mengidentifikasi dan mengevaluasi tren serta kejadian yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan.

Salah satu jenis UMKM yang tidak akan hilang sampai kapanpun adalah usaha kuliner. Sandiaga selaku menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI mengatakan bahwa Kuliner merupakan salah satu lokomotif kebangkitan industri kreatif Indonesia. UMKM yang paling banyak di minati terutama di Indonesia yakni UMKM bakso (portal.sukabumikota.go.id, 2021).



**Gambar 2. Data UMKM Kuliner di Jawa Barat**

Sumber : opendata.jabarprov.go.id (2021)

UMKM di Kota Sukabumi terus berkembang terutama di bidang kuliner yakni bakso, UMKM bakso di Kota Sukabumi hadir dengan memberikan berbagai pelayanan dan produk unggulan yang mereka miliki. Dengan

adanya berbagai macam UMKM bakso yang ada di Kota Sukabumi itu memberikan banyak pilihan bagi masyarakat di Kota Sukabumi.

**Tabel 1. Data Perkiraan Volume Penjualan UMKM Bakso di Kota Sukabumi**

No.	Nama Bakso	UMKM	Tahun (Dalam Porsi)		Persentase %
			2022	2023	
1	Bakso Mas Dedi		90.000	75.000	17%
2	Bakso Elka		60.000	45.000	25%
3	Bakso Mas Wari		45.000	30.000	33%
4	Bakso Mas Broto		36.000	30.000	17%
5	Bakso Mas Giat		19.500	15.000	23%

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1. diatas, kondisi volume penjualan Bakso di Kota Sukabumi pada tahun 2023 mengalami penurunan. Hal tersebut disebabkan kondisi UMKM bakso di Kota Sukabumi dalam menjalankan kinerja pemasaran yang dilakukan kurang berjalan dengan baik, dikarenakan mengalami penurunan dari jumlah produk serta jumlah pelanggan yang melakukan pembelian pun mengalami penurunan.

Permasalahan penurunan volume penjualan UMKM bakso diduga karena ada faktor lain seperti, kurangnya memperhatikan lingkungan internal oleh pelaku usaha UMKM bakso yang mengakibatkan tidak mampu bertahan dengan ciri khasnya dan tidak mempertimbangkan faktor eksternal yang dimiliki oleh setiap pelaku usaha UMKM bakso seperti inovasi pemasaran, pengusaha UMKM bakso kurang mampu mendapatkan informasi tentang konsumen sehingga pemasaran yang dilakukan oleh UMKM bakso belum memenuhi kemauan konsumen yang sesuai dengan kondisi perkembangan pasar yang sedang berlangsung. Hal ini menjadikan bagaimana upaya peningkatan kinerja pemasaran UMKM bakso untuk bisa bersaing dipasar sehingga mampu meningkatkan kembali pertumbuhan pelanggannya. Dengan berbagai analisis internal dan juga eksternal diharapkan

bisa meningkatkan kinerja pemasaran UMKM kedai bakso di Kota Sukabumi.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Lingkungan Internal**

Menurut Rofiyaty, 2009 Lingkungan internal adalah semua aspek yang berada dalam ruang lingkup perusahaan, semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis dan tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua area.

Menurut Riyanto (2018:162) Dimensi- dimensi faktor internal meliputi :

1. Sumber daya Manusia  
Tingkat pendidikan formal, jiwa kepemimpinan, pengalaman/lama berusaha, motivasi dan keterampilan.
2. Aspek keuangan  
Meliputi modal sendiri, modal pinjaman, tingkat keuntungan dan akumulasi modal, membedakan pengeluaran pribadi/keluarga.
3. Aspek teknis dan operasional  
Meliputi tersedia bahan baku, kapasitas produksi, tersedia mesin/peralatan teknologi modern, pengendalian kualitas
4. Aspek pasar dan pemasaran  
Yang meliputi: permintaan pasar, penetapan harga bersaing, kegiatan promosi saluran distribusi, dan wilayah pemasaran.

### **Lingkungan Eksternal**

Menurut Djaslim Saladin (2003) menjelaskan bahwa lingkungan eksternal adalah faktor – faktor yang berada diluar jangkauan perusahaan yang dapat menimbulkan suatu peluang dan ancaman.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), lingkungan eksternal perusahaan terdiri dari dua komponen pokok yaitu: Analisis Lingkungan Makro Lingkungan makro terdiri dari kekuatan sosial yang

lebih besar yang mempengaruhi lingkungan mikro, terdiri dari:

1. Lingkungan Demografi Adalah studi kependudukan manusia yang menyangkut ukuran, kepadatan, lokasi, usia, jenis kelamin, rasa, lapangan pekerjaan, dan statistik lainnya.
2. Lingkungan Ekonomi Terdiri dari faktor- faktor yang mempengaruhi daya beli dan pola pengeluaran konsumen.
3. Lingkungan Alam Adalah meliputi sumber daya alam yang diperlukan sebagai masukan bagi pemasar atau yang dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran.
4. Lingkungan Teknologi Adalah kekuatan yang menciptakan teknologi, produk dan peluang pasar yang baru
5. Lingkungan Politik Terdiri dari hukum, badan pemerintahan, dan kelompok LSM yang mempengaruhi dan membatasi berbagai organisasi dan individu didalam masyarakat tertentu.
6. Lingkungan Budaya Terdiri dari institusi dan kekuatan lain yang mempengaruhi dasar, persepsi, selera, dan perilaku masyarakat.

### **Kinerja Pemasaran**

(Djayadiningrat et al., 2017:479) menyebutkan bahwa “Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering dipakai guna menganalisa pengaruh dari strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menghasilkan kinerja pemasaran dan keuangan yang baik”.

Menurut (fatolah, ismawanti) dalam (Arfanly et al., 2017:145) cara mengukur kinerja pemasaran perusahaan dapat dilakukan melalui analisis volume penjualan, pertumbuhan pelanggan dan pertumbuhan penjualan. Adapun indikator dari kinerja pemasaran adalah

sebagai berikut:

1. Pertumbuhan Penjualan
2. Pertumbuhan Pelanggan
3. Volume Penjualan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Menurut Sugiyono (2017:35) “metode deskriptif adalah untuk mengetahui keberadaan dengan variabel, baik hanya satu variabel ataupun lebih. Menurut Sugiyono (2017:20) “metode penelitian asosiatif adalah metode mengenai gambaran keseluruhan mengenai korelasi variabel bebas (X1) dengan variabel terkait (X2)”.

## Populasi dan Sampel

Populasi merupakan objek yang akan diteliti secara menyeluruh. Populasi juga kerap disebut *universe* (Syahrudin dan Salim, 2014:113). Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM Sukabumi yang tergabung dalam UMKM Kuliner Baso di Kota Sukabumi.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknis untuk menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu, (Sugiyono, 2019). Penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan cara perhitungan statistik yaitu dengan menggunakan Rumus Slovin, rumus tersebut digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya yaitu sebanyak 108 UMKM Kuliner Bakso Menurut Sugiyono (2017:81). Dari hasil penghitungan diatas, didapatkan hasil 101,49 maka dibulatkan keatas, dan adapun besar sampel pada penelitian ini sebanyak 102 UMKM Kuliner Bakso di Kota Sukabumi yang akan dijadikan responden.

## Teknik Pengumpulan Data

- Data Primer

### 1. Observasi

Menurut (Ramdhani et al., 2019) mendefinisikan observasi yaitu proses pengamatan menyeluruh dan mencermati perilaku pada suatu kondisi tertentu.

### 2. Wawancara

Menurut (Rizkia et al., 2022) Wawancara merupakan memperoleh informasi dari dua belah pihak atau lebih melalui percakapan yang diadakan untuk tujuan tertentu.

### 3. Kuesioner

“Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.” (Sugiyono, 2015) dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah pedagang bakso di Kota Sukabumi. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala *Likert*. Menurut (Pranatawijaya et al., 2019) Skala *Likert* didefinisikan sebagai “skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena social.”

- Data Sekunder

### 1. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang terkait dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi yang diteliti.

### 2. Dokumentasi

Menurut Jogiyanto (2018:119) “dokumentasi adalah salah satu metoda pengumpulan data kualitatif dengan membaca, mereviu dan menganalisis dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek”.

## Uji Validitas dan Reliabilitas

### Uji Validitas

(Zulganef, 2018) memaknai validitas sebagai sejauh mana suatu uji variabel benar-benar mengukur variabel yang hendak diukur oleh peneliti. Angka yang diperoleh harus dibandingkan dengan standar nilai korelasi validitas, menurut Sugiyono (2017:125) nilai standar dari validitas adalah sebesar 0,3. Jika angka korelasi yang diperoleh lebih besar daripada nilai standar maka pertanyaan tersebut valid (Signifikan).

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas dimaknai sebagai sejauh mana pengukuran dapat dipercaya karena keajegannya (Yusup, 2018). (Zulganef, 2018) mendefinisikan reliabilitas sebagai kehandalan suatu alat ukur untuk mengukur suatu variable tanpa suatu kesalahan". Uji reliabilitas Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item/pertanyaan yang dipergunakan pada penelitian ini akan menggunakan formula *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ), dimana secara umum dianggap reliabel apabila nilai  $\alpha > 0,6$ . Untuk mendapatkan nilai tingkat reliabilitas dimensi pembentuk variabel laten (Hamid et al., 2019).

## Teknik Analisis Data

### Uji Asumsi Klasik

Menurut Gunawan (2020:108) berpendapat bahwa "Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bisa dan konsisten". Dengan pengujian sebagai berikut :

#### 1. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2021:196) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Rumus yang digunakan dalam uji normalitas ini

adalah rumus Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan data berdistribusi normal jika signifikansi  $> 0,05$  dan data tidak berdistribusi normal jika signifikansi  $< 0,05$ .

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas). Mengetahui ada atau tidaknya gejala multikoliniearitas yaitu dengan melihat besaran dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan juga nilai Tolerance. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolinearitas yaitu adalah nilai VIF 0,10 (Ghozali, 2021:157).

### Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2021:178) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji Glejser adalah uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregres absolut residua. Dasar pengambilan keputusan dengan uji glejser adalah: 1. Jika nilai signifikans  $> 0,05$  maka data tidak terjadi heteroskedastisitas. 2. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka data terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui bahwa hubungan antara variabel independen X dan variabel dependen Y mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan 0,05 dan dasar pengambilan uji linearitas pada penelitian ini adalah :

1. Jika nilai signifikansi Deviation from Linearity  $> 0,05$  maka ada hubungan

yang linear secara signifikan antara variabel Independent dengan variabel Dependent.

2. Jika nilai signifikansi Deviation from Linearity  $< 0,05$  maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel Independent dengan variabel Dependent (Remaja & Rosana, 2020).

### Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen serta merupakan angka yang menunjukkan arah kuatnya hubungan antara dua variabel dengan variabel yang lain, biasanya disimbolkan R (Mukoffi, 2018).

### Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Yuniarto (2016:123) berpendapat bahwa “Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan ukuran seberapa besar variabel X (*Independent*) menentukan variabel Y (*Dependent*) didalam suatu model penelitian”

Perhitungan koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Kd = Koefisien determinasi

$r^2$  = Koefisien korelasi

Kriteria untuk koefisien determinasi :

1. Jika “Kd” mendekati 0 (nol) pengaruh variabel X terhadap Y lemah
2. Jika “Kd” mendekati 1 (satu) pengaruh variabel X terhadap Y kuat.

### Uji Hipotesis

#### Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2017:22) “Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen

memiliki pengaruh secara keseluruhan terhadap variabel dependen.”

Uji hipotesis korelasi ganda langsung dikonsultasikan dengan harga F tabel dengan didasarkan pada DK pembilang – k dan DK penyebut = (n-k-1) dan taraf kesalahan yang ditetapkan adalah 5% kaidah pengujian signifikan yaitu sebagai berikut :

Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka signifikan

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak signifikan

### Uji T (Uji Parsial)

Ghozali (2017) mengungkapkan bahwa Uji t ini bertujuan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel variabel independen lainnya konstan. Menurut Sugiyono (dalam Hidayat 2019) uji parsial atau uji t dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Nilai Uji t

r = Koefisien Korelasi Pearson

$r^2$  = Koefisien Determinasi

n = Jumlah Sampel

Hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t table dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05 uji dua pihak dan dk = n-2, kriteria sebagai berikut :

1. Jika signifikan  $t \leq 0,05$  dan jika  $t > 0$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
2. Jika signifikan  $t > 0,05$  dan jika  $t < 0$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

## HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Uji Validitas

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Lingkungan Internal**

Item	r Hitung	r Kritis	Ket.
X1.1	0,361	0,3	Valid
X1.2	0,498	0,3	Valid
X1.3	0,329	0,3	Valid



X1.4	0,331	0,3	Valid
X1.5	0,632	0,3	Valid
X1.6	0,404	0,3	Valid
X1.7	0,811	0,3	Valid
X1.8	0,553	0,3	Valid
X1.9	0,711	0,3	Valid
X1.10	0,676	0,3	Valid
X1.11	0,710	0,3	Valid
X1.12	0,762	0,3	Valid
X1.13	0,616	0,3	Valid
X1.14	0,524	0,3	Valid
X1.15	0,413	0,3	Valid
X1.16	0,644	0,3	Valid
X1.17	0,498	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2024

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Lingkungan Eksternal**

Item	r Hitung	r Kritis	Ket.
X2.1	0,450	0,3	Valid
X2.2	0,320	0,3	Valid
X2.3	0,314	0,3	Valid
X2.4	0,529	0,3	Valid
X2.5	0,693	0,3	Valid
X2.6	0,492	0,3	Valid
X2.7	0,583	0,3	Valid
X2.8	0,400	0,3	Valid
X2.9	0,693	0,3	Valid
X2.10	0,478	0,3	Valid
X2.11	0,408	0,3	Valid
X2.12	0,631	0,3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2024

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja Pemasaran**

Item	r Hitung	r Kritis	Ket.
Y.1	0,316	0,3	Valid
Y.2	0,619	0,3	Valid
Y.3	0,533	0,3	Valid
Y.4	0,348	0,3	Valid
Y.5	0,533	0,3	Valid
Y.6	0,716	0,3	Valid
Y.7	0,716	0,3	Valid
Y.8	0,716	0,3	Valid
Y.9	0,619	0,3	Valid
Y.10	0,619	0,3	Valid
Y.1	0,316	0,3	Valid
Y.2	0,619	0,3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2024

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada ketiga variabel yang diteliti, dapat disimpulkan bahwa masing-masing pernyataan dari variabel

Lingkungan Internal, Lingkungan Internal, Lingkungan Eksternal, dan Kinerja Pemasaran, dinyatakan berstatus valid karena nilai r hitung dari masing-masing pernyataan lebih besar dari 0,3.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	R hitung	R kritis	Ket.
Lingkungan Internal	0,819	0,6	Reliabel
Lingkungan Eksternal	0,620	0,6	Reliabel
Kinerja Pemasaran	0,767	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2024

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada seluruh variabel  $> 0,60$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa data ketiga variabel dalam penelitian ini dianggap reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Hasil Uji Normalitas

**Tabel 6. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.15507494
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.062
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.122 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2024

Berdasarkan tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test di atas dapat diketahui bahwa nilai Asymp Sig adalah  $0,122 > 0,05$  maka dinyatakan terdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	X1	.698 1.433



X2	.698	1.433
----	------	-------

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, hasil pengolahan uji multikolinearitas diperoleh masing masing nilai Tolerance sebesar 0,698 dan nilai VIF sebesar 1.433 yang dimana nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,0 yang artinya variabel lingkungan internal dan lingkungan eksternal tidak terjadi gejala multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
1					
(Constant)	5,129	2,392	2,144	.035	
Internal	.004	.041	.015	.110	.913
Eksternal	-.025	.086	-.070	-2.036	.145

a. Dependent Variable: Abs RES

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2024

Berdasarkan tabel diatas dari hasil uji heteroskedasrisitas menggunakan SPSS versi 25 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel lingkungan internal sebesar 0,913 dan nilai signifikansi variabel lingkungan eksternal sebesar 0,145 menunjukkan bahwa nilai signifikansi keduanya lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 9. Hasil Uji Linearitas X1 terhadap Y

ANOVA Table					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1					
Between Groups	1914.945	25	76.598	12.304	.000
Linearity	1752.557	1	1752.557	281.515	.000
Deviation from Linearity	162.389	24	6.766	1.087	.378
Within Groups	473.133	76	6.225		
Total	2388.078	101			

Sumber : Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan tabel diatas dari hasil pengujian linearitas X1 terhadap Y menunjukkan nilai signifikansi Deviation from Linearity sebesar 0,378 > 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X1 terhadap Y memiliki hubungan yang linear.

Tabel 10. Hasil Uji Linearitas X2 terhadap Y

ANOVA Table					
-------------	--	--	--	--	--

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2						
Between Groups	(Combined)	1838.544	21	87.550	12.745	.000
	Linearity	1589.453	1	1589.453	231.389	.000
	Deviation from Linearity	249.092	20	12.455	1.813	.329
Within Groups		549.534	80	6.869		
Total		2388.078	101			

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2024

Berdasarkan tabel diatas dari hasil pengujian linearitas X2 terhadap Y menunjukkan nilai signifikansi Deviation from Linearity sebesar 0,329 > 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X2 terhadap Y memiliki hubungan yang linear.

### Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Tabel 11. Hasil Uji Analisis Korelasi Berganda

Model Summary									
		Change Statistics							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.896 <sup>a</sup>	.804	.800	2,17673	.804	202.504	2	99	.000

a. Predictors: (Constant), Lingkungan Eksternal, Lingkungan Internal

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner, 2024

Berdasarkan hasil yang dapat dilihat pada tabel 11 hasil pengujian analisis korelasi berganda Lingkungan Internal dan Lingkungan Eksternal terhadap Kinerja Pemasaran nilai Sig F Change yang didapat 0,000 < 0,005 maka dapat disimpulkan berkorelasi dan jika dilihat dari Tingkat hubungan korelasi berganda sebesar 0,896 melalui interpretasi koefisien korelasi nilai 0,896 dapat diartikan bahwa hubungan antar variabel Lingkungan Internal dan Lingkungan eksternal terhadap Kinerja Pemasaran dikategorikan berkorelasi kuat.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi Lingkungan Internal terhadap Kinerja Pemasaran

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896 <sup>a</sup>	.804	.800	2,17673

a. Predictors: (Constant), Lingkungan Eksternal, Lingkungan Internal

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2024

Diketahui nilai *R square* sebesar 0,804 maka bisa disimpulkan bahwa

besaran pengaruh variabel Lingkungan Internal terhadap Kinerja Pemasaran sebesar 8,04% dan sisanya 1,96% merupakan pengaruh dari factor lain.

**Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi Lingkungan Eksternal terhadap Kinerja Pemasaran**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 <sup>a</sup>	.666	.662	2,82600

a. Predictors: (Constant), Lingkungan Eksternal

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2024

Diketahui nilai *R square* sebesar 0,666 maka bisa disimpulkan bahwa besaran pengaruh variabel Lingkungan Eksternal terhadap kinerja pemasaran sebesar 6,66% dan sisanya 3,34% pengaruh dari faktor lain.

**Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi Lingkungan Internal, Lingkungan Eksternal terhadap Kinerja Pemasaran**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896 <sup>a</sup>	.804	.800	2,17673

a. Predictors: (Constant), Lingkungan Eksternal, Lingkungan Internal

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2024

Berdasarkan dari tabel model SPSS *model summary*, dapat diketahui nilai nilai dari koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut :

Diketahui :

$$D = 0,800$$

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

$$R^2 = 0,896^2 \times 100\%$$

$$R^2 = 0,804 \times 100\%$$

$$R^2 = 80,4 \%$$

Dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi ( $r^2$ ) pada penelitian ini sebesar 80,4% yang dijelaskan kontribusi Lingkungan Internal dan Lingkungan Eksternal terhadap Kinerja Pemasaran sebesar 80,4% sedangkan sisanya 19,6% (100% - 80,4%) merupakan faktor lain. Nilai

hasil menunjukan  $r^2$  mendekati 1 artinya, kontribusi serta pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent dapat dinyatakan kuat.

**Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Tabel 15. Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896 <sup>a</sup>	.804	.800	2.177

a. Predictors: (Constant), Lingkungan Eksternal, Lingkungan Internal

Sumber : Hasil Pengolahan data kuesioner, 2024

Bagian ini menggambarkan derajat keeratan hubungan antar variabel. Angka R sebesar 0,896 menunjukan bahwa korelasi atau hubungan antara Kinerja Pemasaran dengan Lingkungan Internal dan Lingkungan Eksternal adalah kuat karena  $> 0,5$

Angka R Square atau Koefisien Determinasi adalah 0,804. Ini artinya bahwa 0,804 atau 80,4% variasi dari Kinerja Pemasaran dapat dijelaskan oleh variasi dari dua variabel Independent yaitu Lingkungan Internal dan Lingkungan Eksternal. Sedangkan sisanya 19,6% dijelaskan oleh hal hal lain.

**Tabel 16. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	.182	2.105		.086	.931
Lingkungan Internal	.374	.045	.559	8.340	.000
Lingkungan Eksternal	.306	.052	.398	5.927	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2024

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui nilai persamaan regresi berganda yang diperoleh adalah :

$$a : 0,182$$

$$b_1 : 0,374$$

$$b_2 : 0,306$$

Maka dari itu persamaan regresi linier berganda untuk dua predicator

Lingkungan Internal dan Lingkungan Eksternal sebagai berikut :

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

$$Y = 0,182 + 0,374 X_1 + 0,306 X_2$$

Maka dapat disimpulkan dari persamaan regresi linier berganda diatas terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Lingkungan Internal (X1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) serta terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Lingkungan Eksternal (X2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y).

### Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

**Tabel 17. Hasil pengujian Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1918.999	2	959.500	202.504	.000 <sup>b</sup>
Residual	469.079	99	4.738		
Total	2388.078	101			

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

b. Predictors: (Constant), Lingkungan Eksternal, Lingkungan Internal

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2024

Berdasarkan tabel diatas dari hasil uji F pada variabel independen Lingkungan Internal (X1) dan Lingkungan Eksternal (X2) dan variabel dependent Kinerja Pemasaran (Y), dengan nilai F hitung sebesar 202,504 dan nilai sig sebesar 0,000 dengan taraf kesalahan 5% atau 0,005, kemudian dibandingkan antara nilai Fhitung dengan F tabel dengan didasarkan pada dk pembilang – k dan dk penyebut = (n-k-1) ialah 99 dan taraf kesalahan yang ditetapkan adalah 5% atau 0,05 maka diperoleh Ftabel sebesar 3,09 sehingga dapat dijelaskan bahwa Fhitung 202,504 > Ftabel 3,09 yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kedua variabel Independent Lingkungan Internal (X1) dan Lingkungan Eksternal (X2) sehingga mampu menjelaskan variabel dependent Kinerja Pemasaran (Y) model regresi pada penelitian ini diterima.

### Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Adapun hasil dari penghitungan pengujian hipotesis penelitian (Uji T) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 18. Hasil Pengujian Parsial (Uji T)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	.182	2.105		.086	.931
Lingkungan Internal	.374	.045	.559	8.340	.000
Lingkungan Eksternal	.306	.052	.398	5.927	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2024

Berdasarkan hasil pada tabel diatas yang menunjukkan, t hitung dari pengaruh variabel Lingkungan Internal (Y) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) sebesar 8,340 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan taraf kesalahan 5% atau 0,05 dan dk = (n-k) = 102 – 1 = 101. Maka Ttabel sebesar 1,660.

Sehingga dapat disimpulkan Thitung 8,340 > Ttabel 1,660 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, artinya Lingkungan Internal (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y).

Adapun pada Lingkungan Eksternal (X2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) yang menunjukkan Thitung sebesar 5,927 dan nilai signifikansi 0,000 dengan taraf kesalahan 5% atau 0,05 dan dk = (n-k) = 102 – 1 = 101, maka Ttabel yang didapatkan sebesar 1,660.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Thitung 5,927 > Ttabel 1,660 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, artinya Lingkungan Eksternal (X2) berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Y).

## PENUTUP

### Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil dari data kuesioner mengenai Lingkungan internal, lingkungan eksternal, dan kinerja pemasaran UMKM Bakso di Kota

Sukabumi rata – rata penilaian responden terhadap variabel yang sedang diteliti yaitu pada kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa Analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal terhadap kinerja pemasaran UMKM Bakso di Kota Sukabumi belum maksimal

2. Berdasarkan hasil pengujian lingkungan internal memiliki pengaruh secara signifikan, hasil ini dapat dilihat dari pengujian hipotesis (Uji T). Artinya hasil data menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Lingkungan Internal terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Bakso di Kota Sukabumi.
3. Berdasarkan hasil pengujian lingkungan eksternal memiliki pengaruh secara signifikan, hasil ini dapat dilihat dari pengujian hipotesis (Uji T). Artinya hasil data menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Lingkungan Eksternal terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Bakso di Kota Sukabumi.

#### Saran

1. Bagi UMKM diharapkan penelitian ini dapat membantu perusahaan memecahkan masalah, sebagai bahan masukan yang bermanfaat dan berguna bagi perusahaan serta dapat dijadikan landasan dan sumber informasi yang positif oleh perusahaan sebagai acuan agar kedepannya dapat menjadi lebih baik lagi dan dapat mengetahui cara yang tepat untuk meningkatkan kinerja UMKM.
2. Bagi pihak lain yang akan atau ingin melakukan penelitian serupa untuk dapat mengembangkan referensi atau bahan kajian lebih luas yaitu dengan memperbanyak jurnal internasional dan teori – teori yang lebih terbaru

mengenai perencanaan strategis dan lingkungan eksternal terhadap kinerja pemasaran UMKM

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arfanly, B., Sarma, M., & Syamsun, M. (2017). Peran Entrepreneurial Marketing dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran pada Industri Rumah-rumahan Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 11(2), 141–150. <https://doi.org/10.29244/mikm.11.2.141-150>
- Djayadiningrat, A. F., Sukaatmadja, I. P. G., & Yasa, N. N. K. (2017). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran IMK Sektor Industri Makanan Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(9), 4978–5004
- Djayadiningrat, A. F., Sukaatmadja, I. P. G., & Yasa, N. N. K. (2017). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran IMK Sektor Industri Makanan Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(9), 4978–5004.
- Dwitia, Y. D. (2020). Pengaruh Lingkungan Eksternal dan Lingkungan Internal Terhadap Keunggulan Kompetitif (Studi Pada Perusahaan Peternakan Ayam, Pelanggan PT. Japfa Comfeed Indonesia di Kabupaten Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2).
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, C. (2020). *Mahir Menguasai Spss Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition Buku*

- Untuk Orang Yang (Merasa) Tidak Bisa Dan Tidak Suka Statistika*. Deepublish Publisher.
- Hamid, M., Sufi, I., Konadi, W., Program Studi Ekonomi Pembangunan, Ms., Yusrizal Akmal, D., Program Studi Budidaya Perairan, Ms., Pertanian, F., & Iddris, J. (2019). *Analisis Jalur Dan Aplikasi Spss Versi 25 Edisi Pertama*. 165. Cv Sefa Bumi Persada
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Pengembangan Aplikasi Kuesioner Survey Berbasis Web Menggunakan Skala Likert dan Guttman. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA CV.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabhet.
- Sugiyono, P. D. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (22nd ed.). Alfabeta.
- Syahrur dan Salim. (2014). *Buku Metodologi penelitian kuantitatif.pdf*. Cita Pustaka Media
- Wicaksono, G., & Nuvriasari, A. (2012). Meningkatkan Kinerja UMKM Industri Kreatif Melalui Pengembangan Kewirausahaan dan Orientasi Pasar: Kajian pada Peran Serta Wirausaha Wanita di Kecamatan Moyudan, Kabupaten Sleman, Propinsi DIY. *Jurnal Sosio Humaniora*, 3(4), 27–39.
- Yuniarto, R. K. dan B. (2016). *Analisis Regresi: Dasar dan Penerapannya* (1st ed.). Kencana.
- Zulganef, D. (2018). *Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen* (Rachmi (ed.); 1st ed.). PT. Refika Aditama