

BAB V

PEMBAHASAN

A. Kinerja Sumber Daya Insani Terhadap Perkembangan Usaha Bordir di Jawa Timur

Sumber daya insani pada dasarnya merupakan instrumen kebijakan utama untuk mempengaruhi organisasi. Sumber daya insani merupakan satu-satunya sumber daya yang sekaligus mampu merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan sumber daya lain yang ada. Sumber daya insani merupakan satu-satunya sumber daya yang memiliki akal, perasaan, keinginan, keterampilan, pengetahuan. Semua potensi sumber daya insani tersebut berpengaruh terhadap upaya organisasi dalam mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan hasil pengujian tabel 4.22 bahwa nilai koefisien regresi kinerja sumber daya insani berpengaruh signifikan terhadap *segmentation, targeting, dan positioning*. Terbukti dengan nilai *sig.* lebih kecil dari taraf signifikansi. Cara kedua dengan membandingkan T tabel dan T hitung. Koefisien regresi kinerja sumber daya insani dapat disimpulkan bahwa ternyata dengan mempertimbangkan dua cara ternyata kinerja sumber daya insani memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *segmentation, targeting, positioning*.

Hasil pengujian selanjutnya di tabel 4.23 bahwa nilai koefisien regresi kinerja sumber daya insani berpengaruh signifikan terhadap perkembangan

usaha. Terbukti dengan nilai *sig.* lebih kecil dari taraf signifikansi. Cara kedua dengan membandingkan T tabel dan T hitung. Koefisien regresi kinerja sumber daya insani dapat disimpulkan bahwa ternyata dengan mempertimbangkan dua cara ternyata kinerja sumber daya insani memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan usaha.

Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan positif antara kinerja sumber daya insani, *segmentation, targeting, dan positioning* serta perkembangan usaha bordir di provinsi Jawa Timur. Hal ini dibuktikan dengan peneliti pada hasil angket yang diambil sampel 80 responden dengan jumlah anggota pengusaha sebesar 250 terlihat bahwa dengan kinerja sumber daya insani yang baik maka akan bermanfaat dan membuktikan usaha bordir mengalami perkembangan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu atau jurnal milik Ariani yang mengkaji strategi pengembangan dan peningkatan daya saing dalam menghadapi kompetitif pasar bebas *ASEAN Economic Community* (AEC) 2015. Dari hasil penelitian mempertahankan kualitas dari bahan baku, legalitas atau ijin produk yang masuk dalam kualifikasi, harga yang tetap bersaing dan melakukan peningkatan SDM di dalam UMKM.¹⁶⁴ Dikuatkan oleh penelitian Reni Shinta menguji pengaruh sumber daya manusia terhadap perkembangan usaha. Dari hasil penelitian mengatakan bahwa sumber daya manusia berpengaruh terhadap perkembangan usaha.¹⁶⁵ Dikuatkan pula dengan Siswanti yang menyatakan hasil penelitian menunjukkan kuantitas

¹⁶⁴ Ariani dan Mohamad Nur Utomo, *Kajian Strategi Pengembangan...*,

¹⁶⁵ Reni Shinta Dewi, *Pengaruh Faktor Modal Psikologis...*,

tenaga kerja berpengaruh terhadap perkembangan UKM,¹⁶⁶ namun penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Mega¹⁶⁷ dan Retraining¹⁶⁸ yang mengatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan usaha. Perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dengan menyebarkan *kuisisioner* kepada 80 responden. Pada objek penelitian saat ini menggunakan objek pengusaha bordir di provinsi Jawa Timur.

Secara teori, hubungan antara sumber daya insani dengan perkembangan usaha melalui *segmentation, targeting, dan positioning*, manajemen sumberdaya insani merupakan salah satu ruang bidang dari manajemen umum, dimana manajemen umum sebagai proses meliputi segi-segi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian.¹⁶⁹ Ada standar kinerja seseorang yang dilihat kuantitas output, kualitas output, jangka waktu output, kehadiran di tempat kerja dan sikap kooperatif.¹⁷⁰

Hasil analisis Jalur (*path*) pada grafik 4.1 menjelaskan bahwa kinerja sumber daya insani berpengaruh terhadap perkembangan usaha, dan kinerja sumber daya insani berpengaruh terhadap *segmentation, targeting, positioning* dan *segmentation, targeting, positioning* berpengaruh terhadap perkembangan usaha. Dengan begitu kinerja sumber daya insani berpengaruh tidak langsung terhadap perkembangan usaha melalui *segmentation, targeting, positioning*.

¹⁶⁶ Siswanti Rachman, *Analisis Pengaruh Perkembangan...*,

¹⁶⁷ Mega Miraspati, dkk, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi...*,

¹⁶⁸ Retnaning, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan...*,

¹⁶⁹ Veithzal Rivai, *Islamic Human Capital...*,

¹⁷⁰ R.L. Mathis dan Jackson, *Manajemen Sumber Daya Manusia...*,

Dari sini bisa dikatakan bahwa *segmentation, targeting, positioning* berstatus sebagai variabel intervening.

Kinerja sumber daya insani berdampak positif terhadap perkembangan usaha secara langsung. Namun, tanpa disadari sumber daya insani juga mempengaruhi *segmentation, targeting, positioning* selain itu secara kinerja sumber daya insani melalui *segmentation, targeting, positioning* mempengaruhi perkembangan usaha.

Kinerja sumber daya insani dalam perspektif islam mengambarkan harus mempunyai cirri-ciri sifat keislaman serta dapat menjujung tinggi nilai keislaman. Kinerja sumber daya insani dilihat dari cirri-cirinya sudah mempunyai syarat sesuai dengan ciri-ciri sifat keislaman seperti amanah, *amar ma'ruf nahi munkar*, selalu berfikir positif, disiplin, peka terhadap keadaan sekitar, dan memiliki etos kerja.

B. Promosi Terhadap Perkembangan Usaha

Promosi mempunyai tujuan memberikan informasi kepada masyarakat atas produk yang dihasilkan oleh pengusaha agar terkenal di masyarakat. Promosi berpengaruh terhadap perkembangan usaha, karena jika tidak ada promosi maka usaha tidak akan berlangsung tidak akan terjadi transaksi jual beli. Promosi langsung dan tidak langsung mempengaruhi perkembangan usaha. Promosi langsung seperti membuat benner, memasang iklan di media sosial, media massa, promosi tidak langsung seperti dari mulut ke mulut.

Berdasarkan hasil pengujian tabel 4.22 bahwa nilai koefisien regresi promosi berpengaruh signifikan terhadap *segmentation, targeting, dan*

positioning. Terbukti dengan nilai *sig.* lebih kecil dari taraf signifikansi. Cara kedua dengan membandingkan T tabel dan T hitung. Koefisien regresi promosi dapat disimpulkan bahwa ternyata dengan mempertimbangkan dua cara ternyata promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *segmentation, targeting, positioning*.

Hasil pengujian selanjutnya di tabel 4.23 bahwa nilai koefisien regresi promosi berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha. Terbukti dengan nilai *sig.* lebih kecil dari taraf signifikansi. Cara kedua dengan membandingkan T tabel dan T hitung. Koefisien regresi promosi dapat disimpulkan bahwa ternyata dengan mempertimbangkan dua cara ternyata promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan usaha.

Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan positif antara promosi, *segmentation, targeting, dan positioning* serta perkembangan usaha bordir di provinsi Jawa Timur. Hal ini dibuktikan dengan peneliti pada hasil angket yang diambil sample 80 responden dengan jumlah anggota pengusaha sebesar 250 terlihat bahwa dengan promosi yang baik maka akan bermanfaat dan membuktikan usaha bordir mengalami perkembangan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya, penelitian milik Alyas dalam jurnalnya yang ingin menguji tentang strategi pengembangan UMKM dalam penguatan ekonomi kerakyatan pada usaha Roti Maros di kabupaten Maros. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT hasil dari penelitian ini adalah meningkatkan promosi bisa dikatakan promosi secara

tidak langsung berpengaruh terhadap perkembangan usaha roti maros.¹⁷¹ Selanjutnya adalah penelien Ubaid¹⁷², Maharani,¹⁷³ Sulistyoy,¹⁷⁴ Toni,¹⁷⁵ dan Kristiningsih.¹⁷⁶ Namun penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Mega yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh secara langsung.¹⁷⁷ Perbedaannya adalah penelitan ini menggunakan metode analisis kuantitatif dengan menyebarkan *kuisisioner* kepada 80 responden. Pada objek penelitian saat ini menggunakan objek pengusaha bordir provinsi Jawa Timur.

Secara teori, hubungan antara promosi dengan perkembangan usaha melalui *segmentasion, targeting, dan positioning*, promosi merupakan semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Tujuan adanya promosi adalah memodifikasi tingkah laku konsumen, memberitahukan atau menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan.¹⁷⁸

Hasil analisis Jalur (*path*) pada grafik 4.2 menjelaskan bahwa promosi berpengaruh terhadap perkembangan usaha, dan promosi berpengaruh terhadap *segmentasion, targeting, positioning* dan *segmentasion, targeting, positioning* berpengaruh terhadap perkembangan usaha. Dengan begitu promosi berpengaruh tidak langsung terhadap perkembangan usaha melalui

¹⁷¹ Alyas dan Muhammad Rakib, *Strategi Pengembangan Usaha Mikro...*

¹⁷² Ubaid Elzaki, *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi...*

¹⁷³ Maharani, Noor Ali dan Astuti, *Faktor-faktor Pengaruh Media*

¹⁷⁴ Sulistyoy, *Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah...*

¹⁷⁵ Toni Siswanto dan Kirwani, *Faktor-Faktor Yang...*

¹⁷⁶ Kristiningsih dan Adrianto, *Analisis Faktor-faktor...*

¹⁷⁷ Mega Miraspatri,dkk, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi...*

¹⁷⁸ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan...18*

segmentation, targeting, positioning. Dari sini bisa dikatakan bahwa *segmentation, targeting, positioning* berstatus sebagai variabel intervening.

Promosi berdampak positif terhadap perkembangan usaha secara langsung. Namun, tanpa disadari promosi juga mempengaruhi *segmentation, targeting, positioning* selain itu secara promosi melalui *segmentation, targeting, positioning* mempengaruhi perkembangan usaha.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap pengusaha bordir yang ada di Provinsi Jawa Timur telah dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip ajaran Islam. Etika pemasaran syariah menyebutkan bahwa seorang marketing tidak diperkenankan menyampaikan pujian secara berlebihan terhadap kualitas dan kuantitas produk atau atribut yang ada pada usahanya. Berdasarkan hal ini maka di bidang promosi Oleh karena itu, di bidang promosi produk, etika pemasaran syariah menekankan aturan berikut:

- a) Menghindar iklan palsu dan menyesatkan
- b) Penolakan praktik manipulasi atau taktik penjualan yang menyesatkan
- c) Menghindari promosi penjualan yang menggunakan penipuan.¹⁷⁹

Promosi yang dilakukan oleh pengusaha bordir Provinsi Jawa Timur memiliki etika yang menunjukkan Islam. Yaitu jujur dan adil dalam praktik pemasarannya dengan mengungkapkan semua spesifikasi produk secara jelas. Nabi Muhammad SAW secara tegas mengutuk semua perilaku promosi yang syarat akan unsur penipuan hingga bersabda bahwa “*Orang yang tidak jujur dalam berbisnis bukanlah salah satu golonganku*”.

¹⁷⁹ Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah, Teori, Filosofi & Isu-isu Kontemporer*, Depok: PT Raja Grafindo, 2017. Hal 169

C. Kemitraan Terhadap Perkembangan Usaha

Kemitraan adalah hubungan atau kerjasama yang dilakukan oleh suatu pengusaha, perorangan sebagai mitra. Mitra adalah teman, kawan kerja, atau rekan. Dapat dikatakan bahwa kemitraan adalah bentuk persekutuan antara dua pihak atau lebih yang membentuk suatu ikatan kerjasama atas dasar kesepakatan dan rasa saling membutuhkan dalam rangka meningkatkan kapasitas dan kapabilitas di suatu bidang usaha tertentu, atau tujuan tertentu, sehingga dapat memperoleh hasil.

Berdasarkan hasil pengujian tabel 4.22 bahwa nilai koefisien regresi Kemitraan berpengaruh signifikan terhadap *segmentation, targeting, dan positioning*. Terbukti dengan nilai *sig.* lebih kecil dari taraf signifikansi. Cara kedua dengan membandingkan T tabel dan T hitung. Koefisien regresi kemitraan dapat disimpulkan bahwa ternyata dengan mempertimbangkan dua cara ternyata kemitraan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *segmentation, targeting, positioning*.

Hasil pengujian selanjutnya di tabel 4.23 bahwa nilai koefisien regresi kemitraan berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha. Terbukti dengan nilai *sig.* lebih kecil dari taraf signifikansi. Cara kedua dengan membandingkan T tabel dan T hitung. Koefisien regresi kemitraan dapat disimpulkan bahwa ternyata dengan mempertimbangkan dua cara ternyata kemitraan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan usaha.

Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan positif antara kemitraan, *segmentation, targeting, dan positioning* serta perkembangan usaha bordir di

provinsi Jawa Timur. Hal ini dibuktikan dengan peneliti pada hasil angket yang diambil sample 80 responden dengan jumlah anggota pengusaha sebesar 250 terlihat bahwa dengan kemitraan yang baik maka akan bermanfaat dan membuktikan usaha bordir mengalami perkembangan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya, penelitian milik Ubaid Elzaki dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi industri kecil knalpot di desa sayangan kecamatan Purbalingga. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT hasil dari penelitian ini adalah meningkatkan kemitraan berpengaruh terhadap perkembangan usaha.¹⁸⁰ Selanjutnya adalah penelian Sulisty¹⁸¹ dan Mega¹⁸². Perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dengan menyebarkan *kuisisioner* kepada 80 responden. Pada objek penelitian saat ini menggunakan objek pengusaha bordir provinsi Jawa Timur.

Secara teori, hubungan antara kemitraan dengan perkembangan usaha melalui *segmentasion, targeting, dan positioning*, kemitraan merupakan suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan. Kemitraan merupakan strategi bisnis maka keberhasilan kemitraan sangat ditentukan oleh adanya kepatuhan diantara yang bermitra dalam menjalankan etika bisnis.¹⁸³

¹⁸⁰ Ubaid Elzaki, *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi...*,

¹⁸¹ Sulisty, *Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah...*,

¹⁸² Mega Miraspatri,dkk, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi...*,

¹⁸³ Muhammad Jafar Hafsa, *Kemitraan Usaha...*,

Hasil analisis Jalur (*path*) pada grafik 4.3 menjelaskan bahwa kemitraan berpengaruh terhadap perkembangan usaha, dan kemitraan berpengaruh terhadap *segmentation, targeting, positioning* dan *segmentation, targeting, positioning* berpengaruh terhadap perkembangan usaha. Dengan begitu kemitraan berpengaruh tidak langsung terhadap perkembangan usaha melalui *segmentation, targeting, positioning*. Dari sini bisa dikatakan bahwa *segmentation, targeting, positioning* berstatus sebagai variabel intervening.

Kemitraan berdampak positif terhadap perkembangan usaha secara langsung. Namun, tanpa disadari kemitraan juga mempengaruhi *segmentation, targeting, positioning* selain itu secara kemitraan melalui *segmentation, targeting, positioning* mempengaruhi perkembangan usaha.

Kemitraan dalam perspektif Islam, prinsip adil, jujur amanah merupakan pilar penting dalam ekonomi Islam yang ditentukan dalam Al-Qur'an dan As-Sunah, terlebih dalam al-Quran surat Al-Maidah ayat 9 menjelaskan perbuatan dan sikap hidup membawa kebaikan kepada seseorang atau kelompok masyarakat digolongkan perbuatan baik dan taqwa namun semua itu harus didasari dengan niat yang ikhlas. Tolong menolong dalam hal ini merupakan bentuk dari perkongsian, dan harapan bahwa semuanya pribadi umat muslim yang terlibat adalah sosok yang berguna atau menjadi partner bersama-sama dengan muslim lainnya.

D. Merek Dagang Terhadap Perkembangan Usaha

Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen bisa individual atau organisasi untuk menuntut

tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada merek produk tersebut. Merek dagang mempengaruhi keinginan pembeli untuk membeli produk yang baru dirilis oleh perusahaan. Semakin terkenal merek tersebut maka semakin banyak yang berminat dalam membeli barang tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian tabel 4.22 bahwa nilai koefisien regresi merek dagang berpengaruh signifikan terhadap *segmentation, targeting, dan positioning*. Terbukti dengan nilai *sig.* lebih kecil dari taraf signifikansi. Cara kedua dengan membandingkan T tabel dan T hitung. Koefisien regresi merek dagang dapat disimpulkan bahwa ternyata dengan mempertimbangkan dua cara ternyata kemitraan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *segmentation, targeting, positioning*.

Hasil pengujian selanjutnya di tabel 4.23 bahwa nilai koefisien regresi merek dagang berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha. Terbukti dengan nilai *sig.* lebih kecil dari taraf signifikansi. Cara kedua dengan membandingkan T tabel dan T hitung. Koefisien regresi merek dagang dapat disimpulkan bahwa ternyata dengan mempertimbangkan dua cara ternyata merek dagang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan usaha.

Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan positif antara merek dagang, *segmentation, targeting, dan positioning* serta perkembangan usaha bordir di provinsi Jawa Timur. Hal ini dibuktikan dengan peneliti pada hasil angket

yang diambil sampel 80 responden dengan jumlah anggota pengusaha sebesar 250 terlihat bahwa dengan merek dagang yang baik maka akan bermanfaat dan membuktikan usaha bordir mengalami perkembangan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya, penelitian milik Maharani faktor-faktor pengaruh media sosial terhadap keunggulan bersaing dengan studi kasus *coffee toffee* Indonesia. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif karna peneliti menggunakan pengumpulan data, analisis variabel dan pengujian data, teknik pengujian data, interpretasi dan modifikasi model. Hasil dari penelitian ini yaitu sosial media memberikan keunggulan bersaing dengan meningkatkan *bargaining position* terhadap pelanggan. Sosial media berpengaruh terhadap keunggulan bersaing *Coffee Toffee*.¹⁸⁴ Perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dengan menyebarkan *kuisisioner* kepada 80 responden. Pada objek penelitian saat ini menggunakan objek pengusaha bordir provinsi Jawa Timur.

Secara teori, hubungan antara merek dagang dengan perkembangan usaha melalui *segmentation, targeting, dan positioning*, memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa. Penetapan merek adalah tentang menciptakan perbedaan antar produk. Pemasar harus mengajarkan tentang “siapa” produk itu kepada konsumen dengan memberikan namanya dan elemen merek lain untuk mengidentifikasi produk begitu pula dengan apa yang dilakukan produk dan mengapa konsumen harus memperhatikan. Penetapan merek menciptakan struktur mental yang membantu konsumen mengatur pengetahuan mereka

¹⁸⁴ Maharani, Noor Ali dan Astuti, *Faktor-faktor Pengaruh...*

tentang produk dan jasa dengan cara yang menjelaskan pengambilan keputusan mereka dan dalam prosesnya memberikan nilai bagi perusahaan.¹⁸⁵

Hasil analisis Jalur (*path*) pada grafik 4.4 menjelaskan bahwa merek dagang berpengaruh terhadap perkembangan usaha, dan merek dagang berpengaruh terhadap *segmentation, targeting, positioning* dan *segmentation, targeting, positioning* berpengaruh terhadap perkembangan usaha. Dengan begitu merek dagang berpengaruh tidak langsung terhadap perkembangan usaha melalui *segmentation, targeting, positioning*. Dari sini bisa dikatakan bahwa *segmentation, targeting, positioning* berstatus sebagai variabel intervening.

Merek Dagang berdampak positif terhadap perkembangan usaha secara langsung. Namun, tanpa disadari merek dagang juga mempengaruhi *segmentation, targeting, positioning* selain itu secara merek dagang melalui *segmentation, targeting, positioning* mempengaruhi perkembangan usaha.

Merek dagang yang terkena dapat mempengaruhi banyaknya konsumen yang membeli produknya, namun tidak dipungkiri MUI memfokuskan diri dalam perlindungan konsumen. Umat muslim memperoleh barang konsumsi sesuai dengan syariat Islam yaitu halal dan toyib. Dapat daam hukum Islam merek dagang itu harus sesuai dengan awal pendaftaran merek dagang tidak boleh dipalsukan.

¹⁸⁵ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi ...*, 260-264

E. *Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Terhadap Perkembangan Usaha*

Strategi pemasaran terdiri dari tiga tahap yakni *segmentasi, targeting dan positioning*. Segmentasi merupakan proses pengelompokan pasar kedalam segmen yang berbeda-beda, sedangkan targeting merupakan keputusan pasar yang akan dituju oleh perusahaan yang terdiri dari jumlah pembeli yang memiliki kebutuhan dan karakteristik tertentu. Positioning yaitu identitas produk tertanam pada benak konsumen. *Segmentasi, targeting dan positioning* secara tidak langsung mengidentifikasi pemasaran untuk mengembangkan usaha.

Hasil pengujian selanjutnya di tabel 4.23 bahwa nilai koefisien regresi *segmentation, targeting, dan positioning* berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha. Terbukti dengan nilai *sig.* lebih kecil dari taraf signifikansi. Cara kedua dengan membandingkan T tabel dan T hitung. Koefisien regresi merek dagang dapat disimpulkan bahwa ternyata dengan mempertimbangkan dua cara ternyata *segmentation, targeting, dan positioning* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan usaha.

Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan positif antara *segmentation, targeting, dan positioning*, perkembangan usaha bordir di provinsi Jawa Timur. Hal ini dibuktikan dengan peneliti pada hasil angket yang diambil sampel 80 responden dengan jumlah anggota pengusaha sebesar 250 terlihat bahwa dengan *segmentation, targeting, dan positioning* yang baik maka akan bermanfaat dan membuktikan usaha bordir mengalami perkembangan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya, penelitian milik Endang Purwanti bertujuan untuk mengetahui pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha, strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga. Karakteristik Hasil dari penelitian ini strategi pemasaran secara individu tidak berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha, namun demikian secara bersama berpengaruh signifikan. hal ini dapat dijelaskan dalam menjalankan usahanya tidak menggunakan strategi pemasaran karena tidak dijual secara langsung ke konsumen namun dijual kepada para pedagang tanpa ada kemasan, label atau merek, penetapan harga hanya mengikuti pesaing sehingga tidak menggunakan strategi penentuan harga.¹⁸⁶

Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Toni dimana dalam jurnalnya yang bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan UMKM sepatu di sentra industri Sidoarjo studi kasus Desa Seruni Kec. Gedangan Kab. Sidoarjo. Penelitian ini merupakan penelitian Deskriptif dengan subjek penelitian pengusaha sepatu di desa Seruni dan objek penelitiannya adalah perkembangan UMKM. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan datanya menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi dengan uji keabsahan data menggunakan Triangulasi. Hasil penelitian yang telah dilakukan adalah faktor faktor yang mempengaruhi perkembangan UMKM di Desa Seruni ada 3 yaitu Permodalan, Tenaga Kerja dan Promosi. Menurut pelaku usaha disana

¹⁸⁶ Endang Purwanti, *Pengaruh Karakteristik...*

permodalan memiliki peran dalam mengembangkan usahanya. Dari ketiga faktor di atas faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi perkembangan UMKM adalah modal.¹⁸⁷ Perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dengan menyebarkan *kuisisioner* kepada 80 responden. Pada objek penelitian saat ini menggunakan objek pengusaha bordir provinsi Jawa Timur.

Secara teori, hubungan antara *segmentation, targeting, dan positioning*, dengan perkembangan usaha strategi pemasaran terdiri atas tiga tahap yakni *segmentasi, targeting, dan positioning*. Segmentasi pasar pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur *audience, targeting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau *audience* yang menjadi sasaran. Proses selanjutnya adalah melakukan positioning yaitu suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen sehingga dapat membentuk persepsi baik di benak konsumen.¹⁸⁸

Hasil analisis Jalur (*path*) pada grafik 4.5 menjelaskan bahwa kinerja sumber daya insani, promosi, kemitraan, merek dagang berpengaruh terhadap perkembangan usaha, dan kinerja sumber daya insani, promosi, kemitraan, merek dagang berpengaruh terhadap *segmentation, targeting, positioning* dan *segmentation, targeting, positioning* berpengaruh terhadap perkembangan usaha. Dengan begitu kinerja sumber daya insani, promosi, kemitraan, merek dagang berpengaruh tidak langsung terhadap perkembangan usaha melalui

¹⁸⁷ Toni Siswanto dan Kirwani, *Faktor-Faktor Yang...*

¹⁸⁸ Morrisson, *Manajemen Media Penyiaran...*,174

segmentation, targeting, positioning. Dari sini bisa dikatakan bahwa *segmentation, targeting, positioning* berstatus sebagai variabel intervening.

Segmentation, targeting, positioning berdampak positif terhadap perkembangan usaha secara langsung. Namun, tanpa disadari *segmentation, targeting, positioning* mempengaruhi kinerja sumber daya insani, promosi, kemitraan, merek dagang.

Segmentation, targeting, positioning merupakan salah satu strategi pemasaran. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beibadah kepada Tuhan, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Bahkan nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijual.¹⁸⁹ Dengan adanya strategi untuk mencapai tujuan tertentu terdapat aturannya dalam Islam, seseorang atau organisasi diperbolehkan berusaha semaksimal mungkin untuk mendapatkan hasil terbaik, tetapi tidak boleh menciptakan kerugian pada orang lain dan lingkungan sekitar tempat usaha.

¹⁸⁹ Thorik Gunara, Utus Hardiyono S., *Marketing Muhammad*, (Bandung; Madani Prima, 2007), 61.