

PENGARUH KOORDINASI ANTAR FUNGSIONAL YANG MELIPUTI TANGGUNG JAWAB, KOMPETENSI DAN KERJASAMA TIM TERHADAP KINERJA PEMASARAN UKM DI KOTA BANJARMASIN DAN BANJARBARU

**Nova Abriano
Ni Nyoman Suarniki
Nova.arka@gmail.com**

STIE NASIONAL BANJARMASIN

Abstract,

The purpose of this research was to determine the variables of responsibility, competence and teamwork have significant influence simultaneously to the marketing performance of SMEs in the city of Banjarmasin and Banjarbaru well as to determine which of the variables of responsibility, competence and teamwork to have a dominant influence in partial the marketing performance of SMEs in Banjarmasin and Banjarbaru.

Results of calculations obtained F count is equal to 42.356 this means is greater than the value of F table at 1,979 on the degree of error of 5%, it can be concluded that the variables of responsibility, competence and teamwork have significant influence simultaneously to variable marketing performance of SMEs in the city of Banjarmasin and Banjarbaru. The amount of the contribution of independent variables (X) on the dependent variable (Y), as shown by the coefficient of determination (R^2) that R^2 is equal to 0.762 or 76.2% against the magnitude of the marketing performance of SMEs in the city of Banjarmasin and Banjarbaru, while the rest influenced by variables another variable is not included in this study is 23.8%.

Variables that have the most dominant influence on the marketing performance of SMEs in the city of Banjarmasin and Banjarbaru is variable responsibility because it has the largest t is equal to 8.201.

Keywords : Responsibility, competence, teamwork

Abstrak,

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel tanggung jawab, kompetensi dan kerjasama tim mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap kinerja pemasaran UKM di Kota Banjarmasin dan Banjarbaru serta untuk mengetahui manakah diantara variabel tanggung jawab, kompetensi, dan kerjasama tim yang mempunyai pengaruh yang dominan secara parsial terhadap kinerja pemasaran UKM di Kota Banjarmasin dan Banjarbaru.

Hasil perhitungan yang dilakukan diperoleh nilai F hitung adalah sebesar 42,356 ini berarti lebih besar dari nilai F tabel sebesar 1,979 pada derajat kesalahan 5% maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel tanggung jawab, kompetensi dan kerjasama tim mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel kinerja pemasaran UKM di Kota Banjarmasin dan Banjarbaru. Besarnya kontribusi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), ditunjukkan dengan besarnya angka koefisien determinasi (R^2) bahwa nilai R^2 adalah sebesar 0,762 atau 76,2% terhadap besarnya kinerja pemasaran UKM di Kota Banjarmasin dan Banjarbaru, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk di dalam variabel penelitian ini yaitu sebesar 23,8%.

Variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap terhadap kinerja pemasaran UKM di Kota Banjarmasin dan Banjarbaru adalah variabel tanggung jawab karena memiliki t hitung terbesar yaitu sebesar 8,201.

Kata kunci : Tanggung jawab, kompetensi, kerjasama tim

Kemampuan manajemen dalam melakukan penilaian terhadap lingkungan eksternal, terutama yang memberi dampak langsung terhadap kegiatan bisnis perusahaan merupakan hal yang sangat penting untuk dimiliki manajemen, guna menghindari kesalahan dalam penentuan strategi dan pengambilan keputusan bisnis yang penting. Lingkungan eksternal perusahaan saat ini sangatlah dinamis perubahannya, seiring dengan makin berkembangnya era globalisasi. Munculnya pemberlakuan arus barang dan jasa secara global baik di tingkat region seperti masyarakat ekonomi ASEAN (MEA), memaksa

perusahaan jika ingin *survive* harus bisa menentukan keputusan-keputusan pemasaran yang tepat. Tepat yang dimaksud adalah perusahaan dapat memproduksi barang sesuai dengan keinginan pasar sasaran baik dari segi kualitas, harga, kemasan, merek, di mana produk bisa didapat dan hal lain yang berkaitan dengan gaya hidup pasar sasaran dimaksud.

Pesaing menjadi ancaman utama bagi keberlangsungan hidup perusahaan, disamping faktor-faktor lain yang berkaitan dengan dinamika lingkungan, sebab terkadang strategi yang dipergunakan pesaing untuk memenangkan pasar tidak mudah

untuk diantisipasi dengan baik. Saat ini keunggulan komparatif sudah sulit untuk diandalkan, sejalan dengan makin transparannya informasi, teknologi, dan semakin baiknya pengetahuan konsumen akan produk yang diinginkan dan dibutuhkan untuk dikonsumsi/dibeli. Untuk itu perusahaan tidak tergantung besar kecilnya skala usaha yang dimiliki, perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing yang dapat memenangkan hati konsumen. Pelayanan yang melengkapi penjualan barang/jasa yang ditawarkan menjadi hal yang sangat penting untuk menunjang kinerja penjualan perusahaan, yang berarti melalui keputusan-keputusan pemasaran strategis perusahaan mampu menciptakan *value added* bagi pelanggan (Voss and Voss, 2000).

Di Kalimantan Selatan umumnya dan khususnya di Kota Banjarbaru, permasalahan yang dihadapi oleh kebanyakan industri mikro, kecil dan menengah yaitu kurangnya pengetahuan akan pengelolaan/manajemen usaha dan bagaimana memajukan usaha. Dalam

menilai dinamika lingkungan eksternal secara cermat dan memantau tindakan pesaing dalam menarik pelanggan yang potensial untuk dijadikan pelanggan yang loyal. Dasar dari penilaian yang benar terhadap kondisi lingkungan eksternal dimana terdapat pelanggan dan konsumen potensial adalah seberapa jauh perusahaan sudah berorientasi terhadap pasar, fokus pada pasar keinginan pasar. Demikian juga pemantauan terhadap tindakan pesaing terutama bagaimana mereka mendapatkan pelanggan yang loyal.

Industri mikro, kecil dan menengah yang ada di Kota Banjarbaru pada umumnya juga mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya, terkait dengan kelemahan-kelemahan yang dimilikinya. Sering mereka beranggapan bahwa masalah modal menjadi kunci utama. Pendapat ini tidak sepenuhnya benar, saat ini akses permodalan, akses teknologi dan informasi sudah sangat transparan. Perusahaan dapat mengakses masalah-malah tersebut dengan cepat. Namun mencari

pembeli yang loyal adalah yang tidak mudah.

Pemasaran/menjual adalah satu-satunya kegiatan perusahaan yang menghasilkan uang/pendapatan melalui kegiatan transaksi penjualan. Untuk dapat menarik masyarakat menjadi pembeli produk/jasa perusahaan, haruslah produk/jasa yang di jual sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pembeli, baik kualitas, harga, bagaimana cara pembeliannya termasuk jasa-jasa pelayanan dalam proses jual-beli tersebut sampai konsumen merasa puas. Keputusan pemasaran yang dilakukan akan sangat baik jika dilandasi pemahaman yang benar terhadap kondisi eksternal, konsumen, dan pesaing. Kinerja pemasaran tercermin dari banyaknya jumlah transaksi yang terjadi, banyaknya transaksi dapat mencerminkan keuntungan yang di dapat perusahaan. Oleh karena itu, sangat penting memenuhi keinginan konsumen. Adapun pengetahuan terhadap lingkungan dan pesaing membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran perusahaan. Dalam penelitian ini

akan diselidiki seberapa jauh pengaruh distributor, suplier dan staff internal terhadap pesaing oleh UMKM di Kota Banjarbaru dan Banjarmasin.

Pengertian Pemasaran

Fokus pembahasan adalah pada pemasaran organizational, untuk itu diperlukan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran terjadi bilamana setidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. *American Marketing Association* pada tahun 1985 mendefinisikan bahwa, manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi. Pengertian ini mengandung makna manajemen pemasaran sebagai sebuah proses yang meliputi analisa, perencanaan, implementasi, dan pengendalian, yang mencakup

gagasan, barang dan jasa. Manajemen pemasaran dilandasi oleh gagasan pertukaran, yang bertujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat. Dengan demikian, manajemen pemasaran mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat, saat serta komposisi permintaan, sedemikian rupa sehingga akan membantu organisasi mencapai sasarannya.

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan keputusan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Kotler et al. (1996: 21) menyebutkan konsep pemasaran bersandar pada 4 main pillars (tiang utama), yaitu: target market, *customer needs*, *coordinated marketing*, and *profitability*. Konsep pemasaran didasarkan pada pandangan dari luar ke dalam. Konsep ini diawali dengan pasar yang didefinisikan secara jelas, berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan seluruh kegiatan yang berkaitan dengan pelanggan

dan menghasilkan laba melalui kepuasan pelanggan. Ringkasannya, konsep pemasaran adalah upaya pemasaran terkoordinasi yang berfokus pada pasar dan berorientasi kepada pelanggan dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi.

Berikut ini akan dibahas bagaimana masing-masing tiang utama dari konsep pemasaran membantu pemasaran secara lebih efektif. Fokus pasar (target market) : tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi didemua pasar dan memenuhi semua kebutuhan. Tidak ada perusahaan yang dapat berprestasi baik dalam satu pasar yang sangat luas : bahkan IBM yang maha raksasa pun tidak dapat memberikan pemecahan terbaik untuk semua kebutuhan pelanggan komputer. Perusahaan akan berhasil baik bilamana mereka menetapkan batas pasarnya secara cermat dan mempersiapkan program pemasaran yang sesuai untuk masing-masing pasar sasaran.

Mengapa sangat penting untuk memuaskan pelanggan ? Pada

dasarnya adalah karena penjualan perusahaan setiap saat berasal dari dua kelompok : pelanggan baru dan pembeli ulang (*repeat customer*). Selalu lebih mahal untuk menarik pelanggan baru ketimbang mempertahankan pelanggan lama. Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan lebih penting daripada memikat Pelanggan. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Seorang pelanggan yang puas akan, membeli lagi, mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang lain, kurang memperhatikan merek iklan produk pesaing, membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Perusahaan seharusnya tidak saja memusatkan perhatiannya kepada pelanggan melainkan juga diorganisasikan agar dapat secara efektif menanggapi perubahan kebutuhan pelanggan. Mereka tidak hanya mempunyai staf yang baik di bagian pemasaran tetapi juga bagian-bagian lainnya seperti; produksi, keuangan, riset dan pengembangan, personalia, pembelian, semua menerima konsep bahwa pelanggan adalah raja. Organisasi ini

mempunyai kultur pemasaran yang berakar kuat di semua bagian dan divisi. Kebanyakan perusahaan belum sampai pada tingkat kematangan pemasaran sepenuhnya. Mereka mengira telah melaksanakan pemasaran karena memiliki direktur pemasaran, manajer produk, armada penjualan, anggaran periklanan dan lain-lain. Tetapi suatu departemen pemasaran tidaklah menjamin bahwa perusahaan telah berorientasi ke pasar. Perusahaan dapat saja mempunyai kegiatan pemasaran, namun mungkin tidak berhasil mendapatkan gambaran luas mengenai perubahan kebutuhan konsumen dan perubahan situasi persaingan serta melakukan penyesuaian terhadapnya.

Pengertian Kinerja

Tujuan organisasi hanya mungkin terwujud karena upaya yang sungguh-sungguh dari para pelaku organisasi yang bersangkutan. Menurut Prawirosentono dalam padli (2001), bahwa kinerja yang dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam organisasi dalam kurun waktu tertentu, sesuai dengan

wewenang dan tanggung jawab masing-masing, dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi tersebut secara legal. Tidak melanggar hukum dan sesuai norma moral maupun etika. Berdasarkan pengertian ini sebenarnya terdapat hubungan yang erat antara kinerja perorangan (*individual performance*) dengan kinerja lembaga (*institusional performance*). Dengan kata lain bila kinerja perorangan baik maka kemungkinan besar kinerja organisasi juga akan baik, demikian juga sebaliknya bila diketahui bahwa kinerja organisasi baik maka pastilah dijalankan oleh orang-orang yang berkualitas atau memiliki skil yang tinggi, bersedia bekerja keras karena digaji sesuai dengan perjanjian, dan mempunyai harapan masa depan yang lebih baik.

Kinerja adalah hasil yang dicapai atau sesuatu yang dikerjakan berupa produk maupun jasa yang diberikan oleh seseorang maupun kelompok orang, dengan demikian kinerja dapat dilihat dari dua sisi yaitu individu maupun organisasi (Dharma dalam padli : 2001). Disisi lain dikatakan bahwa kinerja

merupakan sarana penentu dalam proses untuk mencapai tujuan organisasi, oleh karena itu kinerja harus merupakan sesuatu yang dapat diukur berdasarkan ukuran tertentu dan dalam kesatuan waktu. Bernardin dan Russel (1993) dalam craven (1996) mengatakan bahwa kinerja merupakan catatan perolehan yang dihasilkan dari fungsi suatu pekerjaan tertentu atau kegiatan selama periode waktu tertentu. Dari beberapa pengertian yang telah diuraikan diatas maka kinerja dapat diartikan sebagai hasil kerja yang dicapai oleh baik individu, kelompok atau organisasi dalam kurun waktu tertentu berdasarkan standar kerja yang telah ditentukan atau ditetapkan.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan obyek UKM (usaha kecil dan mikro) yang ada di wilayah Kota Banjarmasin dan Kota Banjarbaru. Dipilihnya ke dua kota ini mengingat keduanya menjadi barometer yang penting bagi UKM Kalimantan Selatan. Berbagai karakter yang dimiliki UKM di Kalimantan Selatan

dapat diwakili oleh UKM yang ada di Kota Banjarmasin dan Kota Banjarbaru. Populasi penelitian ini adalah seluruh UKM (usaha kecil dan mikro) di lingkungan kota Banjarmasin dan Kota Banjarbaru.

Data yang terkumpul akan dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif. Untuk analisis kuantitatifnya digunakan Regresi Berganda dengan bantuan software SPSS. Dimana sebelumnya dilakukan uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik dan pada hasilnya regresi dilakukan uji F dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Kuisisioner

Salah satu faktor penting dalam penelitian adalah melihat alat

ukur yang digunakan dalam penelitian tersebut. Oleh karena itu, perlu dilihat masing-masing item yang digunakan untuk mengukur suatu variabel. Hal ini dilakukan untuk menghindari kesalahan pengukuran.

Menentukan suatu item sudah dianggap valid adalah apabila koefisien korelasi pada item tersebut positif dan lebih besar dari korelasi nilai r tabel = 0,361 pada taraf signifikan 5%, $N = 30$. Dari hasil perhitungan komputer dengan menggunakan bantuan program SPSS, didapatkan nilai koefisien korelasi skor butir item dengan skor total butir item adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No.	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Y ₁	0,659	0,361	Valid
2	Y ₂	0,786	0,361	Valid
3	Y ₃	0,829	0,361	Valid
4	X _{1,1}	0,673	0,361	Valid
5	X _{1,2}	0,784	0,361	Valid
6	X _{1,3}	0,684	0,361	Valid
7	X _{2,1}	0,802	0,361	Valid
8	X _{2,2}	0,900	0,361	Valid
9	X _{2,3}	0,725	0,361	Valid
10	X _{3,1}	0,568	0,361	Valid
11	X _{3,2}	0,788	0,361	Valid
12	X _{3,3}	0,838	0,361	Valid

Sumber : *Output Statistik SPSS*

Berdasarkan hasil pengujian *r product moment* seperti yang nampak pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang merupakan variabel dari variabel bebas dan variabel tergantung dapat dinyatakan valid. Nilai *r* hitung

tertinggi adalah 0,868 yaitu variabel kerjasama tim pada indikator pertanyaan kedua, sedangkan *r* hitung terkecil adalah 0,563 yaitu variabel kerjasama tim pada indikator ketiga.

Uji Reliabilitas

Tahap selanjutnya adalah mengukur reliabilitas dari indikator-indikator pengukuran tersebut. Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji

ketepatan alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini. Uji reliabilitas dilakukan dengan koefisien Cronbach Alpha yang diperlihatkan pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	12

Sumber : *Output Statistik SPSS*

Hasil penilaian reabilitas dari variabel bebas maupun variabel terikat dalam penelitian ini diperoleh Cronbach's Alpha sebesar 0,731 yang menunjukkan koefisien yang lebih

besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan instrument yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas pada model regresi linier berganda yang diajukan, dapat dideteksi dengan melihat pada *Variance*

Inflation Factor (VIF) masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Apabila nilai VIF melebihi angka lima, maka hal tersebut menunjukkan adanya multikolinieritas. Hal tersebut dapat diketahui pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Variance Inflation Factor

Variabel	VIF	Keterangan
Tanggung Jawab (X_1)	1,146	VIF < 5 tidak terjadi multikolinieritas
Kompetensi (X_2)	1,334	
Kerjasama Tim (X_3)	1,248	

Sumber : *Output Statistik SPSS*

Berdasarkan pada tabel diatas, maka model tidak mengalami gejala multikolinieritas. Karena masing-masing variabel independen (X_1 , X_2 dan X_3) dalam persamaan regresi mengalami perolehan nilai

dibawah nilai yang telah ditentukan. Dengan demikian model yang diajukan terbebas dari salah satu penyimpangan asumsi model yaitu multikolinieritas.

b. Uji Heterokedastisitas

Heterodaskesitas terjadi jika variasi kesalahan data dari variabel independen saling berhubungan dengan variabel lainnya. Mendeteksi heterodaskesitas dapat dilihat dari nilai standard residual statistik rata-rata bernilai nol (0), sehingga error

model pada analisis regresi berganda ini layak diasumsikan berasal dari populasi dengan variansi yang homogen, atau tidak mengalami heteroskedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Uji Heterokedastisitas

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	10.7761	15.3576	13.6322	1.22150	87
Residual	-3.05369	2.49636	.00000	1.17093	87
Std. Predicted Value	-2.338	1.413	.000	1.000	87
Std. Residual	-2.562	2.094	.000	.982	87

Sumber : *Output Statistik SPSS*

Berdasarkan tabel diatas, maka nilai standard residual statistik rata-rata bernilai nol (0), maka dapat

diambil kesimpulan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala Heterokedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Untuk menguji adanya autokorelasi dapat dideteksi dengan *Durbin Watson Statistic*. Bila angka DW kurang dari 1,10 telah terjadi autokorelasi. Bila DW 1,10 sampai dengan 1,54 dikatakan tidak ada kesimpulan. Bila DW 1,55 sampai dengan 2,46 dinyatakan tidak terjadi autokorelasi. Sedangkan 2,46 sampai dengan 2,90 dinyatakan tidak ada kesimpulan dan lebih dari 2,91 ada autokorelasi. Dan diperoleh hasil *Durbin Watson* sebesar 1,817. Maka

diperoleh kesimpulan bahwa model regresi yang diajukan tidak terdapat gejala autokorelasi, karena *Durbin Watson Test* antara 1,55 sampai dengan 2,46.

Uji Regresi Linier Berganda

Proses pengolahan data dan perhitungan-perhitungan yang ada dilaksanakan dengan program komputer dengan menggunakan SPSS versi 18,0 for windows dari Santoso (2009), dan *printout* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. Rangkuman Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	t	r parsial	Sig
	B			
(Constant)	1,917	-	-	-
Tanggung Jawab (X ₁)	0,285	3,163	0,328	0,002
Kompetensi (X ₂)	0,328	4,475	0,441	0,000
Kerjasama Tim (X ₃)	0,304	3,562	0,364	0,001
R = 0,722 F-hitung = 30,108 R ² = 0,521 F-tabel = 1,979 t-tabel = 2,677				

Sumber : *Output Statistik SPSS*

Perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program komputer SPSS for Windows versi 18,0 terhadap data yang telah ditentukan dalam penelitian dengan model persamaan :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e.$$

Berdasarkan perhitungan pada tabel tersebut di atas maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 1,917 + 0,285 X_1 + 0,328 X_2 + 0,304 X_3$

Penjelasan persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut :

Konstanta sebesar 1,917 artinya jika variabel tanggung Jawab, kompetensi dan kerjasama tim dianggap nol, maka kinerja pemasaran UKM di kota Banjarmasin dan Banjarbaru akan bernilai 1,917. Koefisien variabel tanggung jawab bernilai 0,285 artinya bahwa jika variabel tanggung jawab ditingkatkan sebanyak satu satuan, maka variabel kinerja pemasaran UKM di kota Banjarmasin dan Banjarbaru akan meningkat juga sebesar 0,285, dengan asumsi variabel kompetensi dan kerjasama tim dianggap konstan (*ceteris paribus*). Koefisien variabel kompetensi bernilai 0,328 artinya bahwa jika variabel kompetensi ditingkatkan sebanyak satu satuan, maka variabel kinerja pemasaran UKM di kota Banjarmasin dan Banjarbaru akan meningkat juga sebesar 0,328 dengan asumsi variabel tanggung jawab dan kerjasama tim dianggap konstan (*ceteris paribus*). Koefisien variabel kerjasama tim bernilai 0,304 artinya bahwa jika variabel kerjasama tim

ditingkatkan sebanyak satu satuan, maka variabel kinerja pemasaran UKM di kota Banjarmasin dan Banjarbaru akan meningkat juga sebesar 0,304, dengan asumsi variabel tanggung jawab dan kompetensi dianggap konstan (*ceteris paribus*).

Pembahasan

Uji F (Uji Simultan)

Hasil perhitungan yang dilakukan diperoleh nilai F hitung adalah sebesar 30,108 ini berarti lebih besar dari nilai F tabel sebesar 1,979 pada derajat kesalahan 5% maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel tanggung jawab, kompetensi dan kerjasama tim mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel kinerja pemasaran UKM di kota Banjarmasin dan Banjarbaru. Besarnya kontribusi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), ditunjukkan dengan besarnya angka koefisien determinasi (R^2). Nilai R^2 adalah sebesar 0,521 atau 52,1% terhadap besarnya kinerja pemasaran UKM di kota Banjarmasin dan Banjarbaru, sedangkan sisanya

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk di dalam variabel penelitian ini yaitu sebesar 47,9%. Pada tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi berganda (multiple R), nilai $R = 0,722$. Koefisien korelasi tersebut menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel tanggung jawab, kompetensi dan kerjasama tim mempunyai hubungan yang erat dengan kinerja pemasaran UKM (Y).

Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk menguji besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu tanggung jawab, kompetensi dan kerjasama tim terhadap variabel tidak bebas kinerja pemasaran UKM di kota Banjarmasin dan Banjarbaru (Y) secara parsial. Uji parsial ini untuk membuktikan kebenaran hipotesis kedua (H2) yang diajukan dalam penelitian ini dengan melihat besarnya nilai t hitung dan t tabel. Dalam uji t ini langkah pertama yang dilakukan adalah dengan membandingkan antara nilai t hitung

dengan t tabel pada derajat kesalahan sebesar 5%.

Variabel tanggung jawab mempunyai t hitung sebesar 3,163 dibandingkan dengan t tabel sebesar 2,677 maka diperoleh t hitung $>$ t tabel, sehingga diambil kesimpulan bahwa variabel tanggung jawab mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM di kota Banjarmasin dan Banjarbaru. Variabel kompetensi mempunyai t hitung sebesar 4,475 dibandingkan dengan t tabel sebesar 2,677 maka diperoleh t hitung $<$ t tabel, sehingga diambil kesimpulan bahwa variabel kompetensi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM di kota Banjarmasin dan Banjarbaru.

Variabel kerjasama tim mempunyai t hitung sebesar 3,561 dibandingkan dengan t tabel sebesar 2,677 maka diperoleh t hitung $>$ t tabel, sehingga diambil kesimpulan bahwa variabel kerjasama tim mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terhadap kinerja pemasaran UKM di kota Banjarmasin dan Banjarbaru.

Variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap terhadap kinerja pemasaran UKM di kota Banjarmasin dan Banjarbaru adalah variabel kompetensi karena memiliki t hitung terbesar yaitu sebesar 4,475.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker David A. 1988. *Strategic Marketing Management*, 2nded. John Wiley & Sons, Inc New York.
- Anderson, and Paul F. 1982. *Marketing Strategic Planning and The Theory of The Firm*, *Journal of Marketing*, Spring, 46,pg.15.
- Amstrong Gary and Philip K. 2000. *Marketing An Introduction*. Fifth Edition. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Craven, David W. 1996. *Pemasaran Strategis*. Edisi Keempat. Jilid 1 (Alih bahasa Lina Salim). Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Day George S. and Robin Wesley. 1988. "Assesing Advantage: A Framwork For Diagnosing Competitive Superiority", *Journal of Marketing*. April.vol.52.pg.1.
- Houston and Franklin S. 1986. "The Marketing Concept; What It is and It is Not", *Journal of Marketing*, April.vol.50.pg.81.
- Kohli Ajay K. and Jaworski B.J. 1990."Market Orientation: The Construct Research Propositions, and Managerial Implications", *Journal of Marketing*, vol.54 (April).
- Kotler Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi 9 e Bahasa Indonesia, PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler P., Swee, H.A., Siew, M. L. and Chin, T. T. (1996). *Marketing Management, An Asian Perspective*, Prentice Hall Singapore.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Penerjemah; Bob Sabran MM. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kumar K., Subramanian R. and Yauger C. (1997). *Performance Oriented toward a Successful Strategy*, *Journal of Marketing Healt Services*, Summer pp. 10-20.
- Narver J.C. and Slater S.F. (1990). *The Effect of a Market Orientation on a Business Profitability*, *Journal of Marketing*, October, pp. 20-35.

- Never, J.C, and Slater, S.F.,1994. Does Competitive Environment moderate the Market Orientation Performance Relationship. *Journal of Marketing*.58 (January).pp.46-55.
- McCarthy Jerome, and William D.Parreault,Jr. 1996. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi kelima (alih bahasa Agus Dharma). Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Padli. (2001). *Analisis Hubungan Penggunaan Strategi Bersaing dan Kinerja Organisasi pada Perguruan Tinggi Swasta di Kota Makassar*. Tesis. Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya Malang.
- Porter E. Michael. (1993). *Keunggulan Bersaing*, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Porter Michael E. 1985. *Competitive Advantage*. Prentice Hall. New York.
- Raju P.S., Lonial S.C. and Gupta Y.P. (1995). Market Orientation and Performance in the Hospital Industry, *Journal of Health Care Marketing*, Vol.15 No.4 pp. 34-41.
- Ruky Achmad S. (2002). *Sistem Manajemen Kinerja*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ruekert W.R. and Walker Orvill C. Jr. (1987). Marketing's Interaction With Other Functional Units : A Conceptual Framework and Empirical Evidence, *Journal of Marketing*, Jan. 51.pg. 1.
- Said Syahnur. 2002. *Faktor-faktor Strategis yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan dan Kinerja Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta di Indonesia*. Disertasi Program Studi Ilmu Ekonomi Kekhususan Manajemen. Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga. Surabaya.
- Stanton William J.1984. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh Jilid Satu (Alih bahasa Yohanes Lamarto). Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Tomascova Ing Eva. 2009. The current methods of Measurements of Market Orientation. *European Research Studies Vol. VIII, Issues (3) 2009*.
- Voss and Voss. 2000. Strategic Orientation and Firm Performance in An Artistic Environment. *Journal of Marketing*. Vol.64 (January); pp.67-83.
- Webster Frederick E. Jr. (1988). The Rediscovery of The Marketing Concept, *Business Horizon Greenwich*, May/Jun. 31. pg.29.

www.oldmm.fenaro.narotama.ac.id/.
Di download September
2014, Wahyudiono. Pengaruh
Orientasi Pelanggan dan
Orientasi Pesaing Terhadap

Inovasi Pasar dan
Pertumbuhan Penjualan
Perusahaan Makanan di
Surabaya.