

## **PENGARUH ORIENTASI KONSUMEN, PESAING DAN LINGKUNGAN EKSTERNAL TERHADAP KINERJA PEMASARAN UKM DI KOTA BANJARBARU DAN BANJARMASIN**

**Ni Nyoman Suarniki**  
**Nova Abriano**  
**suarnikinyoman@yahoo.com**

**STIE NASIONAL BANJARMASIN**

*Abstract,*

*The purpose of the research is to uncover the influence of consumer's orientation, competitors and external environment toward the performance of UMKM (Community's Small and Intermediate Business) in Banjarbaru both simultaneously and partial.*

*This research was conducted with the object of SMEs (small and micro enterprises) in the city of Banjarmasin and Banjarbaru.*

*This research finds that the external environmental variable possesses  $t$  quantification as many as 7.933 compared to  $t$  table of 2.677 which results  $t$  quantification  $>$   $t$  table, hence concludes that consumer's orientation variable has significant influence on the performance of UKM in Banjarmasin and Banjarbaru. The consumer's orientation variable has  $t$  quantification of 1.560 compared to  $t$  table of 2.677 which results  $t$  quantification  $>$   $t$  table, hence concludes that consumer's orientation variable possesses insignificant influence on the performance of UKM's marketing in Banjarmasin and Banjarbaru. Whereas competitors variable has  $t$  quantifications of 4.208 compared to  $t$  table of 2.677 which results  $t$  quantification  $>$   $t$  table, hence concludes that competitors variable possesses significant influence on UKM's marketing in Banjarmasin and Banjarbaru. The most dominant variable on the performance of UKM's marketing performance in Banjarmasin and Banjarbaru is external environment variable because having the biggest  $t$  quantification of 7.933.*

*Keywords : external environment, consumers orientation, competitors*

*Abstrak,*

*Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh orientasi konsumen, pesaing dan lingkungan eksternal terhadap kinerja pemasaran UMKM di Banjarbaru baik secara simultan maupun parsial.*

*Penelitian ini dilakukan dengan obyek UKM (usaha kecil dan mikro) yang ada di wilayah Kota Banjarmasin dan Kota Banjarbaru.*

*Penelitian ini menemukan bahwa variabel lingkungan eksternal mempunyai  $t$  hitung sebesar 7,933 dibandingkan dengan  $t$  tabel sebesar*

2,677 maka diperoleh  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, sehingga diambil kesimpulan bahwa variabel lingkungan eksternal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM di kota Banjarmasin dan Banjarbaru. Variabel orientasi konsumen mempunyai  $t$  hitung sebesar 1,560 dibandingkan dengan  $t$  tabel sebesar 2,677 maka diperoleh  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, sehingga diambil kesimpulan bahwa variabel orientasi konsumen mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM di kota Banjarmasin dan Banjarbaru. Variabel pesaing mempunyai  $t$  hitung sebesar 4,208 dibandingkan dengan  $t$  tabel sebesar 2,677 maka diperoleh  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, sehingga diambil kesimpulan bahwa variabel pesaing 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 lingkungan eksternal karena memiliki  $t$  hitung terbesar yaitu sebesar 7,933.

Kata kunci : lingkungan eksternal, orientasi konsumen, pesaing

Pada era globalisasi, identik dengan era persaingan yang semakin sempurna, semua jadi datar (flat), keuntungan komparatif sulit di dapat. Harapan perusahaan terletak pada bagaimana mereka bisa memiliki keunggulan bersaing (competitive advantage) secara memadai. Mengetahui keinginan konsumen menjadi dasar yang penting guna mendorong manajemen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan menyediakan produk dan jasa yang superior. Untuk bisa menyediakan produk dan jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga terciptanya superior satisfaction dibutuhkan

perilaku karyawan yang memiliki persepsi yang baik terhadap produk, daya pikat pelanggan yang lebih kuat sehingga menghasilkan pembeli yang loyal. Perusahaan yang berorientasi pada perilaku yang lebih responsif terhadap pelanggannya dengan memberi pelayanan purna jual, respon yang cepat terhadap keluhan pelanggan dan komitmen terhadap janji perusahaan-perusahaan kepada pelanggannya (Never and Slater; 1994).

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).

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan senantiasa berupaya menggali apa yang dapat disediakan perusahaan dengan membuat barang atau jasa yang terbaik. Sedangkan perusahaan yang

berorientasi pesaing harus menggali informasi tentang bagaimana dan apa yang dilakukan oleh pesaing utamanya, agar langkah dan strategi yang dilakukan oleh perusahaan tidak didahului oleh para pesaingnya (Wahyudiono). Keputusan-keputusan strategis yang berkaitan dengan konsumen dan pesaing harus juga memperhatikan secara cermat hal-hal yang berkembang pada kondisi makro (selalu memantau lingkungan eksternal). Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan harus dapat menyesuaikan dengan kejadian-kejadian penting yang sedang berlangsung di pasar atau di masyarakat. Hal ini tidak hanya berlaku untuk usaha mikro, kecil dan menengah, namun perusahaan yang besar dan sudah dikenal masyarakatpun harus juga selalu memantau lingkungan eksternalnya.

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-masalah tersebut dengan cepat. Namun, mencari pembeli yang loyal adalah yang tidak mudah. Dalam penelitian ini akan

diselidiki seberapa jauh pengaruh orientasi konsumen, pemantauan terhadap lingkungan eksternal dan pemantauan terhadap pesaing oleh UMKM di Kota Banjarbaru.

Peningkatan dalam orientasi pasar diharapkan mengakibatkan kinerja yang lebih bagus dalam organisasi karena orientasi pasar memudahkan kejelasan fokus dan visi dalam strategi suatu organisasi dan karena hal ini menimbulkan rasa bangga dalam memiliki suatu organisasi, mengakibatkan moral karyawan yang semakin tinggi dan komitmen organisasi yang semakin besar. Konsekuensi ketiga adalah kepuasan pelanggan (customer satisfaction), yang meningkatkan pembelian berulang dan menarik kustomer baru dalam bisnis tersebut. Sementara itu, orientasi pasar dapat diukur dengan menggunakan instrumen multidimensional, kinerja bisnis dapat dinilai melalui pengukuran yang memutuskan (judgmental) dan pengukuran obyektif. Pengukuran judgmental dapat meminta responden untuk menilai kinerja keseluruhan (overall) dari bisnis relatif terhadap pesaing-

pesaing utama. Pengukuran obyektif bisa jadi pangsa pasar dalam istilah moneter. Satu penelitian yang memberikan hasil penelitian yang tercampur atau mixed result, menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap pengukuran kinerja judgmental tetapi tidak memberikan pengaruh pada pangsa pasar. Orientasi pasar memberikan efek yang tertunda terhadap pengukuran kinerja obyektif, suatu fenomena yang mungkin tidak ditangkap dalam penelitian-penelitian yang mewakili (Kumar et al., 1997).

Dengan basis penelitian-penelitian tersebut, cukup beralasan untuk dapat menyimpulkan bahwa orientasi pasar mempunyai efek signifikan terhadap kinerja, paling tidak seperti ditunjukkan oleh pengukuran judgmental terhadap kinerja. Sasarannya adalah meneliti hubungan ini secara lebih mendetail dalam industri-industri, khususnya dengan menggunakan berbagai pengukuran kinerja. Orientasi pelanggan dapat dinyatakan melalui luasnya monitoring atas komitmen karyawan terhadap pelanggan atau

pengembangan strategi bersaing yang di dasarkan pada pemahaman atas kebutuhan serta pemahaman manajemen atas bagaimana bisnis dapat menciptakan customer value. Orientasi pelanggan menghasilkan sebuah logika yang lain yaitu sebagai hasil dari intensitas penggarapan kebijakan yang berorientasi pasar, perusahaan memiliki peluang untuk dapat membentuk persepsi pelanggan atas nilai-nilai yang dibangunnya dan nilai-nilai yang dirasakan itu akan menghasilkan nilai kepuasan pelanggan (customer satisfaction) (Wahyudiono; 2014).

Pendekatan ini memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan. Di sisi positifnya perusahaan akan mengembangkan orientasi pejuang, melatih para pemasarnya untuk bersikap waspada, mengamati kelemahannya sendiri dan mencari kelemahan pesaing. Sedangkan disisi negatifnya, perusahaan akan menjadi reaktif, bukannya menjalankan strategi sendiri yang berorientasi pada pelanggan. Oleh karena itu, manajer pemasaran harus terus menilai strategi pesaing untuk memastikan bahwa perusahaan tidak

didahului oleh pesaing serta mengetahui adanya cara baru yang lebih baik dalam memenuhi kebutuhan konsumen (McCarthy and Parreault, 1996:450). Perusahaan yang berhasil selalu berusaha mengenali pesaingnya sebaik mungkin seperti yang dilakukan terhadap konsumennya. Analisis dan evaluasi ini menjadi sangat penting, manakala intensitas persaingan sangat tinggi. Tahapan dalam analisis persaingan meliputi:

1. Identifikasi struktur dan karakteristik industri.
2. Identifikasi dan analisis kelompok strategis.
3. Tindakan antisipasi pesaing
4. Evaluasi pesaing utama.
5. Identifikasi dan uraian pesaing utama, dan
6. Identifikasi pesaing baru.

Memahami secara mendalam mengenai struktur persaingan akan membuat perusahaan mengenali dengan baik siapa yang menjadi pesaing utamanya. Oleh karena itu, sumber daya perusahaan dapat diarahkan untuk menggali informasi yang berkaitan dengan pesaing utama. Perusahaan harus mengamati

kekuatan lingkungan makro yang utama dan faktor lingkungan mikro yang signifikan, yang mempengaruhi kemampuannya dalam menghasilkan laba. Dengan kata lain perusahaan harus menetapkan system intelijen pemasaran untuk menelusuri trend dan perkembangan penting serta semua peluang dan ancaman yang berhubungan dengannya (Kotler & Keller; 2009; 51). Pada lingkungan eksternal yang bersifat makro dan berpengaruh terhadap perusahaan seperti kekuatan demografis, kekuatan ekonomi, kekuatan alam, kekuatan teknologi, kekuatan politik dan kekuatan budaya. Faktor-faktor lingkungan eksternal ini memiliki pengaruh dengan kekuatan yang berbeda sesuai dengan skala bisnis, barang/jasa yang di jual, teknologi yang digunakan, sifat pasar dan karakter lain yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap perubahan lingkungan.

## **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 menggunakan regresi berganda dengan bantuan software SPSS yang mana sebelumnya dilakukan uji

reliabilitas, uji validitas dan uji asumsi klasik. Hasil analisis regresi dilakukan melalui uji F dan uji t.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Menentukan suatu item sudah dianggap valid 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**

Item	r hitung	r tabel	Hasil
X <sub>.1.1</sub>	0,363	0,361	Valid
X <sub>.1.2</sub>	0,582		Valid
X <sub>.1.3</sub>	0,765		Valid
X <sub>.1.4</sub>	0,898		Valid
X <sub>.2.1</sub>	0,793		Valid
X <sub>.2.2</sub>	0,829		Valid
X <sub>.2.3</sub>	0,734		Valid
X <sub>.2.4</sub>	0,763		Valid
X <sub>.2.5</sub>	0,760		Valid
X <sub>.2.6</sub>	0,802		Valid
X <sub>.2.7</sub>	0,426		Valid
X <sub>.3.1</sub>	0,825		Valid
X <sub>.3.2</sub>	0,752		Valid
X <sub>.3.3</sub>	0,724		Valid
X <sub>.3.4</sub>	0,788		Valid
X <sub>.3.5</sub>	0,698		Valid
Y	0,375		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 0,898 yaitu variabel lingkungan eksternal pada indikator pertanyaan keempat, sedangkan *r*

hitung terkecil adalah 0,363 yaitu variabel lingkungan eksternal pada indikator pertama.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji ketepatan alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini. Uji reliabilitas dilakukan dengan koefisien *Cronbach Alpha* yang diperlihatkan pada tabel 2 berikut ini:

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Cronbach's Alpha	N of Items
.701	17

Sumber : *Output Statistik SPSS*

Hasil penilaian reabilitas dari variabel bebas maupun variabel terikat dalam penelitian ini diperoleh Cronbach's Alpha sebesar 0,71 yang menunjukkan koefisien yang lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

Hasil regresi linier berganda akan dapat memberikan hasil yang representatif (BLUE) dan dapat diterapkan maka perlu dilakukan

pemeriksaan, dalam arti apakah ada kemungkinan hasil estimasi regresi terlanggar (tidak memenuhi) melalui beberapa pengujian antara lain :

### 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 3 dibawah ini :

**Tabel 3. Variance Inflation Factor**

Variabel	VIF	Keterangan
Lingkungan Eksternal (X <sub>1</sub> )	1,368	VIF < 5 tidak terjadi multikolinieritas
Orientasi Konsumen (X <sub>2</sub> )	1,289	
Pesaing (X <sub>3</sub> )	1,360	

**Sumber : Output Statistik SPSS**

Berdasarkan pada tabel 3 diatas, maka model tidak mengalami gejala multikolinieritas. Karena masing-masing variabel independen (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub>) 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.

#### **Uji Autokorelasi**

Untuk menguji adanya autokorelasi dapat dideteksi dengan Durbin Watson Statistik. 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 1,602. Maka diperoleh kesimpulan bahwa model regresi yang diajukan tidak terdapat gejala autokorelasi, karena Durbin Watson Test antara 1,55 sampai dengan 2,46.

#### **Uji Heterokedastisitas**

Heterodaskesitas terjadi jika variasi kesalahan data dari variabel independen saling berhubungan dengan variabel lainnya. Mendeteksi heterodaskesitas dapat dilihat dari nilai standard residual statistic 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.

**Tabel 4. Uji Heterokedasititas**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.4305	3.0228	2.7209	.14661	129
Residual	-1.90865	1.56904	.00000	1.06508	129
Std. Predicted Value	-1.981	2.059	.000	1.000	129
Std. Residual	-1.771	1.456	.000	.988	129

**Sumber : Output Statistik SPSS**

Berdasarkan tabel 4 diatas, maka nilai standard residual statistic rata-rata bernilai nol (0), maka dapat diambil kesimpulan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala Heterokedasititas.

**Analisis 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 5 di bawah ini :

**Tabel 5. Rangkuman Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	t	r parsial	Sig
	B			
(Constant)	-2.184	-	-	-
Lingkungan Eksternal (X <sub>1</sub> )	0,634	7,933	0,598	0,000
Orientasi Konsumen (X <sub>2</sub> )	0,351	1,560	0,145	0,122
Pesaing (X <sub>3</sub> )		4,208	0,284	0,000

R = 0,697      F hitung = 35,568  
R<sup>2</sup> = 0,486      F tabel = 1,979      t tabel = 2,677

**Sumber : Output Statistik SPSS**

Perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program *computer SPSS for Windows versi 18,0* terhadap data yang telah ditentukan dalam penelitian dengan model persamaan :  
 $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$ .

Berdasarkan perhitungan pada tabel 3 di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :  
 $Y = -2,184 + 0,634 X_1 + 0,132 X_2 + 0,351 X_3$ .

Penjelasan persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut :

Konstanta sebesar -2,184 artinya jika variabel lingkungan eksternal, orientasi konsumen, dan pesaing dianggap nol, maka kinerja pemasaran UKM di kota Banjarmasin dan Banjarbaru akan bernilai -2,268. Koefisien variabel lingkungan eksternal bernilai 0,634 artinya bahwa jika variabel lingkungan eksternal ditingkatkan sebanyak satu satuan, maka variabel kinerja pemasaran UKM di kota Banjarmasin dan Banjarbaru akan meningkat juga sebesar 0,634, dengan asumsi variabel orientasi konsumen, dan pesaing dianggap konstan (*ceteris paribus*). Koefisien variabel orientasi konsumen bernilai 0,132 artinya bahwa jika variabel orientasi konsumen ditingkatkan sebanyak satu satuan, maka variabel kinerja pemasaran UKM di kota Banjarmasin dan Banjarbaru akan meningkat juga sebesar 0,132, dengan asumsi variabel lingkungan eksternal dan pesaing dianggap konstan (*ceteris paribus*). Koefisien variabel pesaing bernilai 0,351 artinya bahwa jika variabel pesaing ditingkatkan sebanyak satu satuan, maka variabel kinerja pemasaran

UKM di kota Banjarmasin dan Banjarbaru akan meningkat juga sebesar 0,351, dengan asumsi variabel lingkungan eksternal dan orientasi konsumen dianggap konstan (*ceteris paribus*).

### **Uji F (Uji Simultan)**

Hasil perhitungan yang dilakukan diperoleh nilai F hitung adalah sebesar 35,568 ini berarti lebih besar dari nilai F tabel sebesar 1,979 pada derajat kesalahan 5% maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel lingkungan eksternal, orientasi konsumen dan pesaing 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 ( $R^2$ ), dimana pada menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  adalah sebesar 0,468 atau 46,8% 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 53,2%.

#### **Uji t (Analisis Secara Parsial)**

Uji parsial atau uji t digunakan untuk menguji besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu lingkungan eksternal, orientasi konsumen dan pesaing 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 (th) dengan t tabel (tt) pada derajat kesalahan sebesar 5%.

Lingkungan eksternal telah mempunyai t hitung sebesar 7,933 dibandingkan dengan t tabel sebesar 2,677 maka diperoleh t hitung > t tabel, sehingga diambil kesimpulan bahwa variabel Lingkungan eksternal mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM di kota Banjarmasin dan Banjarbaru.

Variabel Orientasi Konsumen mempunyai t hitung sebesar 1,560 dibandingkan dengan t tabel sebesar 2,677 maka diperoleh t hitung < t tabel, sehingga diambil kesimpulan bahwa variabel Orientasi Konsumen mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM di Kota Banjarmasin dan Banjarbaru.

Variabel pesaing mempunyai t hitung sebesar 4,208 dibandingkan dengan t tabel sebesar 2,677 maka diperoleh t hitung > t tabel, sehingga diambil kesimpulan bahwa variabel pesaing 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 lingkungan eksternal karena memiliki t hitung terbesar yaitu sebesar 7,933.

**Pengaruh Variabel Lingkungan Eksternal Terhadap kinerja pemasaran UKM di kota Banjarmasin dan Banjarbaru**

Besarnya pengaruh variabel lingkungan eksternal terhadap kinerja pemasaran UKM di kota Banjarmasin dan Banjarbaru ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,535 atau 53,5% artinya bahwa variabel lingkungan eksternal memiliki pengaruh sebesar 53,5 % secara parsial terhadap kinerja pemasaran UKM di kota Banjarmasin dan Banjarbaru. Angka ini relatif besar, dan menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel lingkungan eksternal dengan kinerja pemasaran UKM di kota Banjarmasin dan Banjarbaru.

**Pengaruh Variabel Orientasi Konsumen Terhadap Kinerja Pemasaran UKM di Kota Banjarmasin dan Banjarbaru**

Besarnya pengaruh variabel orientasi konsumen terhadap kinerja pemasaran UKM di kota Banjarmasin dan Banjarbaru ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,105 atau 10,5% artinya bahwa

variabel orientasi konsumen memiliki pengaruh sebesar 10,5 % secara parsial terhadap kinerja pemasaran UKM di kota Banjarmasin dan Banjarbaru. Angka ini relatif kecil, dan menunjukkan adanya hubungan yang tidak signifikan antara variabel orientasi konsumen dengan kinerja pemasaran UKM di kota Banjarmasin dan Banjarbaru.

**Pengaruh Variabel Pesaing Terhadap Kinerja Pemasaran UKM di Kota Banjarmasin dan Banjarbaru**

Besarnya pengaruh variabel pesaing terhadap kinerja pemasaran UKM di kota Banjarmasin dan Banjarbaru ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,284 atau 28,4% artinya bahwa variabel pesaing memiliki pengaruh sebesar 28,4% secara parsial terhadap kinerja pemasaran UKM di kota Banjarmasin dan Banjarbaru. Angka ini relatif besar, dan menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel pesaing dengan kinerja pemasaran UKM di kota Banjarmasin dan Banjarbaru.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

1. Hasil penelitian ini diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -2,184 + 0,634 X_1 + 0,132 X_2 + 0,351 X_3.$$

- Berdasarkan persamaan regresi di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel bebas memiliki pengaruh yang searah terhadap variable terikat yaitu kinerja pemasaran UKM di kota Banjarbaru dan Banjarmasin
2. Hasil perhitungan yang dilakukan diperoleh nilai F hitung adalah sebesar 35,568 ini berarti lebih besar dari nilai F tabel sebesar 1,979 pada derajat kesalahan 5% maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel lingkungan eksternal, orientasi konsumen dan pesaing mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel kinerja pemasaran UKM di kota Banjarmasin dan Banjarbaru.
  3. Variabel Lingkungan eksternal mempunyai t hitung sebesar

7,933 dibandingkan dengan t tabel sebesar 2,677 maka diperoleh t hitung > t tabel, sehingga diambil kesimpulan bahwa variabel Lingkungan eksternal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM di kota Banjarmasin dan Banjarbaru.

4. Variabel Orientasi Konsumen mempunyai t hitung sebesar 1,560 dibandingkan dengan t tabel sebesar 2,677 maka diperoleh t hitung < t tabel, sehingga diambil kesimpulan bahwa variabel Orientasi Konsumen telah mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM di kota Banjarmasin dan Banjarbaru.
5. Sedangkan untuk variabel pesaing mempunyai t hitung sebesar 4,208 dibandingkan dengan t tabel sebesar 2,677 maka diperoleh t hitung > t tabel, sehingga diambil kesimpulan bahwa variabel pesaing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran

UKM di kota Banjarmasin dan Banjarbaru.

### **Saran**

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa secara simultan bahwa variabel lingkungan eksternal, orientasi konsumen dan pesaing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran UKM di kota Banjarmasin dan Banjarbaru maka variabel-variabel ini sebaiknya dipertahankan dengan baik selama menjalankan aktifitas agar kinerja pemasaran UKM di kota Banjarmasin dan Banjarbaru bisa berjalan dengan lebih baik.

2. Variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap terhadap kinerja pemasaran UKM di kota Banjarmasin dan Banjarbaru adalah variabel lingkungan eksternal karena memiliki t hitung terbesar yaitu sebesar 7,933, oleh karena itu sebaiknya para pengusaha UKM di kota Banjarmasin dan Banjarbaru lebih mendeteksi lingkungan eksternal dalam melaksanakan pengambilan keputusan dalam rangka pemasarannya.

### **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 9e 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/June*. 31. pg. 29.
- [www.oldmm.fenaro.narotama.ac.id/..](http://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.