

PENGARUH LINGKUNGAN INDUSTRI TERHADAP KINERJA PEMASARAN DI KOTA MAKASSAR

Ratna Dewi¹, Muhammad Syafii A. Basalamah², Nurhayati Azis³

Universitas Muslim Indonesia

Email : ratnadewi@umi.ac.id¹, muhammadsyafii.a.basalamah@umi.ac.id²
stnurhayati.azis@umi.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini adalah pengaruh Lingkungan Industri terhadap kinerja pemasaran pada UMKM. Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengkaji lingkungan industri secara simultan terhadap pemasaran UMKM/katering di Kota Makassar, 2). Menganalisis lingkungan industri secara parsial terhadap kinerja pemasaran pada UMKM/katering. Penelitian ini menggunakan sampel 35 UMKM/ katering yang ada di Kota Makassar. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Metode analisis data deskriptif dan model analisis regresi berganda

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Industri secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM/Katering kota Makassar. Persaingan antara pesaing memberikan pengaruh yang berarti terhadap kinerja pemasaran. Potensi masuknya pesaing baru memberikan kontribusi secara nyata atau berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran Nilai signifikan menunjukkan bahwa hubungan variabel daya tawar pemasok terhadap kinerja pemasaran UMKM katering adalah positif. Hasil penelitian menyatakan bahwa daya tawar konsumen secara langsung berpengaruh terhadap kinerja Pemasaran UMKM/Katering. Daya tawar konsumen dengan indikator memberikan kontribusi nyata terhadap kinerja pemasaran UMKM/katering di Kota Makassar

Kata Kunci: lingkungan Industri, Kinerja Pemasaran UMKM/Katering

Abstract

This research is the influence of the Industrial Environment on marketing performance in MSMEs. The purpose of this study is 1) To simultaneously examine the industrial environment for MSME/catering marketing in Makassar City, 2). Analyze the industry environment partially on marketing performance in MSMEs/catering. This study used a sample of 35 MSMEs / caterers in Makassar City. Data collection using questionnaires and interviews. Descriptive data analysis methods and multiple regression analysis models

The results showed that the Industry variables together have a significant influence on the marketing performance of MSMEs/Catering in Makassar. Competition between competitors has a significant influence on marketing performance. The potential entry of new competitors contributes significantly or cynically affects marketing performance Significant value shows that the variable relationship of supplier bargaining power to the marketing performance of catering MSMEs is positive. The results of the study stated that consumer bargaining power directly affects the performance of MSME/Catering Marketing. Consumer bargaining power with indicators contributes significantly to the marketing performance of MSMEs/catering in Makassar City

Keywords: Industrial environment, MSME/Catering Exposure Performance

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis pada sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dewasa ini telah mengalami peningkatan yang dinamis dibanding dekade sebelumnya disebabkan oleh naiknya tingkat kesejahteraan masyarakat, meningkatnya golongan menengah ke atas dan kepuasan konsumen Dinamika yang terjadi pada sektor UMKM terlihat dari munculnya berbagai Usaha Kecil Menengah seperti Restoran, Rumah Makan, Warkop dan Katering. Perkembangan ini dapat dilihat jumlah UMKM dari tahun 2009 sebanyak 52.764.750 unit dengan pangsa 99,99 %, tahun 2010 jumlah UMKM

54.114.821 unit dengan pangsa 100, 53 %, tahun 2011 jumlah UMKM 55.206.444. unit dengan pangsa 99,99 % jumlah UMKM tahun 2012 jumlah UMKM 56.534.592. unit dengan pangsa 99,99 %, tahun 2013 jumlah UMKM 57.895.721 unit pangsa pasar 99,99 %, tahun 2014-2016, 57 900.000 unit umkm (www.jurnal-id.cdn .amproj)

Ada beberapa hal yang menjadi kendala dalam perkembangan UMKM saat ini, yaitu: Faktor upaya untuk mulai menciptakan produk itu dari nol, hal ini berkaitan dengan desain, artinya banyak para UMKM kita yang masih meniru suatu atau memperbanyak. Birokrasi, pemerintah sepertinya tidak menangani sektor ini secara serius. Para pelaku bisnis disektor UMKM mayoritas hanya tahu bagaimana memproduksi dan setelah itu menjual, oleh karena itu semestinya jangan dipersulit dengan berbagai birokrasi. Marketing, masih kurangnya UMKM yang mampu merambah pasar melalui teknologi internet. Kebanyakan masih menggunakan teknologi secara manual, yang menjadi kendala tersendiri dari pemasaran. Permodalan terutama pada sektor perbankan, birokrasi dan kebijakan yang sepihak dari perbankan juga sangat menyulitkan UMKM. kendala lain adalah tingginya suku bunga. Assosiasi atau kesadaran para pengrajin untuk berasosiasi masih kurang. Meski sesungguhnya asosiasi tersebut bisa bergerak dan membantu apabila anggota mau membangun untuk maju terlebih dahulu. Promosi, masih banyak UMKM yang belum menggunakan promosi . Masih rendahnya membuat jaringan bisnis. Padahal, tanpa jaringan sebuah bisnis tidak akan berjalan. Manajemen yang digunakan UMKM masih sederhana dan perlu dikembangkan.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, karena semakin terbukanya pasar di dalam negeri, merupakan ancaman bagi UMKM dengan semakin banyaknya barang dan jasa yang masuk dari luar akaibat dampak globalisasi. Oleh karena itu pembinaan dan pengembangan UMKM saai ini dirasakan semakin mendesak dan sangat strategis untuk mengangkat perekonomian rakyat, maka kemandirian UMKM diharapkan dapat tercapai dimasa mendatang.

Setiap organisasi berdiri sebagai bagian dari lingkungan makro yang sangat kompleks dan lebih besar yang dibentuk oleh lingkungan lain, yang saling berhubungan dan mempunyai kekuatan satu sama lainnya. Sebagai akibatnya, organisasi dan lingkungannya tidak dapat dipisahkan saling mempengaruhi secara langsung dan tidak langsung. Secara bertingkat, masa depan sebuah perusahaan ditentukan oleh kemampuannya dalam penyesuaian diri pada lingkungan yang berubah-ubah terus dimana perusahaan beroperasi. Agar dapat membuat keputusan tentang berhasil menyesuaikan dirinya, sebuah perusahaan harus memahami lingkungan dimana beroperasi, harus bisa memperkirakan perubahan lingkungannya, dan harus menilai akibat yang ditimbulkan oleh perubahan-perubahan itu terhadap operasinya. Sebuah perusahaan harus membuat keputusan tentang produk-produknya, harga-harganya, dan bagaimana produk itu dipromosikan dan didistribusikan (Goodwin,1992).

Lingkungan industri adalah seperangkat faktor-faktor yang secara langsung mempengaruhi perusahaan dan tindakan –tindakan persaingan serta tanggapan pesaing ancaman pendatang baru, kekuatan pemasok, kekuatan pembeli, ancaman produk substitusi, dan intensitas persaingan diantara para pesaing. Pendapat ini didukung oleh Pearce dan Robinson (2000) yang membagi lingkungan industri menjadi: ancaman masuknya pendatang baru, hambatan dari pelanggan, hambatan dari pemasok, ancaman produk substitusi atau jasa, dan persaingan antar pesaing (Hoskisson et al 2005).

Hasil penelitian Sidik dan Anik (2018) mengemukakan bahwa lingkungan industry sebagai factor bisnis di luar perusahaan yang dapat menyebabkan peluang dan ancaman yang mempengaruhi keunggulan kompetitif dengan dimensi kekuatan pesaing baru, daya

tawar pemasok, daya tawar pembeli dan intensitas persaingan. Temuan penelitian lingkungan industry berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan (UMKM Di Jawa Timur).

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang ditetapkan perusahaan sebagai prestasi pasar produk, dimana setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produknya (Ferdinand,2002:3). Pengukuran peningkatan kinerja dengan kriteria tunggal tidak akan mampu memberi pemahaman yang komprehensif tentang kinerja sesungguhnya dari suatu perusahaan (Prasetya,2002:227). Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama yaitu nilai penjualan yang ditunjukkan dengan nilai keuntungan uang atau unit, pertumbuhan penjualan yang ditunjukkan dengan kenaikan penjualan produk, dan porsi pasar yang ditunjukkan dengan kontribusi produk dalam menguasai pasar produk dibanding dengan kompetitor yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan (Ferdinand,2002:3).

Mengacu pada hasil empiris dan fenomena serta realitas yang ada maka usulan penelitian ini dengan judul pengaruh lingkungan Internal terhadap keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan (UMKM Katering) di Kota Makassar.

Hoskisson et al (2005), mengemukakan bahwa lingkungan industri adalah seperangkat faktor-faktor yang secara langsung mempengaruhi perusahaan dan tindakan-tindakan persaingan serta tanggapan pesaing ancaman pendatang baru, kekuatan pemasok, kekuatan pembeli, ancaman produk substitusi, dan intensitas persaingan diantara para pesaing. Pendapat ini didukung oleh Pearce dan Robinson (2000) yang membagi lingkungan industri menjadi: ancaman masuknya pendatang baru, hambatan dari pelanggan, hambatan dari pemasok, ancaman produk substitusi atau jasa, dan persaingan antar pesaing bersaing.

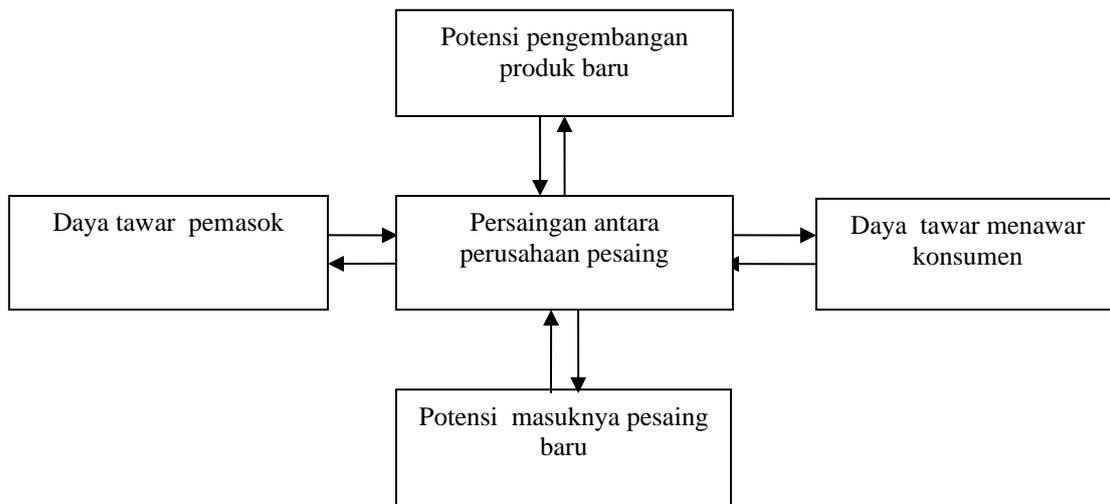
Hit et al (2001) menyatakan bahwa lingkungan industri memiliki pengaruh yang lebih langsung terhadap daya saing, strategi saingan dan laba diatas rata-rata. Intensitas persaingan industry dan potensi laba industry (diukur dengan laba jangka panjang dari modal yang diinvestasikan) merupakan fungsi dari lima kekuatan kompetitif: ancaman yang datang dari peserta bisnis baru, supplier, pembeli, produk substitusi, dan intensitas persaingan diantara para pesaing.

Menurut Porter (1980) dalam David (2010), hakikat persaingan di suatu industri tertentu dapat dipandang sebagai perpaduan dari lima kekuatan:

1. Persaingan antar perusahaan saingan
2. Potensi masuknya pesaing baru
3. Potensi pengembangan produk-produk pengganti
4. Daya tawar pemasok
5. Daya tawar konsumen

Tiga langkah berikut untuk menggunakan Model Lima Kekuatan Porter dapat menunjukkan bagaimana persaingan di suatu industry tertentu sedemikian rupa sehingga perusahaan dapat memperoleh laba yang masuk akal:

1. Identifikasi berbagai aspek atau elemen penting dari setiap kekuatan kompetitif yang mempengaruhi perusahaan
2. Evaluasi seberapa kuat dan penting setiap elemen tersebut bagi perusahaan
3. Putuskan apakah kekuatan kolektif dari elemen-elemen tersebut cukup untuk membuat perusahaan terjun ke industri baru atau tetap bertahan di industri saat ini.



Gambar .1 Model Lima Kekuatan Persaingan Porter

Persaingan antar perusahaan saingan biasanya merupakan yang paling hebat dari lima kekuatan kompetitif. Strategi yang dijalankan oleh sebuah perusahaan dapat berhasil hanya sejauh ia menghasilkan keunggulan kompetitif atas strategi yang dijalankan perusahaan pesaing. Perubahan dalam strategi oleh satu perusahaan bisa ditanggapi dengan langkah balasan, seperti penurunan harga, peningkatan kualitas, penambahan fitur, penyediaan layanan, perpanjangan garansi, dan pengintensifan iklan.

David Fred R (2010) mengemukakan Intensitas Persaingan antar perusahaan saingan cenderung meningkat ketika jumlah pesaing bertambah, ketika pesaing lebih setara dalam hal ukuran dan kapabilitas, ketika permintaan akan produk industri menurun, dan ketika potongan harga menjadi lazim. Persaingan juga meningkat manakala konsumen dapat beralih merek dengan mudah, ketika hambatan untuk meninggalkan pasar tinggi; tatkala biaya tetap tinggi; kala produk bisa rusak atau musnah; ketika permintaan konsumen tumbuh lambat atau turun sehingga pesaing memiliki kelebihan kapasitas dan /atau persediaan; saat produk yang dijual adalah komoditas (tidak mudah dideferensiasi seperti bensin); ketika pesaing beragam dalam hal strategi, asal-usul, dan budaya; serta manakala merger dan akuisisi lazim didalam industry. Saat persaingan antar perusahaan saingan meningkat, laba industri menurun, dalam beberapa kasus sampai pada titik di mana sebuah industry menjadi tidak menarik secara inheren.

Bila perusahaan baru dapat dengan mudah masuk ke suatu industri tertentu, intensitas persaingan antar perusahaan akan meningkat. Hambatan bagi masuknya perusahaan baru dapat mencakup kebutuhan untuk mencapai skala ekonomi secara cepat, kebutuhan untuk menguasai teknologi dan trik-trik praktis, kurangnya pengalaman, loyalitas konsumen yang kuat, preferensi merek yang kuat, persyaratan modal yang besar, kurangnya saluran distribusi yang memadai, kebijakan regulatif pemerintah, kurangnya akses ke bahan mentah, kepemilikan paten, lokasi yang kurang menguntungkan, serangan balik dari perusahaan yang diam-diam berkubu, dan potensi penyaringan pasar.

Terlepas dari banyaknya hambatan bagi masuknya perusahaan baru tersebut, perusahaan baru kadang masuk ke industry dengan produk yang berkualitas lebih tinggi, harga lebih rendah, dan sumber daya pemasaran yang substansial. Oleh karenanya, tugas penyusunan strategi adalah mengidentifikasi perusahaan-perusahaan baru berpotensi masuk kepasar, memonitor strategi perusahaan saingan baru, menyerang balik jika

diperlukan, dan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. ketika ancaman perusahaan baru yang masuk ke pasar kuat, perusahaan yang telah ada umumnya memperkuat posisi mereka dan mengambil tindakan untuk menghambat perusahaan.

Banyak industri, perusahaan berkompetisi ketat dengan produsen wadah plastik yang produk-produk pengganti di industri lain. Contohnya adalah produsen bedah plastik yang bersaing dengan produsen wadah dari kaca, kertas timah, dan aluminium, sedangkan perusahaan manufaktur asetaminofen yang berkompetisi dengan perusahaan manufaktur obat da sakit dan sakit kepala lain. Hadirnya produk –produk pengganti itu meletakkan batas tertinggi (flafon) untuk harga dapat dibebankan sebelum konsumen beralih ke produk pengganti. Batas tertinggi harga setara dengan batas tertinggi laba dan kompetisi lebih yang intens antarpesaing. Sebagai contoh produsen kaca mata dan lensa kontak menghadapi tekanan kompetisi yang semakin berat dari operasi mata lewat laser. Produsen gula menghadapi tekanan serupa dari produsen pemanis buatan. Surat kabar dan majalah menghadapi tekanan kompetitif produk pengganti dari internet dan televisi kabel menyala sepanjang 24 jam. Besarnya tekanan kompetitif yang berasal dari pengembangan produk pengganti biasanya ditunjukkan oleh rencana pesaing untuk memperluas kapasitas produksi, selain angka penjualan dan pertumbuhan laba mereka.

Pada umumnya, perusahaan dapat menegosiasikan syarat-syarat yang lebih menguntungkan dengan pemasok ketika integrasi mundur merupakan sebuah strategi yang lazim digunakan dikalangan perusahaan yg saling bersaing dalam suatu industri. Semakin banyak industri, penjual menjalin kemitraan strategi dengan pemasok terpilih dalam upaya untuk (1) mengurangi biaya persediaan dan logistik (misalnya, melalui pengiriman tepat waktu); (2) mempercepat ketersediaan komponen generasi selanjutnya; (3) meningkatkan kecacatannya; dan (4) menekan pengeluaran baik bagi diri mereka sendiri maupun pemasok mereka.

Ketika konsumen berkonsentrasi atau berbelanja atau membeli dalam volume besar, daya tawar mereka dapat merepresentasikan kekuatan besar yang memengaruhi intensitas persaingan di suatu industri. Perusahaan pesaing bisa menawarkan garansi yang panjang atau layanan khusus untuk mendapatkan loyalitas konsumen manakala daya tawar konsumen kuat. Daya tawar konsumen juga lebih tinggi ketika produk yang dibeli adalah standar atau tidak terdiferensiasi. Jika demikian, konsumen sering kali dapat menegosiasikan harga jual, cakupan generasi dan paket-paket akseori dalam pengertian yang luas.

Daya tawar konsumen dapat menjadi kekuatan terpenting yang memengaruhi keunggulan kompetitif. Konsumen memiliki daya tawar yang semakin besar dalam kondisi-kondisi berikut:

- a. Jika mereka dapat dengan mudah dan murah beralih ke merek atau pengganti pesaing.
- b. Jika mereka menduduki tempat yang sangat penting bagi penjual.
- c. Jika penjual menghadapi masalah menurunnya permintaan konsumen.
- d. Jika mereka memegang informasi tentang produk, harga, dan biaya penjual.
- e. Jika mereka memegang kendali mengenai apa dan kapan mereka bisa membeli produk

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang ditetapkan perusahaan sebagai prestasi pasar produk, dimana setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya (Ferdinand,2002:3). Pengukuran peningkatan kinerja dengan kriteria tunggal tidak akan mampu memberi pemahaman yang komprehensif tentang kinerja sesungguhnya dari suatu perusahaan (Prasetya,2002: 227). Kinerja pemasaran yang baik

dinyatakan dalam tiga besaran utama yaitu nilai penjualan yang ditunjukkan dengan nilai keuntungan uang atau unit, pertumbuhan penjualan yang ditunjukkan dengan kenaikan penjualan produk, dan porsi pasar yang ditunjukkan dengan kontribusi produk dalam menguasai pasar produk dibanding dengan kompetitor yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan (Ferdinand,2002:3).

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori dan penelitian terdahulu. maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Lingkungan Industri berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kinerja UMKM (Katering) di Kota Makassar
- H2. Lingkungan Industri berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kinerja UMKM (Katering) Kota Makassar

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan dan tujuan yang hendak dicapai serta menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat spesifik. Lokasi penelitian dilaksanakan di Kota Makassar dengan obyek penelitian adalah UMKM (Katering). Waktu penelitian selama 4 bulan

Jenis dan Sumber Data yang digunakan adalah data Primer, dan data sekunder, tehnik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan antara lain dengan kuesioner: dan wawancara, Populasi dalam penelitian ini adalah Perusahaan Katering di Kota Makassar sebanyak 35 perusahaan Katering.dapat ditemui. Penelitian Pengukuran Variabel menggunakan sakala ordinal dengan pengukuran data menggunakan modifikasi skala Likert. Skala Likert. Analisis data dengan menggunakan metode analisis regresi berganda yang dapat menguji hipotesis antara unsure-unsurr lingkungan industri

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji F (Uji Simultan atau Uji Serempak)

Untuk melihat pengaruh secara bersamaan keempat variabel persaingan antara perusahaan saingan,potensi masuknya pesaing baru, daya tawar pemasok, daya tawar konsumen terhadap kinerja pemasaran UMKM Katering di Kota Makassar, maka dapat dilihat dari hasil uji statistik(F test) yakni dengan membandingkan antara nilai F_{hitung} dan F_{tabel} , apabila nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka dapat dikatakan mempunyai pengaruh secara serempak atau bersamaan ,hasil selengkapnya dapat dilihat melalui tabel berikut ini

Tabel 1
Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1276.819	4	319.205	603.793	.000 ^a
	Residual	15.860	30	.529		
	Total	1292.679	34			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Dari tabel 8 yaitu hasil pengujian serempak, hasil uji data F sebesar 603.793 dan signifikansi 0,00. Nilai sig Uji – F yang lebih kecil (<) dari alfa 0,05 menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan penilaian **persaingan antara perusahaan saingan, potensi masuknya pesaing baru, daya tawar pemasok, daya tawar konsumen berpengaruh terhadap kinerja pemasaran**

Uji T (Uji Parsial)

Uji - t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui masing-masing dari variabel independen yaitu persaingan antara perusahaan saingan, potensi masuknya pesaing baru, daya tawar pemasok, daya tawar konsumen secara sendiri-sendiri berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) kinerja pemasaran.

Tabel 2
Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	-2.165	2.093		-1.034	.309	-6.440	2.110
	X1	.305	.466	.017	.653	.518	-.648	1.257
	X2	.195	.328	.015	.595	.556	-.474	.864
	X3	-.028	.447	-.002	-.063	.950	-.941	.884
	X4	1.041	.023	.998	44.673	.000	.993	1.088

a. Dependent Variable: Y

a) Pengaruh variabel Persaingan antara perusahaan pesaing terhadap kinerja pemasaran

Hasil pengujian diperoleh untuk variabel X₁ (Persaingan antara perusahaan pesaing) diperoleh nilai t_{hitung} 6,53 dengan tingkat signifikan 0,05 dengan menggunakan batas signifikan 0,05, nilai signifikan lebih kecil dari taraf 5% yang berarti H₀ ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian maka Persaingan antara perusahaan pesaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

b) Uji Pengaruh variabel Potensi masuknya pesaing baru terhadap kinerja pemasaran

Hasil pengujian di peroleh untuk variabel X₂ (Potensi masuknya pesaing baru) diperoleh nilai t_{hitung} 595 dengan tingkat signifikan 0,005 dengan menggunakan batas signifikan 0,05, nilai signifikan lebih kecil dari taraf 5% yang berarti H₀ ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian maka Potensi masuknya pesaing baru berpengaruh signifikan terhadap Kinerja pemasaran

c) Pengaruh variabel Daya tawar pemasok terhadap kinerja pemasaran

Hasil pengujian di peroleh untuk variabel X₃ (Daya tawar pemasok) diperoleh nilai t_{hitung} 063 dengan tingkat signifikan 0,009 dengan menggunakan batas signifikan 0,05, nilai signifikan lebih kecil dari taraf 5% yang berarti H₀ ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian maka Daya tawar pemasok berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran

d) Uji Pengaruh variabel Daya tawar konsumen terhadap kinerja pemasaran Hasil pengujian diperoleh untuk variabel X_4 (Daya tawar konsumen) diperoleh nilai t_{hitung} 998 dengan tingkat signifikan 0,00 dengan menggunakan batas signifikan 0,05, nilai signifikan lebih kecil dari taraf 5% yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian maka Daya tawar konsumen berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran

Uji Koefisien Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. **persaingan antara perusahaan saingan, potensi masuknya pesaing baru, daya tawar pemasok, daya tawar konsumen terhadap kinerja pemasaran.**

Tabel 3
 Koefisien Determinasi
 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.994 ^a	.988	.986	.72709	.988	603.793	4	30	.000

a. Predictors: (Constant), X_4 , X_1 , X_3 , X_2

Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada Adjusted R Square sebesar 0,986, hasil ini mengandung pengertian bahwa penilaian persaingan antara perusahaan saingan, potensi masuknya pesaing baru, daya tawar pemasok, daya tawar konsumen dalam mempengaruhi kinerja pemasaran 98,6% dan sementara 0,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel penilaian persaingan antara perusahaan saingan, potensi masuknya pesaing baru, daya tawar pemasok, daya tawar konsumen.

Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, akan disajikan temuan-temuan yang diperoleh dari hasil penelitian ini yang dapat diuraikan sebagai berikut:

Pengaruh Persaingan antara Perusahaan Saingan Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil analisis penelitian pengujian secara parsial menunjukkan bahwa Persaingan antara Perusahaan Saingan berpengaruh positif terhadap hal ini dibuktikan dari nilai Uji-t sebesar 653 dengan nilai signifikan 0,005 lebih kecil dari alfa 0,05.

Persaingan antara Perusahaan Saingan yang mempengaruhi Kinerja Pemasaran dipengaruhi oleh harga yang lebih rendah dari pesaing, kualitas makanan, penyampaian produk makanan dengan pemberian pelayanan jasa, melakukan promosi melalui iklan dan pemakaian label halal sehingga konsumen tidak ragu memilih katering

Pengaruh Persaingan antara Perusahaan Saingan Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil pengujian variabel Persaingan antara Perusahaan dapat dikatakan bahwa memberikan pengaruh yang berarti terhadap yang diukur secara langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persaingan antara Perusahaan dapat mempengaruhi signifikan terhadap kinerja pemasaran yang dapat dibuktikan dari uji-t sebesar 595 dengan nilai sig 0,005 lebih besar dari alfa sama dengan 0,05. Pengaruh positif menunjukkan searah dengan kinerja pemasaran, dimana semakin tinggi potensi masuknya pesaing i

semakin tinggi kinerja pemasaran yang dapat dijelaskan dengan kelima indikator yaitu Teknologi, pengalaman, loyalitas, modal dan lokasi dapat mempengaruhi kinerja pemasaran.

Pengaruh Potensi Masuknya Pesaing Baru, Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil analisis penelitian variabel Potensi masuknya pesaing baru menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dibuktikan dari nilai Uji - t 063 dengan nilai signifikan 0,009 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Potensi masuknya pesaing baru semakin tinggi kinerja pemasaran yang dapat dijelaskan bahwa kreatifitas dapat dilihat dari beberapa indikator yaitu, biaya persediaan bahan baku, biaya persediaan dan logistik, meningkatkan kecataandengan melakukan memilih bahan baku /mensortir bahan baku yang rusak dan penekanan pengeluaran dalam menjalankan usahanya dapat mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM Katering

Pengaruh Daya Tawar Pemasok Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil pengujian variabel **Daya Tawar Pemasok** dapat dikatakan bahwa memberikan pengaruh yang berarti terhadap kinerja pemasaran yang diukur secara langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa **daya tawar pemasok** dapat mempengaruhi signifikan terhadap kinerja pemasaran yang dapat dibuktikan dari uji - t sebesar 998 dengan nilai sig 0,00 lebih besar dari α sama dengan 0,05. Pengaruh positif menunjukkan searah dengan kinerja pemasaran, dimana semakin daya tawar konsumen semakin tinggi kinerja pemasaran yang dapat dijelaskan dengan kelima indikator variabel daya tawar konsumen yaitu perusahaan berusaha agar pelanggan tidak beralih ke perusahaan lain, tempat yang sangat penting bagi penjual, untuk informasi tentang produk dan harga, dan konsumen melakukan pembelian dapat mempengaruhi kinerja pemasaran.

Pengaruh Lingkungan Industri Secara Simultan Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel Lingkungan Industri terdiri dari Persaingan antara Perusahaan ,potensi masuknya pesaing baru , daya tawar pemasok dan daya Saingan tawar konsumen secara simultan berpengaruh positif yaitu sebesar 98,6 % terhadap terhadap kinerja UMKM Katering sedangkan sisanya 0,04 % dapat dijelaskan dengan variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lingkungan industry yaitu, potensi masuknya pesaing baru, daya tawar pemasok dan daya tawar konsumen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM/Katering.di kota Makassar
2. Potensi masuknya pesaing baru memberikan pengaruh yang berarti terhadap kinerja pemasaran UMKM Katering yang diukur secara langsung melalui harga, kualitas, penyedia layanan, iklan dan lebel halal
3. Potensi masuknya pesaing baru berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran yang diperkuat dengan tehnologi, pengalaman, loyalitas, modal dan lokasi

4. Daya tawar pemasok memberikan kontribusi secara nyata atau berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM catering. Artinya semakin meningkat daya tawar pemasok kinerja pemasaran UMKM/Katering semakin kuat.
5. Hasil penelitian menyatakan bahwa daya tawar pemasok secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM/Katering di Kota. Makassar

Saran-Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan kesimpulan yang didapat maka saranyang dapat disampaikan oleh penulis sebagai berikut

1. Untuk penelitian selanjutnya mengkaji pengaruh langsung yang belum dikaji dalam penelitian ini, variabel lingkungan industri (persaingan antar pesaing , potensi masuknya pesaing baru ,daya tawar pemasok dan daya tawar konsumen)
2. Manajemen UMKM/ Katering perlu mengkaji lebih dalam, utamanya daya tawar konsumen dalam memberikan informasi berbagai produk (menu) makanan

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Alak Basheer Abbas, 2011, Gaining Competitive Advantage and Organizational Performance Trough Customer Orientation, Innovation Differentiation and Market Differentiation. International Journal Of Economics and management Sciences, Vol 1, No 5, 2011, pp, 80-91
- Assauri Sofjan, 2010, Manajemen Pemasaran . Dasar dan Konsep Strategi .Penerbit PT Grafindo Persada Jakarta
- ,2013, Strategic Management, sustainable competiive Advantages. Penerbit PT Grafindo Persada Jakarta
- Adebola Adebisi Bayode O. Babatunde, Strategic Environmental Scanning and Organization Performance in a Competitive Business Environment Journal Economic Insights – Trends and Challenges Vol. LXIV No. 1/2012 24 – 34
- Daft. Richard L. 2010, Era Baru Manajemen . Buku 1 Edisi 9.Penerbit Salemba Empat.
- Dewi Ratna. 2016, Pengaruh Analysis Factor Internal Summary, Analysis Factor Eksternal Summary, Kekuatan bersaing terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan Asuransi Jiwa Di Kota Makssar, Disertasi Universitas Muslim Indonesia
- David Fred R. 2009. Strategic Management (Manajemen Strategis Konsep). Penerbit Salemba Empat
- David K. Tse, at al , 2005, Thee Effects of strategic Orrientations on Technology-and Market-Based BreaktroughI inovatoin seting. Journal of Marketing, Vol 69 (April 2005), 42-60. .,
- Hana Urbancova, 2013, Competitive Advantage Achievement Through Innovation and Knoledge, Journal Competitivenes, Vol.5, Issue 1, pp. 82-96, March 2013
- Hendro, 2011, Dasar-Dasar Kewirausahaan, Penerbit Erlangga Jakarta
- Hitt Michael A , Ireland, Hoskisson, 2001. Manajemen Strategis, Daya Saing & Globalisasi . Penerbit Salemba Jakrta
- Hokinson Robert E, Ireland R.Duane, Hitt Michael A, 1999. Manajemen Strategis Menyongsong Era Persaingan dan Globalisasi .Penerbit Erlangga Jakarta
- Ismanu Sidik & Kusmintarti Anik (20018) Pengaru Lingkungan Global Terhadap Kinerja Perusahaan pada UMKM di Jawa Timur. Jurnal Prosiding FMI 10

- Keller Kevin, Kotler Philip, 2006. Manajemen Pemasaran Edisi Dua Belas Buku 1 Penerbit Indeks
- Kuncoro Mudrajad 2002, Strategi, Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif. Penerbit Erlangga
- Lupiyoadi Rambat, Hamdani. A, 2008, Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2. Penerbit Salemba Jakarta.
- Ingga Ibrahim 2008, Pengaruh Lingkungan Eksternal, Lingkungan Internal, Strategi Kepemimpinan Biaya, Dan Strategi Diferensial, Terhadap Nilai Pelanggan dan Keunggulan Bersaing (Persepsi manajer Industri Manufaktur di BEJ). Disertasi Pasca Sarjana Universitas Brawijaya Malang.
- Javid Saira et al, 2011, Determinants of Bank Profitability In Pakistan : Internal Factor Anlysis. Journal of yasar University, 2011 23(6) 3794-3804
- Muhardi 2007. Strategi Operasi, Untuk Keunggulan Bersaing. Penerbit Graha Ilmu Yogyakarta.
- Moehariano, 2012, Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi, edisi Revisi Penerbit Raja Grafindo Persada Jakarta
- Nurhidayah, 2015. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar dan Lingkungan Eksternal Terhadap Kinerja Perusahaan Dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi UKM Industri Rumah Makan di Kabupaten banggai), Disertasi Pasca sarjana UMI.
- Rofiaty, 2010. Pengaruh kondisi lingkungan, Perilaku Berbagi Pengetahuan dan Proses Perencanaan Strategis Terhadap Inovasi dan Kinerja { Kasus Pada UKM Serta Kerajinan Kulit Di Jawa Timur). Disertasi Universitas Brawijaya Malang
- Sugiyono, 2009. Statistika untuk penelitian, Alfabeta, Bandung.
- Sudjana, 2005. Metodologi Statiska. Edisi ke-6. Transito Bandung