

# **PENGARUH SISTEM INFORMASI PEMASARAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (Studi Pada UKM Bunga Hias di Kota Batu)**

**Hananda Agrippina Janitra Atha Bahy**

**Riyadi**

**Saiful Rahman Y**

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

Email : *hanandaajab@yahoo.com*

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine how is the effect of Marketing Information System on Competitive Advantage simultaneously or partially and to knowing what dominant variable to Competitive Advantage in SME's Ornamental Flowers in Batu City. The type of research in this study is explanatory research which uses a questionnaire research instruments that distributed to 125 respondent that is the chiefs and members of SME's Ornamental Flowers in Batu City. As for the data analysis using descriptive analysis statistics and Inferensial analysis statistics in the form of multiple linear regression. The results showed that from three variables Internal Record, Marketing Intelligence and Market Research simultaneously affecting Competitive Advantage. From the SPSS 13.0 calculation for significance test simultaneously generates a value of  $F = 35,544$  with a probability of  $0,000 < 0,05$ . Partially, Marketing Intelligence known to negatively affect the Competitive Advantage, while Internal Records and Market Research have significant effect on Competitive Advantage. In addition to F test, R2 test shown that the value of R2 is 0,455 which means that the amount of independent variables on the dependent variable is 45,5%.*

**Keywords : Marketing Information Systems, Internal Records, Marketing Intelligence, Market Research, Competitive Advantage**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Sistem Informasi Pemasaran secara bersama – sama maupun sendiri – sendiri serta untuk mengetahui variabel yang berpengaruh secara dominan terhadap Keunggulan Bersaing UKM Bunga Hias di Kota Batu. Jenis penelitian pada penelitian ini adalah explanatory research yang mana menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebar kepada 125 responden UKM Bunga Hias di Kota Batu. Untuk pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan untuk teknik analisa data menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial dalam bentuk regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa.dari ketiga variabel Data Internal, Pengetahuan Pemasaran dan Riset Pemasaran secara bersama – sama berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing. Dari perhitungan SPSS 13.0 untuk pengujian signifikansi secara simultan menghasilkan nilai Fhitung = 35.544 dengan probabilitas  $0.000 < 0,05$ . Secara sendiri – sendiri diketahui Pengetahuan Pemasaran berpengaruh negatif terhadap Keunggulan Bersaing, sedangkan Data Internal dan Riset Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Selain uji F, uji R2 diketahui nilai R2 sebesar 0,455 yang berarti besarnya variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 45,5%.

**Kata Kunci : Sistem Informasi Pemasaran, Pencatatan Internal, Pengetahuan Pemasaran, Riset Pemasaran, Keunggulan Bersaing.**

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah disingkat UKM merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang. UKM sangat berperan dalam mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia. UKM juga telah berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia. Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah: "Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat." UKM adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak satu milyar rupiah. Dan usaha yang berdiri sendiri atau berbadan hukum. UKM juga memanfaatkan berbagai Sumber Daya Alam yang berpotensi di suatu daerah yang belum diolah secara komersial. UKM dapat membantu mengolah Sumber Daya Alam yang ada di setiap daerah. Hal ini berkontribusi besar terhadap pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia.

Persaingan dalam pasar dan selera konsumen yang berbeda-beda merupakan faktor yang mempengaruhi pengambilan kebijaksanaan dalam pemasaran produk UKM. Maka kemampuan dan kejelian seorang pelaku UKM sangat penting dalam mempelajari situasi pasar persaingan dan peluang-peluang produk yang dipasarkan dimana hal ini sangat menentukan kualitas dari kebijaksanaan yang diambil dan sekaligus kemampuan untuk menghadapi pasar. Salah satu kebijaksanaan yang penting untuk dirumuskan adalah strategi pemasaran, dimana strategi pemasaran ini merupakan gambaran mengenai apa yang akan dilakukan pelaku UKM di pasar, baik usaha yang dilakukan pribadi dari kegiatan produksi sampai pemasarannya, pengurus kelompok usaha yang bertanggungjawab pada pemasaran maupun staf badan usaha yang juga bertanggungjawab melakukan kegiatan pemasaran.

Selanjutnya adalah sistem informasi pemasaran, sistem informasi pemasaran ini adalah sesuatu yang perlu dicari oleh pelaku UKM sebagai upaya untuk meraih peluang pasar, seperti halnya dalam mengantisipasi persoalan pasar, para pelaku UKM perlu mencari informasi yang terpadu dan dapat diandalkan. Tanpa mengamati dan meneliti pelanggan dan data mengenai biaya, maka pelaku UKM tidak akan mampu melaksanakan analisa pasar, perencanaan dan pengendalian pasar.

Pemasaran pada saat ini belum menghubungkan antara konsep-konsep mikro-makro. Pemasaran perlu menggali aspek makro yang meliputi: aspek nilai-nilai individu dan budaya. Faktor-faktor strategi bersaing yang mempengaruhi strategi bersaing, yaitu : Kekuatan dan kelemahan UKM, peluang dan ancaman industri, harapan masyarakat, nilai-nilai yang dianut para eksekutif kunci. Keunggulan bersaing menurut Porter adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama (Porter, 2007).

Salah satu faktor penentu Keunggulan bersaing adalah kesuksesan inovasi produk, sehingga suatu inovasi produk harus mempunyai keunggulan yang lebih dibanding dengan produk lain sejenis. Keunggulan inovasi produk sangat penting dalam lingkungan pasar global yang sangat kompetitif. Keunggulan tersebut tidak lepas dari pengembangan inovasi produk yang dihasilkan sehingga akan mempunyai keunggulan dipasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan.

Di Indonesia berbagai jenis bunga hias tumbuh dengan baik dan mempunyai keunikan tertentu, sehingga Indonesia dikenal sebagai pusat keanekaragaman bunga hias tropis. Hal tersebut dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya untuk meningkatkan taraf hidup ekonomi masyarakat melalui pembangunan industri florikultura. Tanaman hortikultura khususnya bunga hias mendapat perhatian luas karena permintaannya yang semakin meningkat. Bunga potong merupakan salah satu jenis produk hortikultura yang memiliki bentuk dan warna yang indah. Komoditi bunga potong lebih diutamakan dalam program pengembangan tanaman hias Indonesia karena industri bunga potong memberikan peluang ekonomi yang tinggi. Melihat besarnya prospek pengembangan permintaan komoditi bunga hias berupa bunga potong akan membawa dampak peluang pasar yang baik bagi para pelaku usaha bisnis bunga potong. Jumlah produsen bunga potong yang didukung oleh meningkatnya pengetahuan masyarakat tentang manfaat dan kegunaan bunga potong yang didukung oleh meningkatnya penghasilan, maka perkembangan usaha bunga potong pun ikut meningkat.

Bunga hias saat ini mulai banyak diminati oleh masyarakat disamping banyak mendatangkan rupiah bagi pelaku UKM bunga hias juga memiliki nilai estetika yang tinggi, diharapkan dapat meningkatkan perekonomian, sehingga meningkatnya kesejahteraan masyarakat Indonesia. Tetapi dengan semakin meningkatnya minat

masyarakat dengan bunga hias tersebut kualitas produk tetaplah yang paling penting, dikarenakan sifat produk pertanian secara umum salah satunya mudah rusak, sehingga kualitas produk perlu terjaga dengan baik bahkan perlu ditingkatkan agar dapat mempunyai daya saing.

Dari uraian tersebut diatas, betapa besar potensi Kota Batu sebagai pusat pengembangan usaha bunga potong di Indonesia. Potensi bunga potong di Kota Batu didominasi oleh pelaku UKM mandiri maupun pelaku UKM yang tergabung dalam kelompok. Dengan perkembangan usaha bunga potong tersebut, maka penting bagi UKM bunga potong untuk melakukan Sistem Informasi Pemasaran dalam meningkatkan Keunggulan Bersaing. Hal ini yang melatar belakangi penulis untuk menetapkan judul : PENGARUH SISTEM INFORMASI PEMASARAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (STUDI PADA UKM BUNGA HIAS DI KOTA BATU), dengan pengambilan data dari pelaku UKM bunga potong di Kota Batu baik UKM mandiri (petani sekaligus pedagang), kelompok usaha, maupun badan usaha bunga potong yang mengembangkan produksi dan melakukan kegiatan pemasarannya.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### a. Sistem Informasi Pemasaran

Sistem informasi pemasaran jika didefinisikan dalam arti luas adalah kegiatan perseorangan dan organisasi yang memudahkan dan mempercepat hubungan pertukaran yang memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui penciptaan pendistribusian promosi dan penentuan harga barang, jasa dan gagasan. Sistem informasi pemasaran selalu digunakan oleh bagian pemasaran dalam sebuah perusahaan untuk memasarkan produk-produk perusahaan tersebut. Sistem informasi ini merupakan gabungan dari keputusan yang berkaitan dengan 4P yaitu :

- 1) Produk (*product*) : produk apa yang dibeli pelanggan untuk memuaskan kebutuhannya.
- 2) Promosi (*Promotion*) : Meningkatkan atau mendorong penjualan.
- 3) Tempat (*Place*) : Cara mendistribusikan produk secara fisik kepada pelanggan melalui saluran distribusi.
- 4) Harga (*Price*) : Terdiri dari semua elemen yang berhubungan dengan apa yang dibayar oleh pelanggan. (Ruslan, Rosady. 2008)

### b. Peran Sistem Informasi Pemasaran

Dalam bisnis apapun, pemasaran sistem informasi memiliki peran yang berpengaruh dalam

mencapai keunggulan kompetitif. Hal ini bisa dari segi keuntungan biaya atau diferensiasi.

Hal ini juga berguna dalam mengidentifikasi peluang pasar melalui peramalan dan analisis kebutuhan pemasaran. Pemasaran sistem informasi merupakan kombinasi dari orang-orang dengan kompetensi yang berbeda, prosedur dan sarana di mana manajemen membuat keputusan mengenai pasar (Talvinen dan John, 1995).

Hal ini pada gilirannya, memfasilitasi perencanaan pemasaran dan datang dengan strategi yang layak untuk menangkap peluang pasar. Sistem informasi pemasaran adalah kombinasi yang optimal dari sumber daya manusia, mesin dan prosedur yang menyampaikan informasi yang dibutuhkan dari lingkungan untuk pengambilan keputusan (Talvinen dan John, 1995). Sistem informasi pemasaran terdiri dari:

#### 1) *Internal Records*

Ini adalah data yang dikumpulkan dan disimpan dalam database yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran sehari-hari. Ini membantu dalam perencanaan sehingga dapat meminimalkan risiko ketidakpastian tentang masa depan.

#### 2) *Marketing Intelligence*

Sistem intelijen pemasaran (*marketing intelligence system*) adalah kumpulan prosedur dan sumber daya yang digunakan manajer untuk mendapatkan informasi harian tentang berbagai perkembangan dalam lingkungan pemasaran. Manajer pemasaran mengumpulkan intelijen pemasaran dengan membaca buku, surat kabar, dan publikasi dagang; berbicara dengan pelanggan, pemasok, dan distributor; mengamati "media sosial" di internet melalui kelompok diskusi online, daftar e-mail dan blog; dan melakukan pertemuan dengan manajer perusahaan lain.

#### 3) *Market Research*

Ini adalah proses pengumpulan data kualitatif dan kuantitatif yang berhubungan dengan proses pasar. Data yang dikumpulkan darinya dianalisis sehingga dapat menafsirkan dan memecahkan masalah pemasaran tentang produk dan jasa perusahaan. Ini adalah orientasi ilmiah yang menjamin pemasaran masalah dihadapkan dengan efisien. Sejalan dengan ini, sistem informasi pemasaran membantu untuk menghilangkan ketidakseimbangan informasi, dengan menggunakan informasi yang tepat, pada waktu yang tepat dan sekitar tempat yang tepat untuk organisasi. Ini juga mendukung manajer dalam proses pengambilan keputusan dengan

mengartikulasikan informasi pasar terhadap lingkungan internal. Oleh karena itu, organisasi dapat membuat respon cepat terhadap fluktuasi pasar. Informasi ini juga dapat disimpan untuk penggunaan masa depan dalam database organisasi (Achmad, Perdana, dan Nur, 2011).

Sistem informasi pemasaran akan efektif dalam mengembangkan produk baru dan inovatif dan layanan yang memenuhi harapan pelanggan. Melalui analisis terus menerus tentang informasi pasar, organisasi akan dapat meningkatkan respon pasar mereka dan datang dengan keputusan pendukung yang akan menjamin kesuksesan organisasi (Achmad,dkk 2011).

### c. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing menurut Porter adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama (Porter, 2007).

Pelaku usaha yang memiliki keunggulan bersaing senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Pilihan tiap-tiap pelaku UKM terhadap strategi generik di atas akan bergantung kepada analisis lingkungan usaha untuk menentukan peluang dan ancaman.

Keunggulan bersaing dapat dicapai melalui pengelolaan sumber daya fisik, akan tetapi sumber daya virtual ternyata juga dapat memainkan peranan yang besar. Michael E. Porter diakui sebagai orang yang paling banyak mengungkapkan konsep keunggulan kompetitif dan mengontribusikan pemikiran-pemikiran mengenai rantai nilai (*value chain*) dan sistem nilai (*value system*), yang setara dengan melihat sesuatu secara sistem atas perusahaan dan lingkungannya. Para eksekutif perusahaan dapat menggunakan informasi tersebut untuk mendapatkan keunggulan strategis, taktis, dan operasional.

Sistem informasi ditentukan oleh tiga rantai terbaik untuk meningkatkan kinerja perusahaan secara substansial. Keunggulan bersaing dapat diciptakan pada tiga level piramid perusahaan :

#### 1) Keunggulan strategis

Keunggulan dicapai melalui seleksi dari arah strategi fundamental dan tujuan dari perusahaan

#### 2) Keunggulan taktis

Metode-metode untuk menyempurnakan strategi dalam jalan yang baik daripada yang dilakukan oleh para pesaing

#### 3) Keunggulan operasional

Transaksi-transaksi sehari-hari dan proses yang membuat unggul

### Hipotesis penelitian :

H1: Ada pengaruh dari *Internal Records* (X1) terhadap keunggulan bersaing (Y)

H2: Ada pengaruh dari *Marketing Intelligence* (X2) terhadap keunggulan bersaing (Y)

H3: Ada pengaruh dari *Market Research* (X3) terhadap keunggulan bersaing (Y)

H4: Ada pengaruh simultan dari variabel (X1, X2, X3) terhadap keunggulan bersaing (Y)

### 3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Singarimbu dalam Singarimbun dan Efendi, *explanatory research* (penelitian penjelasan) adalah hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif melainkan penelitian pengujian hipotesa (Singarimbun dan Efendi,2008: 5). Tujuan dari penelitian eksplanatori adalah berusaha menjelaskan hubungan kausal sekaligus pengujian terhadap hipotesis antara variabel Data Internal (*Internal Records*), Pengetahuan Pemasaran (*Marketing Intelligence*), dan Riset Pemasaran (*Market Research*) terhadap Keunggulan Bersaing.

#### a. Populasi

Menurut Maholtra, populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset bisnis (Maholtra, 2005:364).

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diharapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2008: 115).

Populasi pada penelitian ini adalah pelaku UKM Bunga Hias yang bergerak di bidang bunga potong di Kota Batu yang menggunakan Sistem Informasi Pemasaran dengan jumlah responden sebesar 180 orang.

#### b. Sampel

Sampel menurut Malhotra adalah subkelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Malhotra, 2005:364). Pengertian sampel diungkapkan oleh Zuriah, sampel sering didefinisikan sebagai bagian dari populasi (Zuriah dan Nurul, 2007:119). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi

tersebut (Sugiyono, 2011:81). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, *purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif (Sugiyono, 2010).

Perhitungan besarnya sampel dalam penelitian ini dimana jumlah populasi sudah diketahui berdasarkan pada rumus Slovin. Ukuran sampel dalam penelitian dapat diketahui melalui perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel  
 N = jumlah populasi  
 d<sup>2</sup> = presisi yang ditetapkan

0,05

$$n = \frac{180}{180 \cdot (0,05)^2 + 1} = 124,1379 = 125 \text{ orang}$$

Dalam penelitian ini sampel yang akan diteliti sebesar 125 orang yang akan mewakili keseluruhan populasi pada pelaku UKM bunga hias di Kota Batu.

### c. Analisis statistik deskriptif

Statistik deskriptif menurut Sugiyono antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan prosentase. Data yang dikumpulkan diolah dan ditabulasi dalam tabel, kemudian data yang diperoleh disajikan dalam bentuk angka dan persentase (Sugiyono, 2009: 148).

Analisis statistik deskriptif ditujukan untuk memberikan gambaran mengenai demografi responden. Gambaran tersebut meliputi : (1) jenis kelamin, (2) umur, (3) tingkat pendidikan (4) pengalaman kerja dari responden. Pendiskripsian juga dilakukan pada hasil distribusi jawaban/skor angket oleh responden untuk masing-masing variabel penelitian yang selanjutnya disebut sebagai data penelitian. Selanjutnya untuk deskripsi data terkait penggunaan metode regresi linier berganda diwujudkan dalam bentuk distribusi frekuensi berupa nilai minimum, maksimum, rata-rata dan standar deviasi.

### d. Analisis statistik inferensial

Analisis statistik inferensial yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda. Menurut Ghazali, regresi linier berganda berguna untuk mendapatkan pengaruh variabel terikat atau untuk mencari hubungan fungsional variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali dan Imam, 2009:89).

Terkait dengan hal ini, Ghazali menyatakan bahwa model regresi linier berganda yang disajikan supaya dapat dianalisis dan memberikan hasil yang representatif (*BLUE-Best Linier Unbiased Estimation*), maka model tersebut harus memenuhi asumsi dasar klasik yaitu tidak terjadi gejala *multikolinieritas*, *heteroskedastisitas* dan *autokorelasi* serta memenuhi asumsi kenormalan residual.

## 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### a. Persepsi Responden pada Variabel *Internal Records*

Rata-rata indikator X1.1 (Siklus Pesanan Sampai Dengan Pembayaran) sebesar 4.25 menunjukkan bahwa indikator X1.1 (Siklus Pesanan Sampai Dengan Pembayaran) berada pada kriteria baik. Selanjutnya rata-rata indikator X1.2 (Sistem Informasi Penjualan) sebesar 4.10 menunjukkan bahwa indikator X1.2 (Sistem Informasi Penjualan) berada pada kriteria baik. Berikutnya rata-rata indikator X1.3 (Database, Gudang Data, Penggalan Data) sebesar 3.80 menunjukkan bahwa indikator X1.3 (Database, Gudang Data, Penggalan Data) berada pada kriteria baik. Kemudian rata-rata variabel X1 (*Internal Records*) sebesar 4.05 menunjukkan bahwa variabel X1 (*Internal Records*) berada pada kriteria baik.

### b. Persepsi Responden pada Variabel *Marketing Intelligence*

Rata-rata indikator X2.1 (Pengumpulan Data dan Informasi) sebesar 3.04 menunjukkan bahwa indikator X2.1 (Pengumpulan Data dan Informasi) berada pada kriteria cukup. Kemudian rata-rata indikator X2.2 (Komunikasi dengan Pelanggan, Pemasok, Distributor, dan Pihak Terkait) sebesar 3.57 menunjukkan bahwa indikator X2.2 (Komunikasi dengan Pelanggan, Pemasok, Distributor, dan Pihak Terkait) berada pada kriteria baik. Rata-rata variabel X2 (*Marketing Intelligence*) sebesar 3.30 menunjukkan bahwa variabel X2 (*Marketing Intelligence*) berada pada kriteria cukup.

**c. Persepsi Responden pada Variabel *Market Research***

Rata-rata indikator X3.1 (Melakukan Riset Pemasaran) sebesar 3.74 menunjukkan bahwa indikator X3.1 (Melakukan Riset Pemasaran) berada pada kriteria baik. Kemudian rata-rata indikator X3.2 (Melakukan Riset Pemasaran dengan Cara Kreatif dan Terjangkau) sebesar 3.48 menunjukkan bahwa indikator X3.2 (Melakukan Riset Pemasaran dengan Cara Kreatif dan Terjangkau) berada pada kriteria baik. Berikutnya rata-rata indikator X3.3 (Melakukan Riset Dengan Tahap – Tahap Proses Riset Pemasaran) sebesar 2.25 menunjukkan bahwa indikator X3.3 (Melakukan Riset Dengan Tahap – Tahap Proses Riset Pemasaran) berada pada kriteria tidak baik. Selanjutnya rata-rata variabel X3 (*Market Research*) sebesar 3.16 menunjukkan bahwa variabel X3 (*Market Research*) berada pada kriteria cukup.

**d. Persepsi Responden pada Variabel *Keunggulan Bersaing***

Rata-rata indikator Y.1 (Keunggulan Strategis) sebesar 3.97 menunjukkan bahwa indikator Y.1 (Keunggulan Strategis) berada pada kriteria baik. Kemudian rata-rata indikator Y.2 (Keunggulan Taktis) sebesar 3.82 menunjukkan bahwa indikator Y.2 (Keunggulan Taktis) berada pada kriteria baik. Berikutnya rata-rata indikator Y.3 (Keunggulan Operasional) sebesar 4.14 menunjukkan bahwa indikator Y.3 (Keunggulan Operasional) berada pada kriteria baik. Selanjutnya rata-rata variabel Y (Keunggulan Bersaing) sebesar 3.98 menunjukkan bahwa variabel Y (Keunggulan Bersaing) berada pada kriteria baik.

**e. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel bebas. Pada asumsi ini diharapkan dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 maka model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinier. Berikut ini adalah nilai VIF hasil pengujian asumsi multikolinieritas yang telah dirangkum dari semua model yang dihasilkan.

**Tabel 1 : Asumsi Multikolinearitas**

Variabel Bebas	VIF
<i>Internal Records</i>	2.362
<i>Market Research</i>	2.037
<i>Marketing Intelligence</i>	2.303

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan output di atas, terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai VIF yang tidak lebih dari 10, sehingga model regresi yang terbentuk tidak mengandung gejala multikolinier.

**f. Uji Normalitas**

Uji asumsi normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang dihasilkan oleh model analisis regresi berdistribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, dapat dilihat melalui uji *Kolmogorov Smirnov*. Residual dinyatakan normal apabila probabilitas dari uji *Kolmogorov Smirnov* bernilai lebih besar dari *level of significant* ( $\alpha=5\%$ ). Berikut ini adalah hasil pengujian asumsi normalitas melalui *Kolmogorov Smirnov*:

**Tabel 2 : Asumsi Normalitas**

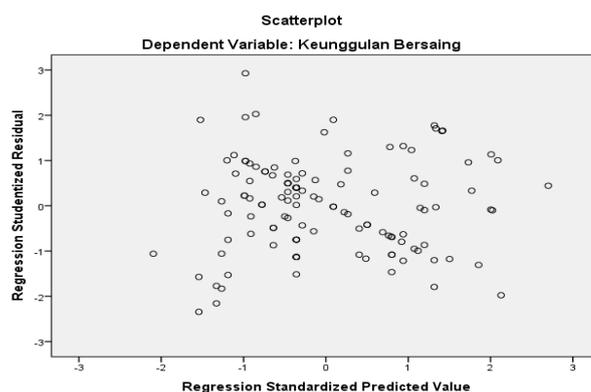
	Keunggulan Bersaing
Kolmogorov-Smirnov Z	0.501
Probabilitas	0.963

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 0.501 dengan nilai *probability* 0.963. Nilai *probability* ini lebih besar dari *level of significant* ( $\alpha=5\%$ ), sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

**g. Uji Heteroskedastisitas**

Asumsi heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah residual memiliki ragam yang homogen (konstan) atau tidak. Pengujian asumsi heteroskedastisitas diharapkan residual memiliki ragam yang homogen. Pengujian asumsi heteroskedastisitas dapat dilihat melalui scatter plot. Residual dikatakan memiliki ragam yang homogen apabila titik-titik residual pada *scatter plot* menyebar secara acak. Berikut ini adalah hasil pengujian asumsi heteroskedastisitas :



**Gambar 1 : Asumsi Heteroskedastisitas**

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan *scatter plot* diatas, titik-titik residual menyebar secara acak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa residual memiliki ragam yang homogen, sehingga asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

### h. Pengaruh *Internal Records*, *Marketing Intelligence* dan *Market Research* Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian pengaruh pengaruh *internal records*, *marketing intelligence* dan *market research* terhadap keunggulan bersaing dapat dilihat melalui tabel berikut:

**Tabel 3 : Pengaruh *Internal Records*, *Marketing Intelligence* dan *Market Research* Terhadap Keunggulan Bersaing**

Variabel	Koefisien	Standardized Coefficient	Tstatistic	Prob
Konstanta	1.918		7.938	0.000
<i>Internal Records</i>	0.539	0.605	5.937	0.000
<i>Marketing Intelligence</i>	-0.304	-0.435	-4.598	0.000
<i>Market Research</i>	0.314	0.388	3.854	0.000
<i>F</i> statistic = 35.544    Prob = 0.000 <i>R</i> -squared = 0.468    Adj. <i>R</i> -squared = 0.455				

Sumber : Data primer diolah, 2016

Besarnya kontribusi *internal records*, *marketing intelligence* dan *market research* terhadap keunggulan bersaing dapat diketahui melalui koefisien determinasinya (*adj R*<sup>2</sup>) yaitu sebesar 0.455 atau sebesar 45.5%. Hal ini berarti keragaman variabel keunggulan bersaing dapat dijelaskan oleh variabel *internal records*, *marketing intelligence* dan *market research* sebesar 45.5%, atau dengan kata lain kontribusi *internal records*, *marketing intelligence* dan *market research* terhadap keunggulan bersaing sebesar 45.5%, sedangkan sisanya sebesar 54.5% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

#### 1) Uji Signifikansi Simultan

Pengujian signifikansi simultan digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *internal records*, *marketing intelligence* dan *market research* terhadap keunggulan bersaing. Kriteria pengujian menyatakan jika probabilitas

< *level of significance* ( $\alpha$ ) maka terdapat pengaruh signifikan secara simultan *internal records*, *marketing intelligence* dan *market research* terhadap keunggulan bersaing. Pengujian signifikansi secara simultan menghasilkan nilai *F*<sub>hitung</sub> = 35.544 dengan probabilitas 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas < *level of significance* ( $\alpha=5\%$ ). Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) *internal records*, *marketing intelligence* dan *market research* terhadap keunggulan bersaing.

#### 2) Uji Signifikansi Parsial

Pengujian signifikansi parsial digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh parsial *internal records*, *marketing intelligence* dan *market research* terhadap keunggulan bersaing. Kriteria pengujian menyatakan jika probabilitas hitung < *level of significance* ( $\alpha$ ) maka terdapat pengaruh signifikan secara individu pengaruh *internal records* terhadap keunggulan bersaing, *marketing intelligence* terhadap keunggulan bersaing, dan *market research* terhadap keunggulan bersaing.

Pengujian signifikansi secara parsial variabel *Internal Records* menghasilkan nilai *t* hitung sebesar 5.937 dengan probabilitas sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas < *level of significance* ( $\alpha=5\%$ ). Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan *Internal Records* terhadap keunggulan bersaing.

Pengujian signifikansi secara parsial variabel *Marketing Intelligence* menghasilkan nilai *t* hitung sebesar -4.598 dengan probabilitas sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas < *level of significance* ( $\alpha=5\%$ ). Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan *Marketing Intelligence* terhadap keunggulan bersaing.

Pengujian signifikansi secara parsial variabel *Market Research* menghasilkan nilai *t* hitung sebesar 3.854 dengan probabilitas sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas < *level of significance* ( $\alpha=5\%$ ). Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan *Market Research* terhadap keunggulan bersaing.

#### i. Model Empirik Regresi Linier

Persamaan regresi dari hasil estimasi analisis regresi linier adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 1.918 + 0.539 X_1 - 0.304 X_2 + 0.314 X_3$$

Persamaan ini menunjukkan hal-hal sebagai berikut :

- 1) Konstanta sebesar 1.918 mengindikasikan bahwa apabila variabel *internal records*, *marketing intelligence* dan *market research* bernilai konstan maka besarnya keunggulan bersaing sebesar 1.918.
- 2) Koefisien *internal records* sebesar 0.539 mengindikasikan bahwa *internal records* berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Hal ini berarti semakin baik *internal records* maka cenderung dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Hal ini dikarenakan UKM mengelola informasi mereka dalam berbagai database pelanggan, database produk, database wiraniaga dan kemudian menggabungkan data dari berbagai database untuk diolah.
- 3) Koefisien *marketing intelligence* sebesar - 0.304 mengindikasikan bahwa *marketing intelligence* berpengaruh negatif terhadap keunggulan bersaing. Tetapi semakin baik *marketing intelligence* maka kemungkinan dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Hal ini dikarenakan UKM jarang mencari data dan informasi mengenai pemasaran melalui berbagai media, selain itu UKM hanya berkomunikasi dengan pihak lain secara langsung (bertatap muka, telepon, sms, dll) tetapi jarang berkomunikasi menggunakan media sosial / internet.
- 4) Koefisien *market research* sebesar 0.314 mengindikasikan bahwa *market research* berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Hal ini berarti semakin baik *market research* maka cenderung dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Hal ini dikarenakan UKM menggunakan informasi yang tepat, pada waktu yang tepat dan sekitar tempat yang tepat untuk UKM.

#### j. Pengaruh Dominan

Pengaruh dominan variabel bebas terhadap variabel terikatnya dapat dilihat melalui *standardized coefficient* yang paling besar. Hasil estimasi yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel yang memiliki koefisien standardisasi terbesar adalah variabel *internal records* sebesar 0.605. Dengan demikian *internal records* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keunggulan bersaing.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada keunggulan bersaing. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah Pencatatan Internal (*Internal Records*) (X1), Pengetahuan Pemasaran (*Marketing Intelligence*) (X2), dan Riset Pemasaran (*Market Research*) (X3) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Keunggulan Bersaing (Y), berdasarkan pada perhitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui :

- a. Terdapat pengaruh secara bersama – sama (simultan) terhadap variabel bebas Pencatatan Internal (*Internal Records*) (X1), Pengetahuan Pemasaran (*Marketing Intelligence*) (X2), dan Riset Pemasaran (*Market Research*) (X3) terhadap Keunggulan Bersaing (Y) pada UKM Bunga Hias di Kota Batu. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Pencatatan Internal, Pengetahuan Pemasaran, dan Riset Pasar mempunyai pengaruh yang signifikan (simultan) terhadap Keunggulan Bersaing. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama – sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel Keunggulan Bersaing dapat diterima.
- b. Secara sendiri – sendiri (parsial), variabel Pengetahuan Pemasaran (*Marketing Intelligence*) memiliki pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap Keunggulan Bersaing, sedangkan variabel Data Internal (*Internal Records*) dan Riset Pemasaran (*Market Research*) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keunggulan Bersaing. Pengaruh secara sendiri – sendiri (parsial) akan dijelaskan di bawah ini :
  - 1) Variabel Pencatatan Internal (*Internal Records*) memiliki pengaruh : 81 in dan positif terhadap Keunggulan Be Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan *internal Records* terhadap keunggulan bersaing.
  - 2) Variabel Pengetahuan Pasar (*Marketing Intelligence*) memiliki pengaruh signifikan dan negatif terhadap Keunggulan Bersaing. Tetapi semakin baik Pengetahuan Pemasaran (*Marketing Intelligence*) maka kemungkinan dapat meningkatkan Keunggulan Bersaing.
  - 3) Variabel Riset Pemasaran (*Market Research*) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keunggulan Bersaing. Hal ini berarti semakin baik Riset Pasar (*Market Research*) maka cenderung dapat meningkatkan Keunggulan Bersaing.

c. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel Data Internal (*Internal Records*) mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel Riset Pasar (*Market Research*) mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lain maka variabel Data Internal (*Internal Records*) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Keunggulan Bersaing.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi UKM maupun pihak – pihak lain. Adapun saran yang diberikan antara lain :

- a. Diharapkan pihak UKM mampu membenahi dan memperbaiki variabel Pengetahuan Pemasaran (*Marketing Intelligence*) dalam hal mencari data dan informasi mengenai pemasaran melalui berbagai media agar kedepannya nanti Pengetahuan Pemasaran (*Marketing Intelligence*) dapat berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM yang bersangkutan.
- b. Diharapkan pihak UKM dapat mempertahankan serta meningkatkan Data Internal (*Internal Records*) terhadap Keunggulan Bersaing, karena variabel Data Internal (*Internal Records*) mempunyai pengaruh yang paling dominan dalam Keunggulan Bersaing, diantaranya yaitu dengan menyimpan semua data secara terkomputerisasi, hingga mengakses data – data yang lalu agar dapat mengambil keputusan yang tepat sehingga membuat Keunggulan Bersaing akan meningkat.

Mengingat Pencatatan Internal (*Internal Records*), Pengetahuan Pasar (*Marketing Intelligence*), dan Riset Pemasaran (*Market Research*) merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Keunggulan Bersaing, diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel – variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

Achmad Sudiro, Perdana Rahadian, Nur Prima. 2011. *Sistem Informasi Manajemen. Edisi pertama, Cetakan pertama*, Penerbit Universitas Brawijaya Press (UB Press), Malang

Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat*, Penerbit Universitas Diponegoro

Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran dan Pendekatan Terapan*. Diterjemahkan oleh : Marya, Soleh Rusyadi, jilid 1, Edisi keempat, Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

Porter, Michael E, 2007, *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York: Free Press.

Singarimbun, M. Dan Effendi, 2008, *Metode Penelitian Survei*, Penerbit LP3ES, Jakarta.

Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Penerbit Alfabeta, Bandung

Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*, Penerbit Alfabeta, Bandung

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan (pendekatan kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan (pendekatan kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Alfabeta, Bandung.

Talvinen., and John C. Narver, 1995, “*Market Orientation and the Learning Organization*”, *Journal of Marketing* 59 (July) : 63 – 74

Zuriah, Nurul. 2007. *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan Teori-Aplikasi. Cetakan Kedua*, PT. Bumi Aksara, Jakarta.