

KEUNGGULAN STRATEGI BERSAING UKM DI SULAWESI TENGAH

Farid*)

Abstract : To analyze cost leadership variables, differentiation, and focus simultaneously and significantly against the benefits of SMEs. To analyze the most dominant variant variation variables affect the competitive advantage of SMEs. Together, the three factors or variables that become the research analysis of Cost Leadership, Diferensiasi, and Focus, have a significant and significant influence on the Competitive Advantage of SMEs. Separately or farsial, that the variables that become the research analysis of the variable Leadership Cost, Diferensiasi, and Focus, have a significant or significant influence on Competitive Advantages SMEs. And Of the three factors, the most dominant factor of influence is the Differentiation factor of 2.829.

Key words : Cost leadership, Diferensiasi, and Focus, and Competitive Advantages SMEs

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, perkembangan dan kinerja usaha kecil dan menengah mungkin terletak pada pilihan strateginya. Para peneliti manajemen strategi usaha kecil dan menengah telah banyak mengulas tentang formalitas perencanaan strategis (Robinson and Pearce 1983) dibandingkan dengan isi (content) strategi atau alasan yang melatarbelakangi pilihan tersebut .tetapi pilihan strategi usaha kecil dan menengah dan faktor yang mempengaruhi telah teridentifikasi (Oris et al., 1993)

Sebuah pertanyaan telah disampaikan oleh peneliti bahwa pilihan strategi yang mana yang telah maksimal berpengaruh terhadap kinerja usaha kecil dan menengah tetapi hal tersebut belum ditemukan jawabannya, bahkan ia mengemukakan pentingnya pemikiran untuk memilih *niche strategy* dengan konsentrasi pada bidang dimana keunggulan kompetitif dimilikinya sebab mereka dapat melakukan inovasi dengan merubah produknya dengan cepat (Cooper 1979).

Dilts & Prough (1989) dan Mahajan et al. (1989) mengatakan bahwa UKM dapat berkembang dengan *concentration strategy* yaitu dengan meningkatkan kualitas produk dan pasar yang ada,

pengembangan lini produk lebih luas dan membuka pasar baru termasuk ekspansi internasional , disebutkan pula oleh O'Neill and Duker (1986) bahwa keberhasilan pilihan strategi UKM mungkin karena mereka menghindari hutang dan investasi asset tetap selain melakukan diferensiasi kualitas dalam pasar yang sudah ada.

Keunggulan bersaing yang terus menerus adalah keunggulan yang tidak memiliki batas waktu, berbeda dengan keunggulan bersaing sesaat. Jadi keunggulan bersaing lestari merupakan keunggulan yang memiliki jangka waktu yang sangat lama dalam periode waktu (Porter, 1985).

Untuk memperoleh suatu keunggulan bersaing perusahaan harus menganalisa sumber-sumber daya yang dimiliki untuk mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan dalam rangka membangun suatu kemampuan (capability) untuk mencapai keunggulan tersebut sehingga dapat menentukan strategi yang tepat dalam mengeksploitasi sumber daya dan kapabilitas relatif perusahaan terhadap peluang-peluang eksternal.

Berdasarkan uraian tersebut usaha kecil menengah (UKM) dituntut untuk menentukan strategi untuk memenangkan persaingan. Strategi dalam penelitian ini yang adalah menurut

Porter (1986) adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Studi yang dilakukan Porter selanjutnya menetapkan strategi generik yang diklasifikasikan dalam tiga kategori, yaitu *cost leadership*, *diferensiasi*, dan *focus*. Pilihan tiap-tiap perusahaan terhadap strategi generik di atas akan bergantung kepada analisis lingkungan usaha untuk menentukan peluang dan ancaman.

LANDASAN TEORI Keunggulan Bersaing

Persaingan kompetitif terjadi antara perusahaan (dalam bentuk tindakan dan tanggapan) karena satu atau lebih pesaing merasakan tekanan atau melihat peluang untuk meningkatkan posisi pasar mereka. Suatu tindakan bersaing merupakan gerak bersaing yang signifikan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dan dirancang untuk memperoleh keunggulan bersaing di pasar. Beberapa tindakan bersaing bersaing berskala besar dan signifikan, sedangkan tindakan lainnya kecil dan dirancang untuk menerapkan suatu strategi.

Menurut Michael A. Hitt, ada dua jenis tindakan bersaing yaitu strategis dan taktis. Suatu tindakan strategis (*strategic action*) mencerminkan komitmen yang nyata atas sumber daya organisasi yang khusus, sulit diterapkan, dan untuk dibatalkan. Sedangkan tindakan taktis (*tactical action*) diambil untuk menempatkan suatu strategi, tindakan ini melibatkan sumber daya organisasi yang lebih sedikit dan lebih umum serta relatif

mudah untuk diterapkan dan dibatalkan bila perlu. Kecenderungan adanya tanggapan oleh pesaing terhadap suatu tindakan tergantung pada jenis tindakan yang diambil (strategis atau taktis), kemungkinan keberhasilan, dan dampak potensialnya kepada pesaing. Suatu tanggapan bersaing adalah gerak yang dilakukan untuk menghadapi dampak suatu tindakan oleh pesaing (Michael A.Hitt:1997). Tidak seluruh tindakan bersaing akan menimbulkan tanggapan pesaing. Secara keseluruhan, terdapat lebih banyak tanggapan bersaing terhadap tindakan taktis dari pada tindakan strategis.

Setiap perusahaan mempunyai strategi bersaing, baik secara eksplisit maupun implisit. Strategi secara eksplisit dapat dikembangkan melalui proses perencanaan, sedangkan strategi secara implisit dapat diketahui melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan strategi yang dilakukan dalam bisnis, perusahaan dapat bersaing secara efektif untuk mengungguli pesaingnya. Mengembangkan strategi bersaing adalah mengembangkan upaya mengenai bagaimana bisnis akan bersaing, apa yang menjadi tujuannya, dan kebijakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Tujuan bukan strategi, tujuan adalah dasar bagi diciptakannya strategi atau strategi lama untuk mencapai tujuan dapat diganti dengan strategi baru yaitu apabila situasi yang diharapkan tidak dicapai. Suatu perusahaan dapat memperbaiki/merusak posisinya sendiri dalam industri melalui strateginya, oleh karena itu strategi bersaing bukan hanya merupakan tanggapan terhadap lingkungan melainkan juga merupakan upaya membentuk lingkungan tersebut sesuai dengan keinginan.

Usaha Kecil Menengah

UKM memiliki peran penting dalam pembentukan strategi untuk

perkembangan dan pemulihan ekonomi dibanyak Negara (Gray, 1999). Sedangkan menurut Hornaday (1970) faktor utama dalam keberhasilan ekonomi kapitalis di negara sedang berkembang terletak pada kewirausahaan. Lebih lanjut disadari bahwa pengembangan UKM memberikan kesempatan untuk pertumbuhan lowongan dalam mengatasi tingkat pengangguran yang tinggi (lampkin & Ireland, 1988)

Konsep Strategi

Strategi ini bertujuan untuk menawarkan serangkaian produk atau jasa pada harga yang serendah mungkin dibandingkan dengan produk pesaing dengan atribut serupa. Sasaran dari kedua tipe strategi ini adalah pasar yang besar.

Berusaha untuk menjadi produsen berbiaya rendah dalam industri bisa sangat efektif ketika pasar dibangun dari banyak pembeli yang peka terhadap harga, ketika ada sejumlah cara untuk mencapai diferensiasi produk, ketika para pembeli tidak terlalu memusingkan perbedaan dari merek yang satu ke merek yang lain, atau ketika terdapat sejumlah besar pembeli dengan daya tawar yang signifikan. Gagasan pokoknya adalah menjual dengan harga yang lebih rendah dari pesaing dan dengan demikian menguasai pangsa pasar dan penjualan, yang sepenuhnya mendepak pesaing keluar dari pasar. Perusahaan yang menggunakan strategi kepemimpinan biaya rendah atau nilai terbaik harus meraih keunggulan kompetitif dengan cara-cara yang sulit ditiru atau disamai oleh pesaing. Jika pesaing dapat dengan relatif mudah atau tidak mahal meniru metode kepemimpinan biaya sang pemimpin, keunggulan pemimpin tersebut tidak akan bertahan cukup lama untuk memberikan hasil yang besar di pasar. Untuk menjalankan strategi

kepemimpinan biaya secara berhasil, sebuah perusahaan harus memastikan bahwa total biaya diseluruh rantai nilainya lebih rendah dari total biaya pesaing. Terdapat dua cara untuk mencapai hal tersebut, antara lain:

1. Menjalankan aktivitas-aktivitas rantai nilai secara lebih efektif daripada pesaing dan mengontrol berbagai faktor yang mungkin mendongkrak biaya aktivitas rantai nilai.
2. Memperbarui keseluruhan rantai nilai perusahaan untuk mengeliminasi atau memangkas aktivitas-aktivitas yang menambah biaya.

Ketika menjalankan strategi kepemimpinan biaya, sebuah perusahaan harus berhati-hati untuk tidak menggunakan cara-cara seperti pemotongan harga yang agresif sehingga laba mereka menjadi terlalu rendah atau bahkan tidak ada sama sekali. Selalu mencari terobosan teknologi yang mampu menghemat biaya dan berhati-hati pada perkembangan rantai nilai lain yang dapat menghancurkan keunggulan kompetitif perusahaan. Strategi kepemimpinan biaya rendah atau nilai terbaik akan sangat efektif dalam kondisi-kondisi berikut:

1. Ketika persaingan harga antarpenjual pesaing sangat ketat
2. Ketika produk penjual pesaing pada pokoknya sama dan pasokan tersedia dari semua penjual
3. Ketika ada beberapa cara untuk mencapai diferensiasi produk yang memiliki nilai bagi pembeli
4. Ketika sebagian besar pembeli menggunakan produk dengan cara yang sama
5. Ketika pembeli hanya mengeluarkan sedikit biaya untuk berpindah membeli dari satu penjual ke penjual yang lain
6. Ketika pembeli begitu besar dan memiliki daya tawar yang signifikan untuk meminta penurunan harga

7. Ketika pendatang industri baru menggunakan harga perkenalan yang rendah untuk menarik pembeli dan membangun basis konsumen.

Strategi kepemimpinan biaya yang berhasil biasanya memengaruhi seluruh perusahaan, sebagaimana terlihat dari efisiensi yang tinggi, overhead yang rendah, hak istimewa yang terbatas, ketidaktoleransian terhadap limbah, penyaringan yang ketat atas permintaan anggaran, pengendalian yang luas, pemberian imbalan yang dikaitkan dengan kemampuan untuk menghemat biaya, dan partisipasi karyawan yang luas dalam upaya pengendalian biaya. Beberapa risiko yang terkait dengan strategi kepemimpinan biaya adalah bahwa pesaing mungkin saja "mengimitasi" strategi tersebut sehingga menyebabkan penurunan laba di industri secara keseluruhan; bahwa berbagai terobosan dalam industri bisa membuat strategi tersebut tidak efektif; atau bahwa ketertarikan pembeli beralih ke fitur-fitur lain di luar harga.

Diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing (Kotler, 1997).

strategi diferensiasi dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Produk bundling, suatu cara dimana menggabungkan penjualan menjadi satu paket penjualan. dalam produk bundling dapat dilakukan dengan pure bundling dan mix bundling. pure bundling yaitu menjual produk yang berkaitan erat satu sama lain. mix bundling yaitu pembelian produk dapat dibeli secara terpisah. contoh: penjualan komputer disertai dengan penjualan aplikasi programnya /software (pure bundling), penjualan Handphone dan aplikasinya, penjualan masakan cepat saji.
2. Produk lining, merupakan strategi dimana menjual beberapa jenis

produk. product lining menjual terpisah beberapa produk yang saling berkaitan. produk lining dapat dilakukan dengan trading up dan trading down. trading up yaitu menambah variasi produk dengan produk yang memiliki kualitas lebih baik dari produk lain. trading down yaitu menambah variasi produk dengan produk yang lebih murah atau kualitas rendah. contoh: paket pendidikan yang ditawarkan oleh MB-IPB pada jenjang S2, S3, dan program pelatihan, toko serba lima ribu.

Strategi diferensiasi, yaitu strategi dimana produk kita memiliki perbedaan maupun keunikan dibandingkan dengan produk yang lain. Mungkin banyak orang tidak memanfaatkan cara ini karena terkadang orang merasa ragu jika produknya berbeda dengan produk lain yang ada di pasaran. Tetapi, ada juga yang merasa bahwa dengan adanya diferensiasi, maka produk atau jasanya akan lebih laku bila dijual di pasaran.

Diferensiasi akan memperpanjang siklus hidup produk

Suatu produk pasti akan mengalami siklus decline atau penurunan. Jadi, pada prinsipnya sebelum terjadi penurunan di dalam pemasaran produk atau jasa kita, perlu dilakukan diferensiasi supaya penjualan di dalam pemasaran kita meningkat kembali.

Diferensiasi akan membuat produk atau jasa kita lebih diingat oleh konsumen

Diferensiasi akan membuat produk atau jasa kita lebih melekat di benak konsumen. Sebagai informasi, perbedaan yang ada pada produk maupun jasa kita, akan membuat konsumen lebih mudah untuk mengingat produk atau jasa yang kita pasarkan karena adanya point of interest yang kita

miliki, yaitu keunikan yang tidak dimiliki oleh produk atau jasa yang lain.

Bagi para marketing, keuntungan yang akan diperoleh adalah mereka menjadi lebih percaya diri dalam memasarkan produknya. Dikatakan lebih percaya diri karena dengan adanya keunikan tersebut, para marketing akan dapat menjelaskan produk atau jasa mereka dengan lebih mudah dan hal tersebut juga akan lebih menarik bagi konsumen.

Pada dasarnya, segala sesuatu yang unik dan tidak dimiliki oleh produk maupun jasa lain akan merupakan suatu hal yang selalu memancing rasa ingin tahu konsumen. Berbekal rasa ingin tahu tersebut, konsumen akan tertarik untuk mengetahui produk atau jasa tersebut dengan lebih dalam dan biasanya, pada akhirnya konsumen akan tertarik untuk mencoba mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

Diferensiasi akan membuat produk atau jasa kita terlihat lebih baik dibandingkan dengan produk atau jasa yang lain

Dengan adanya keunikan yang kita miliki, maka produk kita akan terlihat lebih baik dibandingkan produk lain, karena keunikan tersebut adalah nilai tambah dari produk atau jasa yang kita pasarkan.

Suatu produk atau jasa yang memiliki bentuk dan keunggulan yang relatif sama dengan produk atau jasa lain biasanya akan terlihat biasa saja di mata konsumen, karena pada prinsipnya, konsumen sering merasa jenuh dengan penawaran produk atau jasa yang keunggulannya relatif sama dengan yang lain.

Dengan adanya keunikan atau perbedaan yang menarik dari produk atau jasa kita, maka hal tersebut akan membuat konsumen memiliki persepsi bahwa produk atau jasa yang kita hasilkan lebih baik dibandingkan dengan

yang lain. Dengan persepsi tersebut, maka pada konsumen juga akan lebih tertarik untuk mencoba menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan kita dibandingkan produk atau jasa yang lain.

Diferensiasi akan membuat nilai jual dari produk atau jasa yang kita pasarkan menjadi lebih tinggi

Keunikan produk atau jasa yang dimiliki bisa merupakan asset yang berharga bagi kita. Dengan keunikan produk atau jasa tersebut, kita dapat menjual produk atau jasa kita dengan harga yang lebih tinggi. Dikatakan bahwa kita dapat menjual produk kita dengan harga yang lebih tinggi karena dengan keunikan yang kita miliki, kita dapat dengan percaya diri mengatakan kepada konsumen bahwa hal yang dimiliki oleh kita tidak dimiliki oleh produk atau jasa yang lain.

Jadi, dengan kata lain, kita bisa mempromosikan bahwa harga yang kita pasarkan merupakan suatu hal yang wajar karena konsumen bisa menikmati keunikan yang tidak dimiliki oleh produk atau jasa yang lain.

1. Mengatasi masalah kejenuhan pasar
Meningkatkan penjualan sebuah produk sering mengalami pasang surut sesuai dengan daur hidupnya yang terus berputar, maka adanya diferensiasi produk dapat membantu para pengusaha maupun pelaku pasar ketika konsumen sudah mulai jenuh dengan produk yang biasa ditawarkannya.
2. Membantu terciptanya image produk
Semakin unik produk yang Anda tawarkan, maka akan semakin memudahkan konsumen dalam mengenali produk tersebut. Dan semakin banyak konsumen yang mengenali produk Anda, maka semakin besar pula peluang Anda untuk menanamkan image produk yang Anda tawarkan di hati para

konsumen. Sehingga Anda dapat menentukan positioning yang tepat, sesuai dengan target pasar yang Anda bidik.

Strategi fokus digunakan untuk membangun keunggulan bersaing dalam suatu segmen pasar yang lebih sempit. Strategi jenis ini ditujukan untuk melayani kebutuhan konsumen yang jumlahnya relatif kecil dan dalam pengambilan keputusannya untuk membeli relatif tidak dipengaruhi oleh harga. Dalam pelaksanaannya terutama pada perusahaan skala menengah dan besar strategi fokus diintegrasikan dengan salah satu dari dua strategi generik lainnya: strategi biaya rendah atau strategi pembedaan karakteristik produk. Strategi ini biasa digunakan oleh pemasok “niche market” (segmen khusus/khas dalam suatu pasar tertentu; disebut pula sebagai ceruk pasar) untuk memenuhi kebutuhan suatu produk barang dan jasa khusus.

Analisa Regresi Berganda (Suharyadi dan Purwanto, 2014)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif dari variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) terhadap variabel dependen (y) dengan model regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + e$$

Dimana :

Y = Variabel dependen (Keunggulan Bersaing)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

X_1 = Variabel Kepemimpinan Biaya

X_2 = Variabel Diferensiasi

X_3 = Variabel Fokus

e = Variabel pengganggu

Berdasarkan hasil analisis perhitungan dengan metode regresi

linear berganda yang telah dilakukan, selanjutnya perlu dilakukan serangkaian pengujian untuk membuktikan hipotesis. Pengujian yang dimaksud adalah uji F dan uji t.

1. Uji F (fisher)

Uji global disebut juga uji signifikansi serentak atau uji F. Uji global adalah uji kemampuan variable bebas terhadap variable tidak bebas secara bersama-sama. Uji ini dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variable bebas yaitu X_1 , X_2 , X_3 , ... X_n , untuk dapat atau mampu menjelaskan tingkah laku atau keragaman variable tidak bebas Y (Suharyadi dan Purwanto, 2004). Uji ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai F_{ratio} dengan F_{tabel} . Jika $F_{ratio} > F_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa variable-variabel independent secara bersama dapat mempengaruhi variable dependen dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) 95 % atau $\alpha = 5\%$ (0,05).

2. Uji t

Untuk mengetahui apakah suatu variable secara parsial berpengaruh nyata atau tidak, digunakan uji t atau *t-student* (Suharyadi dan Purwanto, 2004). Uji ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka keputusannya adalah menerima hipotesis H_0 , demikian juga sebaliknya. Keputusan ini berlaku pada derajat kebebasan 95 % atau $\alpha = 5\%$ (0,05).

3. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui kemampuan variable bebas menerangkan variable terikat dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan secara bersama sama dari variable bebas yang diteliti dari

variable terikat. R^2 semakin besar (mendekati 1), maka sumbangan variable bebas secara bersama-sama terhadap variable terikat semakin besar`

PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur variabel strategi yaitu variabel Kepemimpinan Biaya (X_1), variabel Diferensiasi (X_2), dan variabel Fokus (X_3) berpengaruh secara simultan dan secara parsial Terhadap Keunggulan Bersaing UKM di Sulawesi Tengah. Dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 16.0.

Regresi linier berganda digunakan untuk melakukan pengujian hubungan antara sebuah variabel dependent (terikat) dengan dua atau beberapa variabel independent (bebas) yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi.

Berdasarkan tujuan penelitian ini maka yang pertama akan dianalisis adalah statregi menurut poter yaitu variabel Kepemimpinan Biaya (X_1), variabel Diferensiasi (X_2), dan variabel Fokus (X_3) berpengaruh secara simultan dan secara parsial Terhadap Keunggulan Bersaing UKM di Sulawesi Tengah. Analisis selanjutnya untuk mengetahui variabel mana diantara ketiga variabel tersebut yang paling dominan pengaruhnya.

1. Kepemimpinan Biaya (X_1), variabel Diferensiasi (X_2), dan variabel Fokus (X_3) berpengaruh secara simultan dan secara parsial Terhadap terhadap Keunggulan Bersaing UKM di Sulawesi Tengah (Y).

Persamaan regresi linear berganda akan menjelaskan pengaruh variabel X_1 sampai X_3 secara serempak terhadap variabel terikat (Y) dengan memperhatikan nilai p yaitu nilai signifikan dari F. Besarnya kontribusi pengaruh variabel X terhadap Y dapat dilihat dari nilai R_{square} .

Adapun hipotesis pengujian yang digunakan untuk keputusan analisis adalah sebagai berikut:

H_0 = Model regresi tidak dapat dipakai untuk memprediksi variabel Kepemimpinan Biaya (X_1), variabel Diferensiasi (X_2), dan variabel Fokus (X_3)

H_1 = Model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel Kepemimpinan Biaya (X_1), variabel Diferensiasi (X_2), dan variabel Fokus (X_3)

Jika $p > 0,05$ maka H_0 diterima

Jika $p < 0,05$ maka H_0 ditolak

Dari hasil uji analisis melalui perangkat lunak SPSS versi 16.0, diperoleh, hasil rekapnya seperti tabel di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Dependent	Variabel Independent	B	t_{hitung}	Sig.
Keunggulan Bersaing UKM (Y)	Konstanta	1.554	2.109	.002
	<i>Kepemimpinan Biaya (X_1)</i>	.207	2.149	.001
	<i>Diferensiasi (X_2)</i>	.267	2.829	.001
	<i>Fokus (X_3)</i>	.216	2.677	.008
df1 = 3	df2 = 97	F	= 4.015	
Adjusted R Squared	= 0,629	Sig.	0,001(a)	
N	= 100	D.Watson	= 2.116	

Sumber: Data primer setelah diolah (2017)

Sesuai tabel di atas dapat dilihat nilai p sebesar 0,001 yang jauh lebih kecil dan 0,05 berarti $p < 0,05$ sehingga H_0 ditolak, berarti model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Keunggulan Bersaing (Y). Nilai Adjusted $R_{\text{square}} = 0,629$ yang merupakan indeks determinasi menyatakan persentase sekitar 62,9% strategi (Kepemimpinan biaya, diferensiasi, dan fokus) dapat dijelaskan oleh ketiga variabel ini, sedangkan sisanya 37,1% dijelaskan oleh sebab-sebab lain.

Dari hasil analisis koefisien dapat juga dikemukakan nilai koefisien a , b_1 , b_2 , dan b_3 , dengan hasil sebagai berikut:

$$Y = 1,554 + 0,207X_1 + 0,267X_2 + 0,216X_3$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa:

1. Koefisien regresi Konstanta sebesar 1.554 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel Kepemimpinan Biaya, variabel Diferensiasi, dan variabel Fokus maka tingkat Keunggulan Bersaing UKM adalah koefisien bernilai sebesar 1,554 satuan.
2. Koefisien regresi variabel Kepemimpinan Biaya (X_1), koefisien bernilai positif sebesar 0,207. Artinya setiap penambahan satu satuan Kepemimpinan Biaya, akan mempengaruhi perubahan tingkat keputusan pembelian televisi merek sony, toshiba, dan sharp sebesar 0,207 satuan. Dan sebaliknya, jika terjadi penurunan faktor Kepemimpinan Biaya sebesar satu satuan, akan mempengaruhi penurunan Keunggulan Bersaing UKM sebesar 0,207 satuan dengan asumsi X_2 , dan X_3 tetap.
3. Koefisien regresi variabel Diferensiasi (X_2), koefisien bernilai positif sebesar 0,267. Artinya setiap penambahan satu satuan faktor Diferensiasi, akan mempengaruhi Keunggulan Bersaing UKM sebesar 0,267 satuan. Dan sebaliknya, jika terjadi penurunan

faktor Diferensiasi sebesar satu satuan, akan mempengaruhi penurunan keputusan pembelian televisi merek sony, toshiba, dan sharp sebesar 0,267 satuan dengan asumsi X_1 , dan X_3 tetap.

4. Koefisien regresi variabel Fokus (X_3), koefisien bernilai positif sebesar 0,216, artinya setiap penambahan satu satuan variabel Fokus akan mempengaruhi Keunggulan Bersaing UKM sebesar 0,216 satuan. Dan sebaliknya, jika terjadi penurunan variabel Fokus sebesar satu satuan, akan mempengaruhi penurunan Keunggulan Bersaing UKM sebesar 0,216 satuan dengan asumsi X_1 , dan X_2 , tetap.

Untuk selanjutnya digunakan uji F dan uji t untuk pembuktian hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya.

a. Uji F

Output hasil analisis SPSS pada tabel ANOVA(b) yang juga telah ditampilkan pada tabel sebelumnya, terbaca nilai F_{hitung} sebesar 4,015 dengan tingkat signifikansi 0,001. Hipotesis pengujian yang digunakan untuk keputusan analisis ini adalah sebagai berikut:

- H_0 = Variabel independen dalam hal ini Kepemimpinan Biaya, Diferensiasi, dan Fokus, secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh bermakna terhadap Keunggulan Bersaing UKM
- H_1 = Variabel independen dalam hal ini Kepemimpinan Biaya, Diferensiasi, dan Fokus secara bersama-sama mempunyai pengaruh bermakna terhadap Keunggulan Bersaing UKM
- Pedoman yang digunakan adalah :
Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak
Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima

Dari hasil perhitungan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 16.0 diperoleh hasil F_{hitung} sebesar 4,015. Pada tabel Model Summary(b) diketahui df_1 sebesar 2 dan df_2 sebesar

97. Dengan tingkat α sebesar 5 %, maka F_{tabel} dapat diketahui sebesar 3,09. Oleh karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($3,737 > 3,09$), maka H_0 ditolak. Hal ini mengandung arti bahwa variabel independen (X_{1-3}) secara bersama-sama mempunyai pengaruh bermakna terhadap variabel dependen (Y). Dengan kata lain bahwa ketiga faktor yang dianalisis, secara bersama-sama mempunyai pengaruh bermakna terhadap terhadap Keunggulan Bersaing UKM

Cara lain yang dapat digunakan dalam menganalisis hasil olahan data SPSS adalah dengan membandingkan

Sig. dengan α . Jika $Sig. < \alpha$ maka H_0 ditolak. Pada tabel ANOVA(b) hasil olah data SPSS ver. 16,0 dapat ketahu Sig. 0,008 lebih kecil dari α 0,05 (5%).

b. Uji t

Dari hasil analisis regresi berdasarkan data olahan SPSS ver. 16,0 sebagaimana tertera pada lampiran, pada tabel **Coefficients(a)** dapat diketahui hasil perhitungan t_{hitung} . Pada taraf kepercayaan 5%, maka t_{tabel} diketahui sebesar 1,980 Berikut disajikan data perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} dari masing-masing variabel bebas sebagaimana tertera dibawah ini:

Tabel 2. Hasil uji t variabel independen

No	Variabel Bebas	t_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan
1	Konstanta (a)	2.109	1,980	$t_{hitung} > t_{tabel}$
2	Kepemimpinan Biaya (X_1)	2.149	1,980	$t_{hitung} > t_{tabel}$
3	Diferensiasi (X_2)	2.829	1,980	$t_{hitung} > t_{tabel}$
4	Fokus (X_3)	2.677	1,980	$t_{hitung} > t_{tabel}$

Sumber: Data primer setelah diolah (2017)

Dari rekap tabel di atas dapat dijelaskan pengaruh masing-masing variabel independen sebaga berikut:

1. Untuk variabel konstanta (a) memiliki t_{hitung} sebesar 2.109. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (1,980), maka H_0 ditolak. Artinya koefisien regresi signifikan maka dapat dikatakan bahwa variabel konstanta berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap Keunggulan Bersaing UKM (Y).
2. Untuk variabel Kepemimpinan Biaya (X_1) terdapat $t_{hitung} = 2.149$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,980$. Dengan demikian maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien regresi signifikan maka dapat dikatakan bahwa variabel X_1 secara parsial berpengaruh secara nyata terhadap terhadap Keunggulan Bersaing UKM (Y).
3. Untuk variabel Diferensiasi (X_2) terdapat t_{hitung} sebesar 2,829 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,980. Dengan

demikian H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien regresi signifikan maka dapat dikatakan bahwa variabel X_2 secara parsial berpengaruh secara nyata terhadap terhadap Keunggulan Bersaing UKM (Y).

4. Untuk variabel Fokus (X_3) terdapat $t_{hitung} = 2,677$ lebih besar atau sama dengan dari $t_{tabel} = 1,980$. Dengan demikian H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien regresi signifikan maka dapat dikatakan bahwa variabel X_3 secara parsial berpengaruh secara nyata terhadap terhadap Keunggulan Bersaing UKM (Y).

Pembahasan Hasil Analisis Metode Regresi Linier Berganda

Berdasarkan analisis statistik yang telah dilakukan, nampak bahwa hasil uji F (lihat tabel) menunjukkan bahwa $F_{hitung} = 3.737 > F_{tabel} = 3,09$. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-

sama variabel bebas mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Artinya bahwa variabel Kepemimpinan Biaya (X_1), Diferensiasi (X_2), dan Fokus (X_3), secara bersama-sama mempunyai pengaruh bermakna terhadap terhadap Keunggulan Bersaing UKM

Dari tabel juga diketahui nilai Adjusted $R_{\text{square}} = 0,629$ yang merupakan indeks determinasi menyatakan persentase sekitar 62,9% Keunggulan Bersaing UKM dapat dijelaskan oleh ketiga variabel ini, sedangkan sisanya 37,1% dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak menjadi variabel penelitian.

Dari hasil Uji t diperoleh hasil koefisien regresi dari setiap variabel bebas secara parsial adalah signifikan terhadap variabel terikat. Hal ini menunjukkan bahwa Keunggulan Bersaing UKM dipengaruhi oleh variabel Diferensiasi (X_2), koefisien bernilai positif sebesar 0,829, artinya setiap penambahan satu satuan variabel Diferensiasi pada Keunggulan Bersaing UKM

Untuk mengetahui variabel yang paling dominan pengaruhnya dari ketiga variabel bebas terhadap Keunggulan Bersaing UKM dapat dilihat dari nilai t_{hitung} masing-masing variabel secara parsial. Sesuai perhitungan SPSS Ver 16,0 sebagaimana pada lampiran, nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut: $X_1 = 2,149$; $X_2 = 2,829$; dan $X_3 = 2,677$. Untuk lebih jelasnya, dapat disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 3. Peringkat pengaruh masing-masing variabel independen

Variabel Bebas	t_{hitung}	Tingkat Pengaruh
<i>Kepemimpinan Biaya (X_1)</i>	2.149	3
<i>Diferensiasi (X_2)</i>	2.829	1
<i>Fokus (X_3)</i>	2.677	2

Sumber: Data primer setelah diolah (2017)

Dari table tersebut diatas, nampak bahwa variable yang paling dominant pengaruhnya adalah variabel Diferensiasi (X_2) . Hal ini berarti bahwa usaha kecil menengah diperlukan suatu perubahan yang bisa membedakan dengan usaha-usaha kecil yang lain dengan tetap mempertahankan kualitas, atau membuat produk lebih melekat di benak konsumen. Sebagai informasi, perbedaan yang ada pada produk, akan membuat konsumen lebih mudah untuk mengingat produk yang kita pasarkan karena adanya *point of interest* yang kita miliki, yaitu keunikan yang tidak dimiliki oleh produk yang lain.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari dengan metode regresi linier berganda dapat disimpulkan beberapa hal yaitu:

1. Secara bersama-sama, ketiga faktor atau variabel yang menjadi analisis penelitian yaitu Kepemimpinan Biaya, Diferensiasi, dan Fokus, mempunyai pengaruh bermakna dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing UKM.
2. Secara sendiri-sendiri atau farsial, bahwa variabel yang menjadi analisis penelitian yaitu variabel Kepemimpinan Biaya, Diferensiasi, dan Fokus, mempunyai pengaruh secara bermakna atau signifikan terhadap Keunggulan Bersaing UKM.
3. Dari ketiga faktor tersebut, faktor yang paling dominan pengaruhnya adalah faktor Diferensiasi sebesar 2,829.

Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan, maka dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Sebaiknya usaha kecil menengah memperhatikan strategi untuk memenangkan persaingan, dan tetap pemilik usaha kecil menengah

(UKM) berkomunikasi *face to face* dengan konsumen serta komunikasi dari mulut ke mulut atau orang lain merupakan juga salah satu promosi yang tidak mengeluarkan biaya.

2. Perusahaan harus terus memperkenalkan merek dagangnya dengan meningkatkan mutu produknya serta menciptakan desain/model yang menarik untuk menarik perhatian konsumen dan menetapkan harga sesuai dengan target pasarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Acharya, S., Shukla, S., Mahajan, S.N., Daiwan, S.K. 2012. *Localizationism to Neuroplasticity-The Evolution of Metaphysical Neuroscience*. JAPI VOL 60. Association of Physicians India.
- Dilts, J.C. and Prough, G.E. ,1989. “*Strategic Option For Environmental Management : A Comparative Study for Small vs Large Enterprises*. “*Journal of Small Business Management* ”: pp.31-38.
- Dusenberry, J.S., 1949, *Income, Saving, and the Theory of Consumer Behavior* Cambridge, Mass.: Harvard University Press
- Gray Judy H, 1999. *An empirical Model of Small Business Success*, Working paper 18/99 Monash University , Faculty of Business and Economic
- Hitt, Michael A, and Ireland, R. Duanne, Hoskisson, 2001, *Manajemen Strategis, Konsep daya saing dan globalisasi*, Buku1, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Homaday, J. & Bunker, C. (1970). The Nature of the entrepreneur. *Personnel Psychology*, 23: 47–54
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management “Analysis, Planning, Implementation and Control”* (9 th ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Lumpkin, G.T. & Dess, G.G. 1996. Clarifying the entrepreneurial orientation construct & linking it to performance. *The Academy of Management Review* 21(1): 135–172.
- Porter, M.E. 1985. *Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance* : with a new introduction. The Free Press. New York, USA
- Suharyadi dan Purwanto, 2004. *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Salemba Empat, Jakarta.
- O'Neill, H., and J. Duker. 1986. *Survival and failure in small business: An application of strategic prescriptions in entrepreneurial firms*. *Journal of Small Business Management*, 24 (1), 30-37.
- *) Penulis adalah Dosen UNISMUH Palu / Mahasiswa Program Doktor Ilmu Ekonomi Unhas**