

"Tema: 5 (Kewirausahaan, Koperasi dan UMKM)

MEMBANGUN DAYA SAING MELALUI STRATEGI BISNIS

Otong Karyono
Universits Majalengka
Karyono.otong@gmail.com

ABSTRAK

Kekuatan daya saing perusahaan merupakan tujuan akhir perusahaan dalam memperoleh profitabilitas yang maksimal. Proses daya saing yang unggul tidak berdiri sendiri, namun banyak factor yang mempengaruhinya terutama yang berkaitan dengan pelaksanaan strategi bisnis. Strategi bisnis merupakan alat manajemen strategis bagi perusahaan dalam menjawab tantangan dan tingginya persaingan. Strategi bisnis memiliki beberapa alternatif di antaranya *cost leadership*, *diferentiation* dan *focus strategy*. Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif dengan teknik analisis menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi yang cocok dengan karakteristik perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

PENDAHULUAN

Dalam persaingan dunia usaha yang semakin ketat pada saat ini sering terjadi perubahan-perubahan yang berdampak besar bagi lingkungan bisnis perusahaan. Setiap perusahaan semakin memantapkan daya saingnya agar kinerja bisnisnya lebih menjamin masa depan pertumbuhannya. Perkembangan atas informasi dan teknologi menyebabkan adanya perubahan pada sikap dan pola berpikir dalam berbisnis. Untuk dapat bertahan hidup dalam lingkungan bisnis yang telah berubah ini, manajemen perusahaan dituntut untuk terus berusaha meningkatkan daya saing. Memperoleh keunggulan bersaing merupakan tantangan utama bagi perusahaan yang beroperasi dalam lingkungan bisnis masa kini. Sebelum melakukan perumusan strategi pemasarannya, perusahaan harus mengamati faktor lingkungan dan memahami tujuan, kekuatan, serta kelemahan pesaingnya untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang mungkin terjadi. Pada dasarnya ada keterkaitan antara posisi bersaing dan strategi bisnis, di mana setiap perusahaan menempati posisi bersaing yang berbedabeda (Tjiptono, 2008). Kotler (2010) juga menjelaskan bahwa setiap posisi persaingan memerlukan strategi bersaing yang berbeda pula. Perusahaan dalam posisi persaingan yang sama maupun berbeda harus

menggunakan pemahaman ini untuk merancang penawaran pasar yang memberikan nilai lebih daripada penawaran pesaingnya.

Hunger dan Wheleen (2000), penelitian telah mengungkapkan bahwa perusahaan yang menggunakan manajemen strategis pada umumnya mengungguli perusahaan yang tidak menggunakannya. Padanan yang tepat antara lingkungan perusahaan dengan strategi, struktur, dan proses berpengaruh positif terhadap kinerja organisasi. Maka dari itu penting bagi perusahaan untuk menciptakan strategi bisnis yang konsisten dengan prioritas strategi bisnis dan terintegrasi dengan strategi fungsional lainnya (Cravens, 2000). Fungsi strategi bagi perusahaan adalah upaya dalam menggali potensi serta memaksimalkannya untuk hasil akhir yang ingin dicapai dan sekaligus mengembangkan kemampuan dalam beradaptasi dengan perubahan lingkungan yang sangat cepat. Strategi adalah faktor yang paling penting dalam industri baik kecil, menengah maupun sedang, terutama untuk meningkatkan keandalan operasional. Pelaksanaan strategi harus selalu dievaluasi untuk menilai tingkat keberhasilan antara rencana dan perkembangan terbaru. Selain itu, strategi dilakukan untuk menyediakan *customer value* yang terbaik. Jauch dan Glueck dalam Moko (2008) menyatakan bahwa "agar mampu mempertahankan usahanya, perusahaan dapat mengurangi biaya-biaya penelitian dan pengembangan, mengurangi biaya pemasaran, memotong produk yang tidak menguntungkan, mengurangi pengeluaran-pengeluaran untuk membeli aktiva, dan mengusahakan arus kas positif yang maksimum maka penggunaan strategi yang sesuai dalam dunia usaha merupakan penentu keberhasilan."

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif korelasi, karena data penelitian ini berupa angka-angka. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2013:7) bahwa "metode ini sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah, yaitu konkrit/empris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini disebut metode kuantitatif korelasi karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik dan mencari hubungan antar variabel." Ditinjau dari sifatnya, metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian *ex-post facto*, yaitu penelitian yang dilakukan untuk meneliti suatu peristiwa yang sudah terjadi dan kemudian merunut ke belakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat

menyebabkan timbulnya kejadian tersebut. Senada dengan pendapat Sukardi (2012:15) bahwa penelitian *ex-post facto* merupakan penelitian yang berhubungan dengan variabel yang telah terjadi dan tidak perlu memberikan perlakuan terhadap variabel yang diteliti. Jadi, dalam penelitian *ex-post facto*, peneliti tidak memberikan perlakuan terhadap variabel yang akan diteliti. Pada penelitian ini hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti disajikan sesuai dengan fakta yang ada tanpa manipulasi. Fakta yang ada akan diperoleh dari data yang telah terkumpul. Dengan demikian, penelitian ini mengungkap hubungan antar variabel yang sudah berlangsung atau terjadi.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana digunakan oleh peneliti, karena peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variable dependen, bila variable independen sebagai factor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi sederhana dilakukan oleh peneliti karena jumlah variable independennya satu. Persamaan regresi untuk mengukur pengaruh strategi bisnis terhadap daya saing perusahaan dalam penelitian ini, yaitu :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = daya saing perusahaan

A= angka konstan

B = koefisien regresi

X = strategi bisnis

Perhitungan konstanta (a) dan koefisien regresi (b), pada data sejumlah n, dapat dicari menggunakan persamaan :

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

Setelah persamaan regresi disusun, selanjutnya dapat dilihat seberapa besar keeratan hubungan antara variable X dan Y, yang dilihat dari koefisien korelasi menggunakan persamaan berikut :

$$r = \frac{N\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{N\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\}\{N\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Setelah koefisien korelasi (r) diketahui, selanjutnya dapat ditentukan nilai koefisien determinasi (R square) menggunakan persamaan berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Korelasi yang didapatkan antara variable bebas dan terikat hanyalah berlaku pada sampel yang menjadi responden penelitian. Untuk mengetahui apakah ahasil analisis dapat digunakan untuk menduga korelasi antara kedua variable atau tidak, maka perlu diuji signifikansinya. Dalam analisis regresi, suatu model penelitian dapat dinyatakan layak digunakan atau belum, perlu dilakukan model uji asumsi klasik. Adapun uji asumsi klasik dalam analisis regresi linier sederhana, diuraikan sebagai berikut :

a. Uji normalitas

Untuk mendeteksi normalitas data maka dilakukan analisis statistic yang salah satunya dapat dilihat melalui uji kolmogorv smirnov. Jika nilai asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari pada tingkat signifikansi 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal (Suliyanto, 2005).

b. Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variable bebas. Jika variable bebas saling berkorelasi, maka variable-variabel ini tidak ortogonal atau memiliki koefisien korelasi yang tidak sama dengan nol terhadap variable bebas lainnya. Untuk mengukur multikolinearitas digunakan nilai VIF. Apabila nilai VIF yang tinggi (karena $VIF=1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai cut-off yang umum dipakai adalah nilai tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF di atas 10 (Ghozali, 2001).

c. Auto korelasi

Auto korelasi dapat diartikan sebagai adanya korelasi antara anggota observasi satu dengan observasi lain yang berlainan waktu. Dalam kaitannya dengan asumsi kuadrat terkecil (OLS), autokorelasi merupakan korelasi antara satu residual dengan residual yang lain.

d. Uji linieritas

Suatu data dalam model regresi dinyatakan linier atau tidaknya, apabila memiliki nilai $F\text{-hitung} < F\text{ table}$ atau tingkat signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut dinyatakan linier dan sebaliknya.

e. Uji heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah homokedastisitas (Ghozali, 2005:105). Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik Scatterplot antara nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Asumsi Klasik

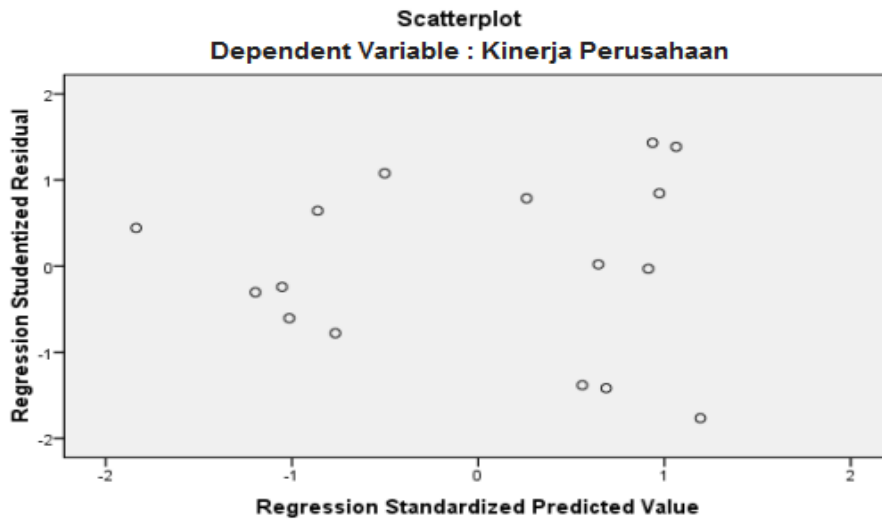
Sebelum dilakukan pengujian hipotesis menggunakan regresi linier sederhana, ada beberapa uji asumsi klasik yang harus dipenuhi agar kesimpulan dari regresi tersebut tidak bias, yaitu uji normalitas, ujia multikolinieritas, uji Autokorelasi, uji heteroskodesitas dan uji linieritas.

Tabel 1 Hasil Uji Asumsi Klasik Variabel Independen

| No | Jenis Pengujian | Kriteria Uji | Hasil Uji | Hasil Pembeding | Keterangan |
|----|-------------------|-----------------------------|--------------------------------------|---------------------------|------------------------------------|
| 1 | Normalitas | Asymp.sig (2-tailed) | 0,629 (Var X) 0,697 (Var Y) | 0,05 | Normal |
| 2 | Linieritas | Deviation from linearity | 0,352 | 0,05 | Linier |
| 3 | Multikolinearitas | Tolerance/VIF | 0,226 (Var X dan Y) | 4,425 (Var X dan Y) | Tidak terjadi multikolinieritas |
| 4 | Autokorelasi | Durbin Watson | 1,657 | -2 dan +2 | tidak terdapat autokorelasi |

Berdasarkan table di atas, hasil pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, linieritas, multkolinearitas dan autokorelasi memiliki hasil yang cukup baik, karena

masing-masing uji memiliki nilai yang lebih baik dari nilai yang disarankan. Sementara hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 1 Scatterplot

Dari grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dengan tidak adanya pola yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga model ini layak dipakai untuk memprediksi daya saing perusahaan berdasarkan masukan variabel independen yaitu strategi bisnis.

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yang telah dilakukan di atas, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dipakai dalam penelitian ini telah memenuhi model estimasi yang *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE) dan layak untuk dilakukan analisis statistik selanjutnya, yaitu melakukan pengujian hipotesis. Adapun hasil pengolahan data dengan analisis regresi dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2 Koefisien Regresi

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | .596 | 1.413 | | .422 | .674 |
| Strategi_Bisnis | .823 | .024 | .876 | 33.825 | .000 |

a. Dependent Variable: Kinerja_Perusahaan

Berdasarkan Tabel 2 pada kolom *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh model persamaan regresi linier sederhana yaitu :

$$Y = 1.596 + 0,823 X + e$$

Dimana : Y = Keunggulan bersaing

X1 = Strategi Bisnis

e = Tingkat kesalahan pengganggu

Penjelasan dari nilai a, b1 dan b2 dan b3 pada *Unstandardized Coefficients* tersebut dapat dijelaskan dibawah ini.

- $\beta_0 = 0,596$

Nilai konstanta ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada nilai variabel strategi bisnis, maka kinerja perusahaan adalah sebesar 0,596

- $\beta_1 = 0,823$

Koefisien regresi β_1 ini menunjukkan bahwa setiap variabel strategi bisnis meningkat satu satuan, maka kinerja perusahaan akan bertambah sebesar 0,823 dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap atau sama dengan nol.

b. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini hipotesis diuji dengan menggunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program statistik, maka diperoleh hasil yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Model Summary

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .876 ^a | .768 | .767 | 3.32400 |

a. Predictors: (Constant), Strategi_Bisnis

Pada model *summary* diatas di atas, angka R sebesar 0,876 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara kinerja perusahaan (Y) dengan strategi bisnis (X) mempunyai hubungan yang kuat karena $> 0,5$ (50%) yaitu 76,80%. Angka adjusted R_{Square} atau koefisien determinasi adalah 0,768 atau 76,80%. Angka ini mengindikasikan bahwa variasi dari variabel strategi bisnis mampu menjelaskan variasi variabel keunggulan bersaing sebesar 76,80% dan sisanya 23,20% (100% - 76,80%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Kemudian *standard error of the*

estimate adalah sebesar 3,32400, di mana semakin kecil angka ini akan membuat model regresi semakin tepat untuk memprediksi kinerja perusahaan. Untuk mengetahui uji signifikansi atau uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji t, yang diuraikan pada table berikut ini :

Tabel 4 Uji Signifikansi variabel strategi bisnis terhadap keunggulan bersaing

| Variabel | Koefisien regresi | Uji t hitung | t-tabel | keterangan |
|-----------------|-------------------|--------------|---------|------------|
| Strategi bisnis | 0,823 | 33,825 | 1,960 | signifikan |

Sumber : data kuesioner diolah

Hasil pengujian hipotesis diperoleh keterangan objektif, bahwa koefisien regresi dari strategi bisnis mempengaruhi keunggulan bersaing secara statistik adalah bermakna karena t hitung lebih besar dari t tabel. Hasil penelitian ini membuktikan secara empiris bahwa penerapan strategi bisnis dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya daya saing. Oleh karena itu, perusahaan UKM di Provinsi Jawa Barat lebih memperhatikan penerapan strategi bisnis yang memperhatikan aspek lingkungan baik secara eksternal maupun internal. Temuan penelitian ini memperkuat konsep dari Hunger dan Wheelen (1996:113) yang menyatakan bahwa suatu strategi merupakan sejumlah tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang diambil untuk mendayagunakan kompetensi inti serta memperoleh keunggulan bersaing. Lebih spesifik Hunger dan Wheelen (1996:113) menyatakan bahwa strategi bisnis menekankan tindakan yang harus diambil untuk menyediakan nilai bagi konsumen dan mendapatkan keunggulan bersaing. Sedangkan Hayes dan Wheelright dalam Schroeder, et.al (2002) mengemukakan bahwa sumber daya yang mempunyai kapabilitas yang diaplikasikan dengan penerapan strategi yang tepat dapat memainkan peranan penting dalam membantu bisnis untuk mencapai keunggulan bersaing. Sedangkan menurut Anatan dan Ellitan (2009:53) keunggulan bersaing akan dapat dipertahankan hanya jika kapabilitas dapat menciptakan keunggulan yang didukung oleh sumber daya yang tidak mudah ditiru oleh pesaing dan penerapan strategi yang tepat maka daya saing perusahaan akan tercapai.

KESIMPULAN

Studi ini menemukan bahwa strategi bisnis berpengaruh langsung signifikan dan positif terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan temuan penting studi ini, maka untuk meningkatkan keunggulan bersaing disarankan kepada UKM di Propinsi Jawa Barat untuk terus menerus memberikan pengawasan, menganalisis, dan mengevaluasi terhadap strategi bisnis yang dijalankan. Untuk menjalankan proses tersebut diperlukan dukungan dan sumber daya yang memadai terutama SDM akan sangat diperlukan. Untuk itu disarankan kepada UKM untuk terus menggerakkan sumber daya secara efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Anatan, Lina dan Ellitan, Lena (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam. Bisnis Modern*. Alfabeta, Bandung.
- Cravens, David W., 2000, *Strategic Marketing, Sixth Edition*, Irwin. McGraw Hill.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hunger dan Wheelen. (2000). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa. Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga
- Sugiyono, 2013, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta)
- Sukardi. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Tindakan Kelas*. Yogyakarta: Bumi. Aksara.
- Suliyanto (2005), *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran, Edisi 3*, ANDI: Yogyakarta.