
**PENGARUH STRATEGI BIAYA RENDAH, DIFERENSIASI DAN MOTIVASI TERHADAP
KEBERHASILAN UKM**

**Vina Merliana¹
Salza Adzri Arismutia²**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Membangun
Jl. Soekarno Hatta No. 448 Bandung

Email : vina.merliana@inaba.ac.id¹

Email : salza.adzri@inaba.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi biaya rendah, diferensiasi produk dan motivasi kewirausahaan yang penerapannya mempengaruhi keberhasilan UKM. Penelitian ini dilaksanakan di sentra bisnis UKM Tahu yang berlokasi di Lembang (jawa barat), dengan waktu penelitian dimulai Bulan Agustus 2017 sampai dengan Oktober 2018. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian *explanatory* untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel strategi biaya rendah, diferensiasi

produk, dan motivasi kewirausahaan terhadap keberhasilan UKM. Hasil analisis data secara *statistic* akan dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Metode pengambilan sampel dengan cara *judgement sampling* yaitu menentukan sampel yang mudah dan sesuai dengan kriteria. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

Kata kunci: Strategi, Biaya Rendah, Diferensiasi, Motivasi, dan Hasil Analisis

PENDAHULUAN

Pangsa pasar pada saat ini telah mengalami kejenuhan karena nilai pasarnya menurun, pada jaman ini sistem ekonomi berorientasi kepada pasar dan kebanyakan perusahaan mengalami kebangkrutan. Namun, khususnya krisis yang melanda di kota Bandung pada saat ini terutama keadaan perekonomian industri makanan olahan seperti tahu lembang yang sangat mengharapkan inovasi perubahan yang menuntut adanya persaingan yang ketat terhadap makanan olahan, dalam arti para pengusaha harus dapat berusaha untuk menjual produknya. Menurut (Scarborough dan zimmere, 2008) pengusaha yang menciptakan keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi peluang yang signifikan dan menggabungkan sumber-sumber daya yang diperlukan sehingga sumber-sumber daya tersebut dapat dikapitalisasi. Salah satunya pengusaha harus dapat menerapkan kreatifitas dan inovasi dalam produksinya sehingga dapat dikatakan bahwa penjualan merupakan factor terpenting di dalam usaha dengan menggunakan keunggulan kompetitif, karena penjualan akan menghasilkan pendapatan bagi pengusaha atau suatu tujuan dari keberhasilan usaha.

Bisnis global lingkungan atau analisis lingkungan adalah langkah kunci dalam proses perumusan strategi. Analisis lingkungan menjadi semakin penting, karena lingkungan memiliki laju perubahan yang cepat. Pengusaha sukses adalah pengusaha yang sensitif terhadap perubahan peristiwa yang terjadi di dalam industrinya dan perwujudan diri akan mempengaruhi tingkah laku seseorang yang bersifat konsisten dan berjangka panjang/*long lasting* menurut (Stajkovic dan Luthans, 2006) menjelaskan bahwa memutuskan untuk berwirausaha maka diperlukan tingkat percaya diri yang mengacu kepada individu untuk melakukan perubahan dalam bentuk yang berbeda dan berinovasi. Contohnya : Bandung dapat di katakan salah satu lingkungan yang mengalami perubahan yang cepat untuk menarik konsumen, selain itu juga kota Bandung merupakan kota pariwisata atau tempat berkuliner yang setiap saat harus melakukan suatu perkembangan atau inovasi terhadap makanan, maka untuk itu dalam suatu perkembangan informasi pengusaha ukm harus memiliki motivasi kewirausahaan yang dikatakan proaktif dan reaktif dalam menanggapi peluang pasar. Analisa peluang pasar ini sangat penting, karena para pengusaha ukm perlu

mengetahui berapa besarnya peluang yang tersedia dalam memasarkan produknya dan dapat menetapkan apakah pasar cukup besar untuk mendukung produk lain dan masih memberikan laba. Peluang pasar adalah suatu bidang kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan, sedangkan (Pearce dan Robinson, 2008) peluang pasar adalah situasi penting yang paling menguntungkan dalam lingkungan usaha. Hal ini sangat terbukti dengan banyaknya wisatawan berdatangan dari luar kota Bandung, khususnya kota yang sering dikunjungi yaitu Kota Lembang.

Produksi tahu lembang merupakan salah satu bagian dari metamorfosis terhadap jenis makanan dengan mampu merubah gambaran dari jenis lauk pauk menjadi makanan jajan atau cemilan, pada saat ini para pengusaha ukm tahu lembang mampu memberikan terobosan-terobosan produk tahu dengan berbagai macam rasa diantaranya ada rasa keju dan rasa susu, selain itu menyajikan panganan ini sebagai salah satu bahan pembuatan steak, steak identik dengan daging tapi para pengusaha ukm tahu lembang menyajikan tahu sebagai steak, hal ini menunjukkan bahwa berbagai inovasi dan inovatif menurut (Drucker dalam Yuyus Suryana, 2010) menyatakan juga atau mendefinisikan “bahwa kewirausahaan lebih merujuk pada sifat, watak, dan ciri-ciri yang melekat pada seseorang yang mempunyai kemauan keras untuk mewujudkan gagasan yang berinovatif ke dalam dunia usaha yang nyata dan dapat mengembangkan dengan tangguh. Oleh karena itu, dengan mengacu pada orang yang melaksanakan proses gagasan memadukan sumber daya menjadi realitas, muncul apa yang dinamakan “wirausaha (*entrepreneur*)”.

Banyak Kreativitas yang dilakukan oleh para pengusaha ukm tahu lembang dengan menginovasi berbagai bentuk tahu yang akan dijual, sehingga inovasi tersebut merupakan salah satu bentuk keberhasilan usaha dikarenakan tahu yang ditawarkan berbentuk kecil, bulat dan rasa dari tahu tersebut berbeda dari tahu-tahu pada umumnya, dan harga dari tahu terjangkau dengan daya beli masyarakat. Namun, ada kendala yang menghambat produksi tahu ini yaitu bahan baku (kacang kedelai), bahan baku ini sangat mahal, karena di datangkan dari luar dengan kualitas yang cukup bagus untuk menghasilkan tahu, sehingga para pengusaha tahu lembang dapat menghasilkan

tahu yang berkualitas dan mampu bersaing dengan pabrik tahu-tahu lainnya. Akan tetapi para ukm tahu lembang ini menekankan kepada strategi biaya rendah berdasarkan kualitas tertentu melalui peningkatan efisiensi dan pemanfaatan situasi eksternal, dimana tahu yang dijual harus mempertahankan harga yang sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat kota Lembang atau sekitarnya yang berkunjung ke sentra tahu lembang tersebut. Sedangkan biaya yang dikeluarkan tidak sesuai dengan harga jual. Munculnya pemasaran internasional sebagai pilihan strategis yang layak dan memerlukan sintesis dari apa yang kita mengerti tentang pemasaran internasional dan strategi. Strategi harus di dukung oleh kreativitas dan inovasi tidak hanya dari sisi produk atau jasa yang ditawarkan tetapi juga dari sumber daya manusia yang terlibat di dalamnya.

Seorang wirausaha adalah seorang yang pemikirannya ditunjukkan untuk mengidentifikasi peluang yang dapat dijadikan suatu usaha yang dapat menghasilkan laba untuk jangka panjang. Peluang yang dipilih adalah peluang-peluang yang paling memungkinkan menghasilkan keunggulan kompetitif. Kewirausahaan bukan faktor genetik atau faktor bawaan, tetapi faktor yang dihasilkan oleh lingkungan, berdasarkan alasan atau motivasi dan kemampuan diri dalam berwirausaha (Zimmerer & Scarborough, 2008).

Sentra tahu lembang, ini menjadi suatu kelompok tertentu. Oleh karena itu, setiap industri ini yang terdiri dari usaha sejenis merupakan perusahaan yang homogenitas untuk membuat analisis industri menjadi lebih mudah dalam hal penelitian yang baik dan akan dijadikan sebagai dari jumlah perusahaan yang dijadikan objek penelitian. Dengan demikian, kelompok strategis teori memberikan pendekatan yang lebih baik dan lebih mudah untuk ke survei industri. Industri tahu adalah salah satu industri terpenting di kota Lembang. industri tahu ini dengan cara melihat peluang-peluang yang ada disekitar dan mampu memanfaatkann, maka tahu lembang memiliki peluang pasar yang besar dengan berbagai faktor dibandingkan dengan kemampuan dan kapasitas tim atau sumber daya yang tersedia untuk suatu usaha, dikarenakan suatu bisnis ada peluang yang besar dalam meraih pasar atau keuntungan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi biaya rendah, diferensiasi produk dan motivasi kewirausahaan yang mempengaruhi keberhasilan ukm. Sehingga dapat diharapkan dapat menjelaskan pengaruh faktor-faktor tersebut dalam membangun keunggulan bersaing UKM pada saat situasi persaingan yang semakin global.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi

Istilah strategi sudah menjadi istilah yang sering digunakan oleh masyarakat untuk menggambarkan berbagai makna seperti suatu rencana, taktik atau cara untuk mencapai apa yang diinginkan. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2012). Sedangkan menurut (Siagian, 2009) menyatakan bahwa pengertian strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran organisasi dalam rangka pencapaian tujuan.

Menurut (Henry Mintzberg, 2007) seorang ahli bisnis dan manajemen, bahwa pengertian strategi terbagi atas 5 definisi yaitu:

1. Pengertian strategi sebagai rencana adalah sebuah program atau langkah terencana (*a directed course of action*) untuk mencapai serangkaian tujuan atau cita-cita yang telah ditentukan, sama halnya dengan konsep strategi perencanaan.
2. Pengertian strategi sebagai pola (*patten*) adalah sebuah pola perilaku masa lalu yang konsisten, dengan menggunakan strategi yang merupakan kesadaran daripada menggunakan yang terencana.
3. Pengertian strategi sebagai posisi adalah menentukan merek, produk ataupun perusahaan dalam pasar, berdasarkan kerangka konseptual para konsumen ataupun para penentu kebijakan. Strategi utama yaitu faktor eksternal.
4. Pengertian strategi sebagai takik, merupakan sebuah manuver untuk mengelabui atau mengecoh lawan (*competitor*).

5. Pengertian strategi sebagai perseptif adalah mengeksekusi strategi berdasarkan teori yang ada ataupun menggunakan cara berpikir ataupun ideologis.

Strategi yang mendefinisikan bahwa tujuan perusahaan yaitu perencanaan atau merencanakan. Namun strategi ini tidak terbatas pada pengambilan keputusan atau tindakan yang diambil oleh perusahaan atau pemilik perusahaan. Strategi dalam organisasi dirumuskan pada dua tingkat, perusahaan dan bisnis atau (divisi). Perusahaan mencerminkan kesadaran perusahaan mengenai bagaimana, kapan, dan dimana ia harus bersaing menghadapi lawan dan dengan maksud dan tujuan untuk apa. Hal ini dinamakan dengan "portofolio strategi", yang berkaitan dengan jenis bisnis yang akan masuk atau "strategi bersaing", yang berkaitan dengan perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan dalam bidang yang dipilih. Strategis dapat di kelompok ke dalam *literatur* yang mendefinisikan bahwa strategi bersaing adalah pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan di dalam suatu industri, dan tempat persaingan terjadi. Dimensi yang dimaksud adalah spesialisasi, identifikasi merek, produk dan pilihan saluran, produk kualitas teknologi, integrasi vertikal, posisi biaya, pelayanan, kebijakan harga, dan *leverage* (Zayadi, 2011) Sedangkan (Nasution, 2006) mengemukakan tentang pengertian strategi bersaing sebagai berikut:

"strategi bersaing adalah kombinasi antara akhir dan tujuan yang diperjuangkan oleh perusahaan dengan alat (kebijaksanaan) dimana perusahaan berusaha untuk mencapai tujuan tersebut". Demikian pengertian strategi bersaing dimana perusahaan harus berusaha memenangkan keunggulan pasar dengan memberikan keunggulan-keunggulan dalam hal produk yang bernovasi dan kreatif.

Strategi Biaya Rendah

Strategi biaya rendah berdasarkan kualitas tertentu melalui peningkatan efisiensi dan pemanfaatan situasi eksternal. Ada 3 nilai manfaat yang dihasilkan (Porter, 2004)

1. *Benefit parity*, dimana perusahaan menghasilkan produk yang menghasilkan manfaat atau kualitas yang sama, tetapi dengan biaya rendah, karena perusahaan mencapai skala ekonomis.
2. *Benefit proximity*, dimana perusahaan menghasilkan manfaat/kualitas yang sedikit

lebih rendah, tetapi dengan biaya yang lebih murah, karena mempergunakan *otomatisasi* atau tenaga kerja yang lebih murah, dan bahan baku lebih murah.

3. Menghasilkan produk yang kualitasnya berbeda atau lebih rendah dibandingkan dengan produk pesaingnya tetapi dengan biaya yang lebih murah.

Strategi biaya rendah (*the cost of leadership*) yaitu serangkaian tindakan *integratif* untuk memproduksi dan menawarkan barang atau jasa pada biaya paling rendah terhadap para pesaing dengan ciri-ciri yang dapat diterima oleh para pelanggan. Apabila perusahaan menawarkan sebuah produk atau jasa dengan kualitas standar, tetapi biaya jauh lebih rendah dibandingkan dengan biaya-biaya industri. Perusahaan yang memiliki keunggulan biaya menyeluruh dapat memanfaatkan keunggulan ini untuk menetapkan harga rendah atau mengambil margin laba yang lebih tinggi. Maka perusahaan berada dalam posisi yang lebih baik, yaitu :

1. Memungkinkan perusahaan bertahan dalam situasi persaingan perang harga dan menghalangi pesaing dengan biaya yang lebih tinggi melakukan perang harga (untuk bertahan dari perang harga, menyerang dari sudut harga, menikmati laba yang tinggi).
2. Laba yang lebih tinggi dapat di investasikan untuk memperbaiki kualitas dan efisiensi.
3. Kemungkinan menghasilkan skala ekonomi, tetapi banyak perusahaan tidak memanfaatkannya (karena keterbatasan modal, informasi dan lain-lain).
4. Kenaikan bahan baku dari supplier dapat diredam oleh keunggulan dalam biaya.

Strategi biaya rendah merupakan skala ekonomi atau *economic of scale* yaitu tujuan untuk mencapai ukuran minimum efisiensi antara hubungan input-output, dan *high quality products*.(Sumarwan, 2013)

Diferensiasi produk

Diferensiasi juga lebih mengarah kepada pelayanan yang sesuai dengan karakteristik yaitu kemampuan (memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan). (Kotler, 2007;386).

1. Diferensiasi produk yaitu serangkaian tindakan *integratif* yang dirancang untuk memproduksi dan menawarkan barang yang dianggap oleh para pelanggan dengan

berbeda dalam hal-hal penting dan dianggap unik bagi para konsumen.

2. Diferensiasi produk menciptakan nilai atau memberikan manfaat bagi konsumen, sehingga bersedia membeli dengan harga premium (di atas biaya produk). Strategi memiliki 2 aspek yaitu
 - a. Aspek penawaran (produk) yaitu kapasitas menghasilkan penawaran (produk) atau dikatakan aspek berwujud (*tangible*) yang meliputi ukuran, warna, lokasi, kualitas bahan baku dan intensitas pemasaran).
 - b. Aspek permintaan yaitu karakteristik dari pelanggan sesuai permintaannya atau aspek tidak berwujud seperti hanya dapat merasakan (pelayanan).

Diferensiasi juga lebih mengarah kepada pelayanan yang sesuai dengan karakteristik yaitu kemampuan (memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan), kesopanan (ramah, menghormati dan penuh perhatian), dapat diandalkan (memberikan pelayanan secara konsisten dan akurat), cepat tanggap (cepat menanggapi permintaan dan permasalahan konsumen), dan komunikasi (berusaha memahami pelanggan dan berkomunikasi dengan jelas). (Kotler, 2007).

Motivasi Kewirausahaan

Ada banyak alasan kenapa orang berminat untuk masuk ke dunia wirausaha. Alasan tersebut di dorong oleh adanya peluang-peluang yang ada (Zimmerer & Scarborough, 2008) antara lain:

1. Peluang untuk menentukan nasib anda sendiri.
2. Peluang untuk melakukan perubahan.
3. Peluang untuk mencapai potensi sepenuhnya.
4. Peluang untuk meraih keuntungan yang menakjubkan.
5. Peluang untuk berperan dalam masyarakat dan mendapatkan pengakuan atas usaha anda.
6. Peluang untuk melakukan sesuatu yang anda sukai dan bersenang-senang dalam mengerjakannya.

Peluang merupakan faktor terbesar dibandingkan dengan kemampuan dan kapasitas dalam bekerja atau sumber daya yang tersedia untuk permulaan suatu usaha, sebab suatu bisnis direncanakan karena diawali dengan adanya peluang yang besar

dalam meraih pasar atau keuntungan. Pada umumnya perilaku kewirausahaan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal.

Keberhasilan UKM

Dalam konsep strategi berasing dijelaskan bahwa keberhasilan suatu UKM sangat tergantung kepada kemampuan internalnya. Kemampuan internya tersebut merupakan faktor penting yaitu perusahaan perlu memiliki kompetensi khusus (*distincie competency*) yang dicari dari integritas fungsional (Henry Mintzberg, 2007). Menurut Porter yang dikutip oleh (Sumarwan, 2013) suatu perusahaan dapat mencapai keberhasilan apabila:

1. Tujuan dan kebijakan tersebut ditumbuhkan berdasarkan kekuatan perusahaan serta diperbarui terus (dinamis) sesuai dengan perubahan peluang dan ancaman lingkungan internal.
2. Perusahaan harus memiliki dan menggali kompetensi khusus sebagai pendorong untuk menjalankan perusahaan, misalnya dengan "penjualan dan probabilitas."

Sementara itu Burns (Suryana, 2010) menyatakan "bahwa untuk perusahaan kecil dapat berhasil, maka harus ada usaha-usaha khusus yang diarahkan untuk kelangsungan perkembangan perusahaan yaitu penjualan dan profitabilitas".

1. Penjualan menurut (Kotler, 2006) :
 - a. Penjualan adalah merupakan suatu proses dimana pembeli dan kebutuhan penjualan dipenuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan. Jadi konsep penjualan adalah cara untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Konsep penjualan adalah gagasan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk perusahaan, kecuali jika perusahaan tersebut melakukan usaha penjualan dan promosi dalam skala besar.
 - b. Pentingnya promosi penjualan karena promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong efektivitas pembeli konsumen dan pedang. Penjualan juga lebih mengandalkan kepada harga dan distribusi.
 - c. Penjualan adalah suatu kegiatan untuk mengembangkan rencana-rencana

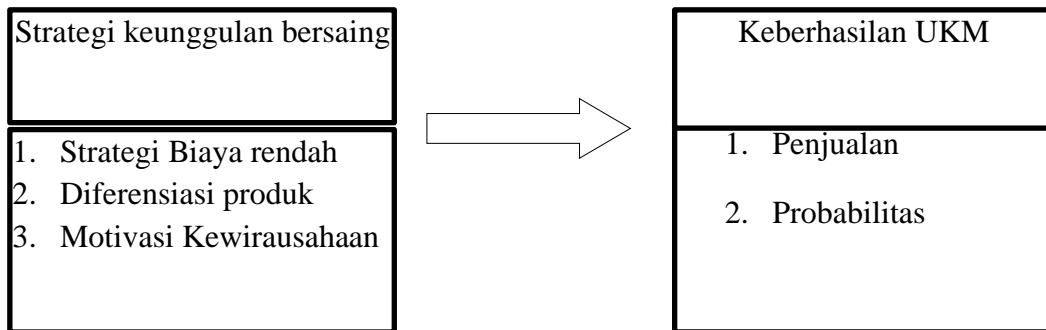
strategis yang diarahkan pada usaha sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan laba dari penjualan.

- d. Penjualan juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang terhadap produk yang dijualnya (*product knowledge*) meliputi harga, jenis pasar, segment pasar dan daya beli konsumen.
2. Profitabilitas menurut (Kotler, 2007) :
- a. Profitabilitas adalah produk yang dihasilkan dan dijual untuk menghasilkan laba atau pendapatan dari sebuah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh biaya produksi.
 - b. Profitabilitas, mampu menghasilkan laba bagi perusahaan dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Jika perusahaan berfokus pada keunggulan pelanggan dan lebih cepat memberikan layanan daripada pesaing, maka perusahaan akan memiliki profitabilitas akhir yang tinggi.
 - c. Profitabilitas dapat di nilai sendiri oleh segmen pemasaran melalui iklan, atau promosi melalui media dan saluran mengenai pemasaran. Profitabilitas adalah kemampuan yang sudah dicapai oleh perusahaan dalam satu periode tertentu dasar dari penilaian profitabilitas adalah laporan keuangan yang terdiri dari laporan neraca dan rugi-laba perusahaan, analisis profitabilitas bertujuan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba, baik dalam hubungan penjualan, assets maupun modal sendiri.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dikatakan bahwa dalam teori Michael Porter mengenai pengaruh strategi keunggulan bersaing strategi biaya rendah, diferensiasi produk dan motivasi kewirausahaan) terhadap keberhasilan UKM.

Model Hipotesis Penelitian



Dari gambar diatas dapat ditarik kesimpulan mengenai hipotesis :

- H₁ : Strategi biaya rendah berpengaruh terhadap keberhasilan ukm
- H₂ : Diferensiasi produk berpengaruh terhadap keberhasilan ukm
- H₃ : Motivasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keberhasilan ukm
- H₄ : Strategi Biaya rendah, diferensiasi produk dan motivasi kewirausahaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keberhasilan usaha.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan pada penulisan ini adalah dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Penentuan ini berdasarkan kegunaan dari penelitian yang dilakukan, penelitian deskriptif menurut (Sugiyono, 2007) adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Sedangkan penelitian verifikatif menurut (Sugiyono,2007) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dua variabel atau lebih.

HASIL PENELITIAN

Analisis Regresi

Analisis regresi berganda pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel *dependent* (terikat) dengan satu atau lebih variabel *independent* (variabel penjelas/bebas) dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel *dependent* berdasarkan nilai variabel *independent*

yang diketahui (Gurajati, 2003 dalam Imam Ghozali, Pengaruh stretegi biaya rendah, diferensiasi produk dan motivasi kewirausahaan terhadap keberhasilan ukm dapat diketahui dengan menggunakan fungsi regresi linier berganda dengan formula sebagai berikut :

Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y, apakah variabel X₁, X₂, X₃,..... X_n benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y.

Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut (Singgih, 2001):

1. $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_1 diterima, apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_1 ditolak
2. nilai t tabel yang digunakan adalah pada tingkat kepercayaan 95% dengan $\alpha = 5\%$ atau 0,05 dan dengan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$.
3. di mana n = jumlah sampel
4. k= jumlah variabel bebas

tabel 1 dibawah ini menunjukkan hasil uji hipotesis apakah variabel strategi biaya rendah, diferensiasi dan motivasi kewirausahaan ditolak atau diterima

Tabel 1
Uji Hipotesis

Variabel	Sig	t statistic	R Square	Kesimpulan
Strategi Biaya Rendah → Keberhasilan UKM	0,016	2,454	13,76%	Hipotesis 1 diterima
Diferensiasi Produk → Keberhasilan UKM	0,002	3,243	25,91%	Hipotesis 2 diterima
Motivasi → Keberhasilan UKM	0,018	2,400	22,28%	Hipotesis 3 diterima

(sumber: Kuesioner yang diolah 2018)

Dari hasil tabel 1 dapat disimpulkan dan terlihat bahwa terdapat pengaruh parsial strategi biaya rendah terhadap keberhasilan UKM, karena memiliki sig < 0,05 atau Besar pengaruh 13,76%, artinya hipotesis 1 diterima. Diferensiasi produk berpengaruh terhadap keberhasilan UKM ada pengaruh secara signifikan sebesar 25,91% atau di atas < 0,05 dan artinya hipotesis 2 diterima. Terdapat pengaruh

motivasi terhadap keberhasilan UKM karena memiliki sig < 0,05. Dan besar kontribusi motivasi terhadap keberhasilan UKM sebesar 22,28% artinya hipotesis 3 diterima.

Uji F Test (ANOVA) and Koefisien Determinasi

Uji statistik F pada dasarnya menunjukan apakah semua model independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

1. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau: $H_0 : \beta = 0$ Artinya, apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Hipotesis alternatifnya (H_a) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau : $H_a : \beta \neq 0$ Artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen.
3. Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh simultan. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti terdapat pengaruh simultan.

Berdasarkan variabel ke empat mengenai keberhasilan usaha, dilakukan uji statistik mengenai uji simultan apakah hipotesis di terima atau ditolak, maka hasil statistik ditunjukkan tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2
Uji Simultan

Model	F _{statistics}	Sig	R Square	Kesimpulan
Regression	17,518	0,000	0,354	Hipotesis 4 diterima

(sumber: Kuesioner yang diolah 2018)

Dilihat dari hasil data hipotesis ke empat mengenai keberhasilan usaha mengenai uji simultan pada Tabel 2 mengindikasikan F statistik sebesar 17,518 dengan signifikansi 0,000. Nilai tersebut kurang dari 0,05. Besar kontribusi secara simultan adalah 35,4%; sedangkan sisanya 64,6% lainnya dipengaruhi faktor lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dari 100 responden ukm tahu mengenai pengaruh strategi biaya rendah, diferensiasi dan motivasi kewirauahaan terhadap keberhasilan usaha dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil penelitian mengenai gambaran umum responden dari data profil orang yang memotivasi untuk bekerja diperusahaan dominan laki-laki sebanyak 71% sedangkan perempuan 29%, karyawan yang bekerja diperusahaan Tahu ini rata-rata berpendidikan SD, SMP dan SMU. Rata-rata usia dari hasil 100 responden berusia 28-37 tahun sebanyak 48%, lama bekerja rata-rata paling lama 2 tahun sebanyak 22%.
2. Hasil Test Validitas Strategi Biaya rendah, diferensiasi dan motivasi dapat dinyatakan valid sebesar 0,300 atau diatas 0,05
3. Hasil Test Reliabilitas ke empat variabel dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel diatas 0,60 yaitu untuk strategi biaya rendah 0,721, diferensiasi produk 0,755, motivasi kewirausahaan 0,726 dan keberhasilan UKM 0,669.
4. Berdasarkan hasil perhitungan statistik dengan menggunakan metode analisis regresi berganda ternyata strategi keunggulan bersaing (biaya rendah, diferensiasi dan motivasi) berpengaruh terhadap keberhasilan ukm tahu di Kota Lembang baik secara simultan (bersama-sama). Sedangkan apabila dilihat secara parsial, strategi keunggulan bersaing (biaya rendah, diferensiasi dan motivasi) berpengaruh signifikan.
5. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi yang dilakukan terhadap hubungan secara simultan, diperoleh informasi bahwa besarnya pengaruh strategi keunggulan bersaing (biaya rendah dan diferensiasi) terhadap keberhasilan usaha diperoleh hasil yaitu 35,4%, sedangkan sisanya 64,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Zayadi, S. Sos. 2011. Kreativitas dan Inovasi Usaha. Modul Pelatihan PUMP,KKP-BPSDMKP-Pusat KP. Jakarta.
- Effendy dan Tukiran. 2012. Marketing Management. Malang : Penerbit IKIP Malang.
- Ghozali, Imam. 2009. Analisi Multivariate dengan Program SPSS. Semarang : BP Undip
- Kotler. 2006. Keunggulan kompetitif biaya rendah dan diferensiasi. Jakarta : PT Index.
- Kotler .2007. Penjualan dan profitabilitas.Jakarta : PT Index.
- Mintzberg, Henry. 2007. Tracking Strategies : Toward a General Theory, Oxford Univercity Press Inc.New York.
- Sugiyono. 2007. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Edisi Revisi II Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sumarwan, ujang. 2013. Pemasaran Strategik.Bandung : Inti Prima Aksara.
- Sondang P. Siagian. 2009. Kiat Meningkatkan Produktivitas Kerja. Jakarta. PT Rineka Cipta.
- Thomas W Zimmerer, Norman M Scarborough. 2008. Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil. Salemba empat.
- Turban, Rainer, Porter. 2004. Information technology for management 4th edition. John Wiley & Sons, Inc.
- Yuyus Suryana. 2010. Sukses berwirausaha dengan kreatif. Bandung: Alfabeta.

Riwayat Hidup :

Vina Merliana, S.E., M.M. Sekarang menjadi Dosen Tetap di STIE INABA.

Salza Adzri Arismutia, S.E., M.M. Sekarang menjadi Dosen Tetap di STIE INABA.