

**STRATEGI DIFERENSIASI DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING  
DI KECAMATAN LECES KABUPATEN PROBOLINGGO**

**Indah Respati Kusumasari,S.Sos, M.Si**

**Yanda Bara Kusuma, SAB, M.AB**

**Dr. Acep Samsudin, MA**

***ABSTRACT***

The industrial sector is an economic sector that provides jobs for the community by converting raw materials into goods that have more value. With the existence of the industrial sector in Indonesia, it helps improve the economy and development of the country for a better future. One that is included in the industrial sector is the furniture industry. The furniture industry is an industry that processes raw materials from wood or rattan into finished goods that have interior designs and artistic values that can provide comfort so that they can support consumer activities. This industry has an important role for consumers because it will continue to be needed and used at any time. .

The results of the study by partially testing that the differentiation strategy has a positive and significant effect on competitive advantage. The differentiation strategy carried out by the Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the furniture industry in Leces District, Probolinggo Regency has been quite well implemented. This can be seen from the dimensions of the differentiation strategy responded by the owners or leaders of the furniture industry MSMEs, which researchers can interpret that the differentiation strategy carried out by the company is good and has already been realized with many respondents' answers stating that they agree, although there are still a few shortcomings and doubts from one of them. One application of the dimension of differentiation strategy carried out by MSMEs in the furniture industry in Leces District, Probolinggo Regency that needs further attention.

**ABSTRAK**

Sektor industri adalah sektor ekonomi yang memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat dengan mengubah bahan mentah menjadi barang yang mempunyai nilai lebih. Dengan adanya sektor industri di Indonesia, membantu meningkatkan perekonomian dan pembangunan negara untuk lebih baik kedepannya. Salah satu yang termasuk ke dalam sektor industri adalah industri *furniture*. Industri *furniture* adalah industri yang mengolah bahan baku dari kayu atau rotan menjadi barang jadi yang mempunyai desain interior serta nilai artistik yang dapat memberikan kenyamanan sehingga dapat menunjang aktifitas konsumennya. Industri ini mempunyai peranan penting bagi para konsumen karena akan terus dibutuhkan dan digunakan sampai kapanpun. .

Hasil penelitian dengan pengujian secara parsial bahwa strategi diferensiasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Strategi diferensiasi yang dilakukan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) industri *furniture* di Kecamatan Leces Kabupaten Probolinggo sudah cukup baik dalam pelaksanaannya. Hal tersebut dilihat dari dimensi strategi diferensiasi yang direspon oleh para pemilik atau pimpinan UMKM industri

*furniture* yang peneliti dapat artikan bahwa strategi diferensiasi yang dilakukan perusahaan sudah baik dan sudah ada yang terealisasi dengan banyaknya jawaban responden yang menyatakan setuju walaupun masih terdapat sedikit kekurangan dan keraguan dari salah satu penerapan dimensi strategi diferensiasi yang dilakukan UMKM industri *furniture* di Kecamatan Leces Kabupaten Probolinggo yang perlu diperhatikan lebih lanjut.

**Kata kunci: strategi, deferensiasi, keunggulan, bersaing**

### A. Pendahuluan

Dunia usaha memiliki keberagaman dan semakin berkembang luas sekarang ini, para produsen bersaing secara bebas dalam menjual belikan produk-produk yang mereka buat untuk para konsumen agar mau menggunakan produk yang telah mereka tawarkan. Ini semua memberikan peluang kepada semua lapisan masyarakat baik dari kalangan bawah sampai kalangan atas untuk melakukan kegiatan yang menyangkut dengan hal-hal yang mengarah ke dalam bisnis, karena di era bisnis yang bebas ini banyak wirausahawan yang mulai bermunculan untuk melakukan kegiatan bisnis karena tergiur dengan hasil yang lebih memuaskan.

Keunggulan bersaing pada hakikatnya suatu tujuan akhir setiap perusahaan dalam menjalankan usahanya. Seluruh perusahaan ingin memiliki kelebihan yang berbeda dari para pesaing untuk menarik minat konsumen. Kelebihan tersebut dapat berupa pemberian nilai atau manfaat yang lebih besar untuk konsumen, dengan pemberian nilai tambah yang lebih besar diharapkan perusahaan lebih

unggul dalam menarik minat para konsumen untuk membeli atau menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Adanya keunggulan bersaing ini merupakan faktor penting bagi suatu perusahaan untuk berhasil dalam memenangkan suatu persaingan. Oleh karena itu perusahaan pun harus mampu membaca keinginan para konsumen dengan baik serta meningkatkan kinerja perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan berbeda dari para pesaing.

Sektor industri merupakan sektor ekonomi yang memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat dengan mengubah bahan mentah menjadi barang yang mempunyai nilai lebih. Dengan adanya sektor industri di Indonesia, membantu meningkatkan perekonomian dan pembangunan negara untuk lebih baik kedepannya. Salah satu yang termasuk ke dalam sektor industri adalah industri *furniture*. Industri *furniture* adalah industri yang mengolah bahan baku dari kayu atau rotan menjadi barang jadi yang mempunyai desain interior serta nilai artistik yang dapat

memberikan kenyamanan sehingga bisa menunjang aktifitas konsumennya. Industri ini mempunyai peranan penting bagi para konsumen karena akan terus dibutuhkan dan digunakan sampai kapanpun. Oleh sebab itu industri *furniture* mulai mengembangkan hasil produksi yang beragam dengan manfaat yang beragam pula, untuk memenuhi kebutuhan akan produk industri *furniture* yang masih sangat besar.

## **B. Kajian Pustaka Manajemen Strategi**

Menurut Nawawi (dalam Mappasiara 2018) Manajemen strategik adalah usaha manajerial yang mengembangkan sumber daya yang dimiliki perusahaan guna mencapai tujuan yang ditetapkan. Manajemen strategi yaitu tindakan manajerial terkait kinerja jangka panjang yang mencakup semua fungsi dasar manajemen mulai dari merencanakan, mengorganisir, melaksanakan dan mengendalikan strategi (Hery 2018).

Manajemen strategis merupakan langkah-langkah yang disusun oleh petinggi perusahaan seperti pemberian arahan yang menyeluruh yang berkaitan dengan perilaku organisasi yang harus dilaksanakan oleh seluruh tim organisasi (Yunus 2016). Sedangkan menurut (Novianto 2019) “manajemen strategi adalah aktivitas manajemen tertinggi (*top manajemen*) yang

disusun dan ditetapkan oleh pimpinan organisasi dan dilaksanakan oleh seluruh perangkat organisasi sampai tingkat terendah”.

Pearce & Robinson (dalam Sari and Meirinawati 2019) menyatakan manajemen strategi dapat dibagi menjadi lima manfaat, sebagai berikut:

1. Aktivitas formulasi strategis memperkuat kemampuan perusahaan untuk mencegah timbulnya masalah.
2. Keputusan strategi kelompok diambil dari alternatif yang tersedia sehingga menghasilkan keputusan kelompok variasi strategis yang lebih banyak
3. Keterlibatan karyawan dalam formulasi strategi meningkatkan pemahaman antara hubungan produktivitas dengan imbalan yang meningkatkan motivasi karyawan.
4. Kesenjangan antara individu dan kelompok karena kurangnya partisipasi mengakibatkan perbedaan peran.
5. Resistensi perubahan akan berkurangnya strategi dalam pengambilan keputusan secara otoriter.

Adapun dimensi strategi diferensiasi menurut (Sufyan 2018) dan Kotler (dalam Muntaha and Sutrisna 2018) adalah sebagai berikut:

1. Diferensiasi produk yaitu kemampuan perusahaan untuk membedakan produk

secara fisik menjadi lebih menarik seperti mengembangkan bentuk yang beragam, *desain* yang memukau, daya tahan produk yang berjangka waktu panjang dan lain sebagainya. Serta dengan menawarkan harga produk yang relatif rendah atau nilai tambah yang tinggi dengan harga yang relatif tinggi.

2. Diferensiasi layanan yaitu kemampuan sumber daya memberikan pelayanan ekstra dengan pemberian pelayanan cepat dan tepat waktu tanpa menghilangkan kualitas serta mampu meyakinkan konsumen agar berminat untuk membeli produk perusahaan. Yang terpenting dalam diferensiasi layanan adalah kemampuan perusahaan untuk menggambarkan produk dengan pelayanan yang baik sesuai dengan keinginan konsumen.
3. Diferensiasi personil yaitu suatu kemampuan perusahaan untuk meningkatkan kehandalan karyawan melalui berbagai pelatihan dengan peningkatan pengetahuan untuk menjalankan pekerjaan yang lebih baik dan berkualitas, menjaga sikap sopan santun dan ramah kepada lingkungan internal maupun eksternal dan daya tanggap cepat untuk menghadapi berbagai situasi.

Diferensiasi citra adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan reputasi yang berbeda dari segi produk maupun identitas perusahaan dari pesaing sehingga masyarakat lebih mengingat dan mengenal produk atau identitas perusahaan tersebut dengan kesan lebih baik.

### **Keunggulan Bersaing**

Keunggulan bersaing merupakan posisi unik untuk memenangkan persaingan dengan menciptakan produk yang spesial dan lebih menguntungkan dibandingkan dengan para pesaing (Sunyoto 2015). Styagraha (dalam Sugiyarti 2015) menyatakan keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan menghasilkan nilai lebih pada produknya yang bermanfaat dibandingkan pesaingnya. “Keunggulan bersaing didapat ketika perusahaan memiliki orientasi pada pelanggan selain internal perusahaan dan pesaing”(Rinandiyana, Kurniawati, and Kurniawan 2016).

Keunggulan bersaing diharapkan mampu untuk mencapai laba sesuai rencana, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta melanjutkan kelangsungan hidup suatu usaha’ Saiban (dalam Djodjobo and Tawas 2014). Keunggulan bersaing dapat diraih dengan memberikan manfaat yang lebih besar dengan

harga yang lebih tinggi atau pemberian harga yang rendah tanpa menghilangkan mutu dan servis terbaik sesuai dengan yang dijanjikan perusahaan (Sudaryono 2016). Pengertian yang sangat luas tersebut keunggulan bersaing dapat diartikan sebagai kemampuan yang menghasilkan produk dengan nilai lebih atau mengembangkan produk menjadi lebih spesial tanpa mengurangi kualitas yang dimiliki perusahaan, yang membuat perusahaan tersebut mampu lebih unggul dari pada pesaing.

Adanya pesaing memungkinkan perusahaan meningkatkan keunggulan bersaingnya. Ada beberapa mekanisme yang memungkinkan perusahaan meningkatkan keunggulan bersaingnya yaitu sebagai berikut:

### **1. Meredam Fluktuasi Permintaan**

Pesaing dapat meredam fluktuasi permintaan yang timbul karena adanya pola daur, pola musiman atau sebab-sebab lain sehingga perusahaan dapat memanfaatkan kapasitasnya secara lebih baik dengan berjalannya waktu. Jadi mempunyai pesaing merupakan jalan untuk mengendalikan penentu biaya pemanfaatan kapasitas. Pada masa penurunan permintaan, pemimpin memperoleh pangsa pasar disebabkan produknya memang lebih disukai dan pada masa ini kapasitasnya menjadi memadai.

Membiarkan pesaing menyerap fluktuasi permintaan seringkali merupakan cara yang lebih disukai dari pada menyesuaikan kapasitas untuk memenuhi permintaan yang berubah-ubah menurut daur.

### **2. Meningkatkan Kemampuan Diferensiasi**

Pesaing dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk diferensiasi yaitu dengan cara menjadi tolak ukur perbandingan. Tanpa adanya pesaing, pembeli barang kali akan menemui kesulitan memahami nilai produk perusahaan dan karena itu menjadikan pembeli lebih peka terhadap harga atau pelayanan. Akibatnya pembeli akan melakukan penawaran ketat terhadap harga, pelayanan dan mutu produk. Namun produk pesaing dapat menjadi tolak ukur untuk menilai keunggulan relatif dan ini memungkinkan perusahaan menunjukkan keunggulannya secara lebih persuasif atau menurunkan biaya diferensiasi. Salah satu situasi yang memungkinkan pesaing meningkatkan kemampuan diferensiasi bagi perusahaan adalah situasi dimana perusahaan itu mempunyai perbedaan dari perusahaan lain yang membuat terlalu unggul dibandingkan dengan sebagian besar perusahaan sejenis.

### **3. Melayani Segmen yang Kurang Menarik**

Pesaing sebuah perusahaan akan gembira melayani segmen industri yang oleh perusahaan itu sendiri dirasa kurang menarik, namun seandainya tidak ada pesaing, terpaksa harus dilayani supaya ia dapat masuk ke segmen yang diinginkannya atau untuk mempertahankan diri. Segmen yang kurang menarik misalnya segmen yang mengharuskan perusahaan mengeluarkan biaya tinggi jika melayaninya atau segmen dimana para pembeli memiliki daya menawar dan kepekaan terhadap harga atau segmen dimana posisi perusahaan yang bersangkutan sulit dipertahankan.

### **4. Menjadi Pelindung Biaya**

Pesaing biaya tinggi kadang-kadang dapat menjadi pelindung biaya yang dapat meningkatkan kemampuan perusahaan biaya rendah. Pandangan umum bahwa pemimpin pangsa pasar merupakan pelindung biaya bagi perusahaan berpangsa pasar kecil. Ini merupakan hal yang lumrah dalam industri tertentu. Yang jarang disadari adalah bahwa dalam industri yang stabil dan khususnya dalam industri yang sedang tumbuh, harga pasar sering kali ditentukan oleh posisi pesaing biaya tinggi. Jika pesaing biaya tinggi menetapkan harga yang mendekati harga

pokok, maka pesaing biaya rendah bisa memperoleh margin yang cukup besar jika harga yang ditetapkannya sebanding dengan harga yang ditetapkan pesaing biaya tinggi.

### **5. Meningkatkan Posisi Menawar Terhadap Tenaga Kerja dan Pembuat Undang-Undang**

Adanya pesaing dapat sangat mudah mempermudah perusahaan bersangkutan mengadakan tawar-menawar dengan tenaga kerja dan pembuat undang-undang dalam perundingan yang melibatkan sebagian atau seluruh kalangan industri. Pemimpin pangsa pasar rawan terhadap tekanan untuk membuat konsesi dalam berbagai perundingan dengan serikat pekerja atau tekanan untuk mematuhi standar ketat mengenai kualitas produk, pengendalian polusi dan sebagainya. Kemunculan sebuah pesaing dapat berdampak memperingan tuntutan semacam itu jika pesaing berkapital lebih rendah dan berada dalam kedudukan yang lebih penting.

### **6. Memperkecil Resiko Anti Monopoli**

Kedatangan pesaing yang sehat diperlukan untuk memperkecil resiko penelitian pemerintah atau pihak swasta. Resiko adanya tuntutan hukum sering kali membuat para perusahaan berpangsa pasar tinggi bersikap hati-hati baik disadari maupun tidak, sebelum mengambil langkah sehingga

hal ini merugikan keunggulan bersaingnya. Hadirnya pesaing sehat dapat memperbaiki situasi semacam itu.

### 7. Meningkatkan Motivasi

Pesaing mempunyai peran yang tidak boleh diremehkan, yaitu peran sebagai motivator. Pesaing yang sehat dapat menjadi kekuatan penting untuk memotivasi penurunan harga, perbaikan produk dan sikap mengikuti perubahan teknologi. Pesaing berfungsi sebagai musuh bersama yang mempersatukan orang untuk mencapai sasaran bersama.

Adapun dimensi pada keunggulan bersaing menurut (Sunyoto 2015) dan Li et al (dalam Sugiyarti 2015) yaitu sebagai berikut:

1. Harga adalah suatu biaya yang harus dikeluarkan konsumen atas pembelian barang atau jasa yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan suatu perusahaan.
2. Kualitas adalah hal yang menentukan sejauh mana produk yang dihasilkan memiliki kriteria baik, layak, sesuai, berdaya guna atau bahkan sebaliknya, yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya.
3. Pengiriman yang dapat diandalkan adalah suatu kemampuan perusahaan dalam mengirim atau memasok barang kepada konsumen dengan cepat tanggap, sesuai

pesanan serta mampu memberikan kesan kepercayaan yang digambarkan konsumen terhadap perusahaan atas kerja sama yang dilakukan dengan baik dan sesuai pesanan tanpa adanya kendala.

4. Inovasi adalah kemampuan perusahaan dalam mengembangkan produk ke arah yang lebih modern, berkualitas, beraragam tipe serta memiliki keunikan tersendiri yang mampu memberikan kesan produk ke arah yang lebih baru dari yang sebelumnya.
5. *Time to market* adalah suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk yang dihasilkan terlebih dulu dibandingkan produk yang ditawarkan pesaing sehingga konsumen lebih dulu mengetahui produk yang ditawarkan suatu perusahaan.

### C. Metode Penelitian

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah suatu badan usaha yang bergerak di berbagai sektor perekonomian yang didirikan oleh perorangan yang memiliki tujuan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat dengan kriteria pendapatan berkisar 300 juta hingga 2.5 milyar. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang berkontribusi dalam meningkatkan taraf hidup

masyarakat dengan membuka lapangan pekerjaan salah satunya adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) industri *furniture*. Salah satu Kecamatan yang memiliki pengusaha dibidang *furniture* adalah Kecamatan Leces Kabupaten Probolinggo. UMKM industri *furniture* di Kecamatan Leces Kabupaten Probolinggo dari tahun ke tahun sudah mengalami peningkatan dengan dibuktikannya mulai bertambahnya para pengusaha *furniture* di Kecamatan Leces Kabupaten Probolinggo. Salah satu UMKM industri *furniture* di Kecamatan Leces Kabupaten Probolinggo yang masih berdiri dengan jangka waktu tertua yaitu sejak tahun 1934 hingga saat ini. Hal tersebut menjadi bukti bahwa UMKM industri *furniture* di Kecamatan Leces Kabupaten Probolinggo sudah mulai menjalankan usaha *furniture* sejak dahulu dengan menawarkan berbagai produk *furniture* yang tidak kalah saing dengan produk *furniture* Kecamatan lain di Indonesia.

Populasi adalah keseluruhan bagian yang menjadi ruang lingkup penelitian (Paryanti 2015). Sedangkan menurut (Sugiyarti 2015) populasi adalah objek yang berada pada bagian penelitian yang sesuai dengan kriteria yang berhubungan dengan masalah penelitian. Maka dapat diartikan bahwa populasi adalah subjek yang berada

pada wilayah yang berhubungan dengan penelitian. Peneliti menetapkan populasi dalam penelitian ini yaitu pemilik atau pimpinan UMKM industri *furniture* ukiran di Kecamatan Leces kabupaten Probolinggo.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu tidak semua orang memiliki kesempatan yang sama, maka ada kriteria khusus yang sesuai dengan ruang lingkup permasalahan penelitian agar sesuai dengan hasil yang dibutuhkan peneliti. Ciri utama *sampling* ini ialah dalam pengambilan sampel dilakukan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Sampel penelitian ini diambil secara *purposive sampling*, dimana sampel digunakan apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Pemilik atau pimpinan dari UMKM industri *furniture* yang menawarkan produk ukiran.
2. UMKM industri *furniture* yang dijadikan sampel harus berada di Kecamatan Leces kabupaten Probolinggo.

### Uji Validitas

Adapun hasil perhitungan uji validitas variabel strategi diferensiasi pada penelitian ini menggunakan software IBM SPSS *Statistic Version 23* dengan kriteria hasil

akhirnya ditetapkan apabila nilai atau jumlah  $r_{hitung}$  lebih besar nilainya dari pada  $r_{tabel}$ . Adapun nilai atau jumlah  $r_{hitung}$  didapatkan dari pengolahan hasil kuisisioner menggunakan IBM SPSS *Statistic*, sedangkan  $r_{tabel}$  didapatkan dari informasi mengenai distribusi  $r_{tabel}$  yang menyesuaikan dengan jumlah

responden yaitu 35 orang dengan nilai signifikan 5% maka  $r_{tabel}$  dengan jumlah responden 35 orang adalah 0,339. Kuisisioner mengenai strategi diferensiasi terdiri dari 4 item pernyataan dengan hasil pengolahan data sebagai berikut:

**Tabel 1**

Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Diferensiasi

Item Pernyataan Strategi Diferensiasi (X)	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,889	0,339	Valid
2	0,628	0,339	Valid
3	0,791	0,339	Valid
4	0,473	0,339	Valid

Sumber: Data hasil pengolahan kuisisioner, di akses 10-02-2022

Berdasarkan hasil uji validitas diatas menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung}$  pada item 1 memiliki skor sebesar 0,889, item 2 memiliki skor sebesar 0,628, item 3 memiliki skor sebesar 0,791 serta pada item 4 memiliki skor sebesar 0,473 yang dapat disimpulkan bahwa seluruh nilai  $r_{hitung}$  pada variabel strategi diferensiasi lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  yaitu 0,339. Maka seluruh item pada variabel strategi diferensiasi dapat dinyatakan valid dan diterima sebagai instrumen didalam suatu penelitian. Adapun nilai tertinggi  $r_{hitung}$  pada

variabel strategi diferensiasi ( $X_1$ ) adalah pada item 1 yaitu sebesar 0.889.

Pengujian validitas dilakukan pada variabel Y serupa dikerjakan untuk mengetahui seluruh pernyataan pada variabel keunggulan bersaing dinyatakan valid dan layak untuk diukur. Kuisisioner mengenai keunggulan bersaing terdiri dari 5 item pernyataan dengan hasil perhitungan yang diolah menggunakan IBM SPSS *Statistic Version 23* sebagai berikut:

**Tabel 2**  
Hasil Uji Validitas Variabel Keunggulan Bersaing

Item Pernyataan Keunggulan Bersaing (Y)	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,478	0,339	Valid
2	0,721	0,339	Valid
3	0,652	0,339	Valid
4	0,767	0,339	Valid
5	0,571	0,339	Valid

Sumber: Data hasil pengolahan kuisioner, di akses 10-02-2022

Berdasarkan hasil uji validitas diatas menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung}$  pada item 1 memiliki skor sebesar 0,478, item 2 memiliki skor sebesar 0.721, item 3 memiliki skor sebesar 0,652, item 4 memiliki skor sebesar 0,767 dan pada item 5 memiliki skor sebesar 0,571. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel keunggulan bersaing memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yang memiliki skor sebesar 0,339 yang dapat diartikan bahwa seluruh item pernyataan pada keunggulan bersaing (Y) dinyatakan valid. Dengan nilai skor tertinggi pada item 4 yaitu sebesar 0,769.

**Uji Reabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan setelah pengujian validitas menunjukkan hasil keseluruhan item pernyataan dalam penelitian dikatakan valid. Dengan melakukan pengujian reliabilitas seluruh instrumen dalam penelitian akan diuji untuk mengetahui reliabel atau handal. Ketentuan untuk mengetahui hasil dari uji reliabilitas apabila nilai *Cronbach's Alpha* dalam penelitian harus lebih besar dari 0,6 berikut ini hasil uji reliabilitas pada variabel strategi diferensiasi yaitu:

**Tabel 3**  
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Strategi Diferensiasi  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,674	,648	4

Sumber: Data hasil pengolahan kuisioner, di akses 10-02-2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel strategi diferensiasi sebesar 0,648 lebih besar dari 0,6 maka instrumen pada variabel strategi diferensiasi dapat dinyatakan reliabel dan layak untuk diukur pada teknik analisis data selanjutnya serta nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel strategi diferensiasi yaitu 0,648.

Setelah seluruh pernyataan dinyatakan valid selanjutnya dilakukan uji reliabilitas pada variabel keunggulan bersaing untuk mengetahui instrumen dapat dinyatakan reliabel atau handal, apabila nilai *cronbach's alpha* lebih tinggi nilainya dari 0,6 maka instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel atau handal dan penelitian dapat dilanjutkan ke tahap pengolahan data selanjutnya. Adapun hasil pengujian reliabilitas pada variabel keunggulan bersaing dengan menggunakan IBM SPSS *Statistic Version 23* yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4**

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keunggulan Bersaing  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,632	,638	5

Sumber: Data hasil pengolahan kuisioner, di akses 10-02-2022

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas pada variabel keunggulan bersaing di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel keunggulan bersaing sebesar 0,638 yang artinya lebih besar dari 0,6 atau  $0,638 > 0,6$  maka dapat disimpulkan bahwa instrumen pada variabel keunggulan bersaing dinyatakan reliabel dan layak untuk diukur pada tahap selanjutnya yaitu teknik analisis data.

Pada penelitian ini regresi linear digunakan oleh peneliti untuk mengetahui kondisi naik turunnya variabel terikat yang dalam penelitian ini yaitu variabel keunggulan bersaing. Maka rumus regresi linear yang digunakan dalam penelitian mengacu pada pendapat (Sherlin 2016) yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1$$

Keterangan:

- Y = Subyek pada variabel terikat yang diprediksikan yang dalam penelitian ini yaitu keunggulan bersaing
- a = Konstanta (Harga Y ketika X = 0)
- b = Angka atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau pun penurunan variabel terikat yang disebabkan oleh perubahan variabel bebas
- x<sub>1</sub> = Strategi Diferensiasi (variabel bebas)

Adapun hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS *Statistic Version 23* teknik analisis regresi linear dengan adalah sebagai berikut:

**Tabel 5**  
 Hasil Perhitungan Regresi Linear  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,574	,971		2,650	,013
Strategi Diferensiasi	,762	,138	,684	5,528	,000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Data pengolahan hasil penelitian, di akses 10-02-2022

Berdasarkan tabel hasil perhitungan regresi linear diatas, maka didapatkan nilai dari persamaan regresi linier berganda tersebut yaitu sebagai berikut:

$$a = 2,574$$

$$b_1 = 0,762$$

Maka didapatkan persamaan regresi linier untuk prediktor strategi diferensiasi yaitu sebagai berikut:

$$Y^* = a + b_1x_1$$

$$Y = 2,574 + 0,762x_1$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear diatas maka dapat dijelaskan bahwa

terdapat pengaruh positif antara strategi diferensiasi ( $x_1$ ) dengan nilai regresi untuk strategi diferensiasi sebesar 0,762. Maka dapat disimpulkan bahwa strategi diferensiasi mempunyai pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Oleh sebab itu apabila UMKM industri *furniture* di Kecamatan Leces kabupaten Probolinggo mampu menerapkan strategi diferensiasi dan *management skills* dengan baik pada pelaksanaan pekerjaannya, maka akan sangat mudah bagi UMKM industri *furniture* di Kecamatan Leces kabupaten Probolinggo untuk meningkatkan keunggulan bersaing.

Hasil Pengujian Hipotesis (Uji T)  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,573	,971		2,650	,013
	Strategi Diferensiasi	,763	,138	,684	5,527	,000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Data pengolahan hasil penelitian, di akses 11-02-2022

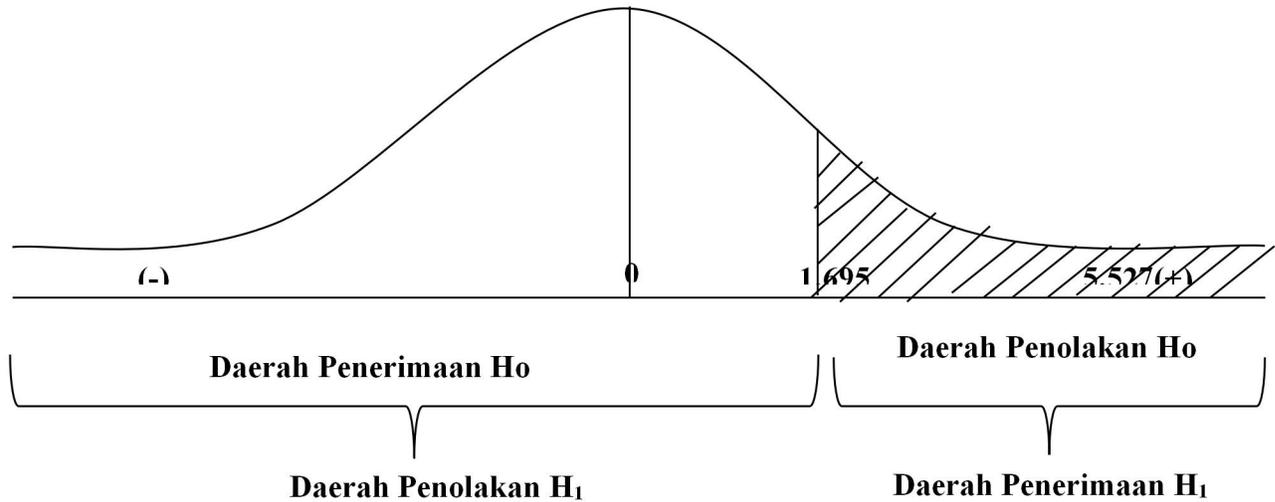
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis didapatkan nilai t hitung pada variabel strategi diferensiasi ( $x_1$ ) yaitu sebesar 5,527 dan nilai signifikan sebesar 0,000 dengan taraf kesalahan 5% atau 0,05. Dalam penelitian ini  $dk$  penyebut =  $(n-k-1)$  maka  $dk = (35-2-1 = 32)$ , sehingga didapatkan nilai t tabel sebesar 1,695

Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel strategi diferensiasi ( $x_1$ ) terhadap keunggulan bersaing ( $y$ ). Hal tersebut dikarenakan hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan angka T hitung positif dan lebih besar dari pada T tabel serta nilai signifikan yang menunjukkan angka kurang dari 0,05 atau dapat dipaparkan hasil sebagai berikut:

T hitung > T tabel yaitu  $5,527 > 1,695$

Nilai Signifikan < 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$

Sehingga setelah hasil pengujian hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) industri *furniture* di Kecamatan Leces Kabupaten Probolinggo. Maka data tersebut dapat digambarkan melalui kurva daerah penerimaan  $H_1$  dan daerah penolakan  $H_0$  sesuai dengan hasil pengujian hipotesis secara parsial yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



**Gambar 1**

Kurva Pengaruh  $X_1$  Terhadap  $Y$

Sumber: Data pengolahan hasil penelitian, di akses 10-02-2022

Keterangan:

Daerah penerimaan  $H_0$  dan daerah penolakan  $H_1$  pada gambar kurva diatas terletak pada sebelah kiri titik kritis sedangkan daerah penolakan  $H_0$  dan daerah penerimaan  $H_1$  pada kurva diatas terletak pada sebelah kanan titik kritis, dengan nilai titik kritis sebesar 1,695 yang didapatkan dari nilai  $t$  tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing sebesar 5,527.

### Kesimpulan

Hasil penelitian dengan pengujian secara parsial bahwa strategi diferensiasi memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap keunggulan bersaing. Strategi diferensiasi yang dilakukan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) industri *furniture* di Kecamatan Leces Kabupaten Probolinggo sudah cukup baik dalam pelaksanaannya. Hal tersebut dilihat dari dimensi strategi diferensiasi yang direspon oleh para pemilik atau pimpinan UMKM industri *furniture* yang peneliti dapat artikan bahwa strategi diferensiasi yang dilakukan perusahaan sudah baik dan sudah ada yang terealisasi dengan banyaknya jawaban responden yang menyatakan setuju walaupun masih terdapat sedikit kekurangan dan keraguan dari salah satu penerapan dimensi strategi diferensiasi yang dilakukan UMKM industri *furniture* di Kecamatan Leces

Kabupaten Probolinggo yang perlu diperhatikan lebih lanjut.

Yunus, Eddy. 2016. *Manajemen Strategi*. ed. Aditya Ari Christian. Yogyakarta: CV. Andi OFFSET.

## DAFTAR PUSTAKA

- Djodjobo, Chynthia Vanessa, and Hendra N Tawas. 2014. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 2(3): 1217.
- Hery. 2018. *Manajemen Strategik*. ed. Adi Pramono. Jakarta: PT. Grasindo.
- Mappasiara. 2018. "Manajemen Strategik Dan Manajemen Operasional Serta Implementasinya Pada Lembaga Pendidikan." *Jurnal Manajemen Pendidikan* 2(1): 76–77.
- Novianto, Efri. 2019. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Sari, Desi Ratna, and Meirinawati. 2019. "Manajemen Strategi Pengolahan Sampah Menjadi Biogas Di Kelurahan Kedundung Magersari Kota Mojokerto." *Jurnal Manajemen Strategi Pengolahan Sampah* 7(1): 3–4.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi OFFSET.
- Sufyan, Asep. 2018. "The Design Of Kelom Kasep (Differentiation Strategy In Exploring The Form Design Of Kelom Geulis as Hallmark Of Tasikmalaya)." *Balung International Journal of Design* 1(1): 3–5.
- Sugiyarti, Gita. 2015. "Membangun Keunggulan Bersaing, Produk Melalui Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk (Studi Empiris Pada Industry Pakaian Jadi Skala Kecil Dan Menengah Di Kota Semarang)." *Jurnal Ilmiah Untag Semarang* 5: 112–13.