

## Strategi Diferensiasi Sebagai Upaya Mewujudkan Keunggulan Bersaing pada UKM *Furniture*

Arsy Permatasari Zahara<sup>\*1</sup>, R Deni Muhammad Danial<sup>2</sup>, Acep Samsudin<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Muhammadiyah, Sukabumi - Indonesia

### ARTICLE INFO

*Article history:*

Received 15 April 2020

Received in revised form

12 May 2020

Accepted 5 June 2020

Available online 29 June 2020

*Kata Kunci:*

Strategi diferensiasi;  
Keunggulan Bersaing; UKM

*Keywords:*

*Differentiation Strategy;*

*Competitive Advantage;*

*Small Enterprise*

### ABSTRAK

Keunggulan bersaing adalah suatu kemampuan menciptakan produk yang memiliki nilai tambah lebih yang mampu dijadikan sebagai kekuatan untuk memenangkan persaingan. Penelitian dilakukan pada usaha *furniture* Kota Sukabumi, yang ingin memenangkan persaingan dikondisi semakin bertambahnya jumlah kompetitor dengan usaha sejenis. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui serta memahami pengaruh strategi diferensiasi sebagai upaya mewujudkan keunggulan bersaing pada UKM *furniture*. Diawali dengan keinginan untuk mewujudkan keunggulan bersaing, maka perusahaan perlu menciptakan suatu perbedaan atau keistimewaan yang tidak dimiliki oleh para pesaing untuk dijadikan sebagai kekuatan dalam memenangkan persaingan. Metode yang dipergunakan untuk mengolah data penelitian ini ialah kuantitatif dengan metode asosiatif. Dengan responden berjumlah 50 yaitu para pemilik atau manajer usaha *furniture* dengan memakai software IBM SPSS Versi 23. Hasil pada riset ini menunjukkan bahwa penelitian ini termasuk kategori berkorelasi sangat kuat dengan nilai 0,896. Sehingga simpulan pada riset ini mengungkapkan strategi diferensiasi mempunyai pengaruh dalam mewujudkan keunggulan bersaing yaitu dengan cara menciptakan suatu perbedaan baik dari produk, pelayanan, personil maupun citra.

### ABSTRACT

Competitive advantage is an ability to create products that have more added value that can be used as strength to win the competition. The study was conducted on the furniture business of the City of Sukabumi, which wants to win the competition in an increasingly increasing number of competitors with similar businesses. The purpose of this study is to determine and understand the effect of differentiation strategies as an effort to realize competitive advantage in furniture SMEs. Starting with the desire to realize competitive advantage, the company needs to create a difference or privilege that is not owned by competitors to be used as strength in winning the competition. The method used to process this research data is quantitative with associative methods. With 50 respondents, namely furniture business owners or managers using IBM SPSS Version 23. The results of this research show that this research is categorized as having a very strong correlation with a value of 0.896. So that the conclusions in this research reveal the differentiation strategy has an influence in realizing competitive advantage by creating a difference both from product, service, personnel and image.

Copyright © Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi. All rights reserved.

\* Corresponding author.

E-mail : [arsyazahara25@ummi.ac.id](mailto:arsyazahara25@ummi.ac.id) (Arsy Permatasari Zahara)

## **1. Pendahuluan**

Perkembangan ekonomi khususnya pada kategori pengusaha kecil dan menengah di Negara Indonesia sudah menunjukkan arah yang lebih baik dari segi keterampilan, teknologi maupun dari segi perkembangan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dari segi teknologi para pengusaha kecil dan menengah sudah mampu memanfaatkan beragam kecanggihan peralatan untuk menunjang usahanya baik dari peralatan produksi maupun penggunaan teknologi internet untuk memasarkan produknya. Selain itu produk yang ditawarkan pengusaha kecil dan menengah sudah memiliki ragam produk dari berbagai industri yang semakin berkembang, hal tersebut berpengaruh positif bagi pembangunan perekonomian negara menjadi lebih baik. Menurut Ketua Asosiasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Indonesia (Akumindo) menyatakan bahwa adanya partisipasi UMKM terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional tahun 2019 mencapai 65% atau sekitar Rp2.394,5 triliun. Adapun realisasi kontribusi UMKM terhadap PDB nasional tahun 2018 mencapai sekitar 60,34% (Syarizka, 2019). Ini membuktikan bahwa usaha kecil menengah di Indonesia sedang pada tahap pertumbuhan yang semakin baik dari tahun ke tahun, sehingga memberikan gambaran bahwa keterampilan yang dimiliki pengusaha di Indonesia semakin berkembang diberbagai sektor industri sekaligus membantu dan berpartisipasi dalam memajukan perekonomian negara.

Berbagai Kota di Indonesia telah mengalami pertumbuhan pada sektor usaha kecil menengah menjadi lebih berkembang yang salah satunya yaitu Kota Sukabumi. Menurut Dinas Koperasi, Perdagangan dan UKM (DISKOPERDAG UKM) Kota Sukabumi menyatakan bahwa jumlah UKM di Kota Sukabumi mengalami peningkatan di tahun 2018 berjumlah 6.009 UKM dan mengalami peningkatan sebanyak 185 UKM pada tahun 2019 menjadi 6.194 UKM di Kota Sukabumi. Dan salah satu Usaha Kecil Menengah (UKM) yang mulai mengalami pertumbuhan yaitu UKM industri *furniture* yang berada di Kota Sukabumi. Menurut Dinas Penanaman Modal dan Perizinan Terpadu Satu Pintu Kota Sukabumi menyatakan terdapat peningkatan jumlah UKM *furniture* dari tahun 2017 terdapat 22,2% peningkatan jumlah UKM *furniture* dan di tahun 2018 sebesar 51,5% peningkatan jumlah UKM *furniture* di Kota Sukabumi.

Berdasarkan hal tersebut maka para pengusaha *furniture* harus terus mengembangkan kemampuannya agar tetap bertahan dalam persaingan yang semakin ketat ini. Namun pada kenyataannya tidak mudah bagi para pengusaha *furniture* untuk mengembangkan kemampuannya menjadi lebih unggul. Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 08 november 2019 kepada 15 pengusaha *furniture* di Kota Sukabumi yang menyatakan bahwa semakin sulit untuk menciptakan keunggulan dengan produk antar pesaing, karena produk yang ditawarkan tidak memiliki perbedaan yang signifikan sehingga sangat sulit untuk mengalahkan para pesaing sejenis. Maka menurut (Sulistiani, 2014:9) untuk mewujudkan keunggulan bersaing yaitu dengan cara memiliki kemampuan untuk menciptakan produk yang ketika pesaing mencoba untuk menirunya akan selalu mengalami kesulitan. Oleh sebab itu menciptakan perbedaan akan menjadi faktor pendukung untuk mewujudkan keunggulan bersaing.

Strategi diferensiasi adalah salah satu langkah atau cara bagi suatu perusahaan untuk mewujudkan keunggulan bersaing dengan menciptakan suatu keistimewaan dengan memberikan nilai tambah yang berbeda dengan pengusaha sejenis lainnya untuk menarik minat konsumen. Untuk melanjutkan penelitian dengan variabel serupa yang dilakukan oleh (Alam, 2013:45) dengan objek penelitian sebagai variabel bebas yaitu strategi diferensiasi dan pengamatan lingkungan serta variabel terikat yaitu keunggulan bersaing. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu tidak adanya variabel pengamatan lingkungan pada variabel bebas, dikarenakan peneliti ingin memfokuskan penelitian kepada kemampuan dan kekuatan variabel bebas yaitu strategi diferensiasi atau perbedaan yang dimiliki suatu perusahaan dalam mewujudkan keunggulan dalam bersaing. Ini sejalan dengan pernyataan (Tanwar, 2013:17) yang menyatakan bahwa strategi diferensiasi lebih memungkinkan menghasilkan laba lebih tinggi atau bekerja lebih baik karena diferensiasi menciptakan penghalang masuk bagi para kompetitor untuk meniru produknya, sehingga mudah bagi suatu perusahaan untuk unggul. Oleh sebab itu peneliti terdorong untuk melaksanakan sebuah riset yang berjudul "Strategi Diferensiasi sebagai Upaya Mewujudkan Keunggulan Bersaing pada UKM *Furniture*". Dengan memiliki tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui serta memahami pengaruh strategi diferensiasi sebagai upaya mewujudkan keunggulan bersaing pada UKM *furniture*. Untuk mengetahui lebih rinci mengenai variabel strategi diferensiasi dan keunggulan bersaing dapat dijelaskan sebagai berikut:

### *Strategi Diferensiasi*

Menurut Philip Kotler (dalam Fadilla, 2015:7) strategi diferensiasi adalah suatu tindakan dalam merancang atau membuat satu set perbedaan yang memiliki arti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Sedangkan menurut (Wijaya, 2020:63) strategi diferensiasi merupakan kemampuan suatu perusahaan menciptakan sesuatu yang dapat dirasakan oleh seluruh industri sebagai hal yang unik atau berbeda.

Maka dapat diartikan bahwa strategi diferensiasi merupakan suatu tahapan yang dilakukan suatu usaha dalam membuat produk yang terpaud lain dari pada kompetitor baik dari segi bentuk yang terlihat secara fisik, filosofi maupun teknik pembuatan produk yang mampu menciptakan keuntungan bagi usaha itu sendiri. Bagi konsumen suatu produk yang memiliki perbedaan yang unik akan menjadi ketertarikan tersendiri yang menjadi nilai tambah bagi produk tersebut. Maka pentingnya suatu usaha memiliki keunikan yang dapat menjadi suatu identitas untuk membedakan dengan produk kompetitor lainnya.

Dengan adanya strategi diferensiasi melalui penawaran produk yang berbeda dari pesaing dengan menggunakan beragam cara yang dapat dinilai konsumen sehingga mampu mempengaruhi pilihan konsumen (Sulistiani, 2014:3). Maka pada prinsipnya suatu diferensiasi atau yang sering kita sebut suatu perbedaan dapat diterapkan didalam suatu produk untuk memikat seseorang dengan gambaran yang berbeda mengenai makna, arti ataupun manfaat dari produk tersebut. Sehingga akan menjadikan produk tersebut lebih istimewa ketimbang produk yang ditawarkan oleh pengusaha lain. Keistimewaan itu akan membuat konsumen memandang produk tersebut berbeda dengan produk lainnya.

Adapun dimensi dari strategi diferensiasi menurut (Wijaya, 2020:63) adalah perbedaan ataupun diferensiasi produk, perbedaan pelayanan, perbedaan katakteristik personil dan perbedaan citra. Serta dapat diukur menjadi menampilkan produk secara fisik lebih unik dan menarik, pelayanan jasa yang lebih berkualitas, sumber daya manusia yang lebih berkompeten serta menciptakan citra sebuah merek yang berbeda di masyarakat.

Maka perbedaan atau keistimewaan dapat diciptakan dari perbedaan produk dari bentuk dibandingkan bentuk produk yang pesaing tawarkan, tidak hanya dari produk yang dihasilkan tetapi bisa pula dari pelayanan yang lebih baik kualitasnya sehingga membuat konsumen merasa lebih senang dilayani oleh perusahaan tersebut dibandingkan perusahaan lainnya. Selain itu keistimewaan dapat timbul dari sumber daya manusia yang perusahaan miliki, sebab dengan kemampuan dan pengetahuan yang luas baik dari teknik penggunaan peralatan yang baik maupun kreatifitas yang tinggi untuk menciptakan pola atau bentuk yang berbeda yang dimiliki sumber daya manusia pada perusahaan tersebut akan menghasilkan produk yang lebih berkualitas pula. Sehingga apabila seluruh keistimewaan dari berbagai segi tersebut dapat digabungkan akan menciptakan citra yang berbeda dimata konsumen dibandingkan citra perusahaan lainnya. Oleh sebab itu diferensiasi adalah salah satu faktor penting bagi suatu usaha untuk mencapai kesuksesan dalam mengalahkan persaingan dengan kompetitor lainnya.

### *Keunggulan Bersaing*

Menurut (Sunyoto, 2015:1) keunggulan bersaing merupakan posisi unik atau sebagai kekuatan untuk mengalahkan para persaingan dengan menciptakan suatu produk yang spesial dan lebih menguntungkan dibandingkan dengan para pesaing. Selain itu menurut (Sugiyarti, 2015:113) bahwa keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari beragam nilai dan manfaat yang dibuat oleh perusahaan untuk para konsumennya.

Maka keunggulan bersaing dapat diartikan sebagai kompetensi organisasi dalam menumbuhkan manfaat dari suatu produk yang dapat memperoleh perbedaan yang konsisten dan ketika seorang kompetitor mencoba menjiplak produk tersebut ia akan manghadapi kesulitan. Hal itu dikarena produk tersebut memiliki kualitas yang berbeda sehingga membuat jarak persaingan yang tidak mudah dijangkau oleh kompetitor lainnya. Oleh sebab itu pentingnya menciptakan suatu keunggulan dengan berbagai cara yang membuat produk tersebut memiliki manfaat yang lebih baik sehingga sangat sulit untuk para kompetitor menyerupai produk yang kita miliki.

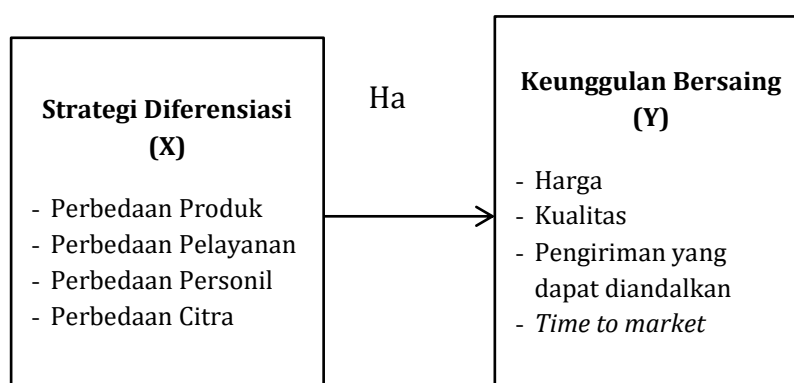
Menciptakan suatu keunggulan tidak semudah yang dibayangkan, sebab hal itu dapat tercapai tergantung pada kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan sumber daya yang dimiliki semaksimal mungkin. Dengan salah satu caranya yaitu memfokuskan kepada keterampilan yang benar-benar dimiliki sumber daya dengan memfasilitasi beragam kebutuhan dalam menujung pekerjaan sehingga produk yang dihasilkan pun akan terfokus pada nilai atau manfaat yang benar-benar dituju perusahaan dengan pangsa pasar yang ditentukan perusahaan. Oleh sebab itu untuk mewujudkan keunggulan dalam suatu usaha dibutuhkan kerja sama dari perusahaan dengan sumber daya yang dimiliki, agar mampu membuat keterikatan yang saling menguntungkan dan mampu menghasilkan produk yang memiliki manfaat atau nilai tersendiri untuk mengalahkan para kompetitor. Dan hal tersebut perlu diterapkan oleh pengusaha kecil dan menengah, sesuai dengan pernyataan (Danial, 2017:15) bahwa keunggulan bersaing merupakan suatu posisi penting yang dapat diterapkan suatu perusahaan sebagai langkah atau cara mengalahkan para pesaing.

Berdasarkan pernyataan menurut (Sunyoto, 2015:3) menyatakan terdapat beberapa dimensi keunggulan bersaing yaitu harga, kualitas, pengiriman yang dapat diandalkan dan *time to market*. Serta dapat diukur menjadi penyesuaian harga produk dengan harga umum dipasaran, baiknya kualitas desain

maupun ketahanan produk, pengiriman tepat waktu dan sesuai keinginan konsumen serta kecepatan mengenalkan produk.

Maka untuk mewujudkan keunggulan bersaing dibutuhkan kemampuan perusahaan untuk memperhitungkan segala kebutuhan dengan menyesuaikan harga yang sesuai dengan pangsa pasar, selain itu kualitas yang diberikan kepada konsumen harus tetap yang terbaik dan memiliki manfaat. Selanjutnya perusahaan pun harus memperhitungkan segala kebutuhan untuk pengiriman barang agar seluruh produk yang dikirimkan kepada konsumen sesuai kriteria dan waktu yang telah ditetapkan tanpa adanya hambatan. Serta untuk mendukung terwujudnya keunggulan dalam bersaing perusahaan pun harus melakukan promosi atau memperkenalkan produk kepada konsumen terlebih dulu ketimbang pesaing, sehingga konsumen akan lebih mengingat produk tersebut telah diciptakan oleh perusahaan tersebut. Sehingga akan sulit bagi kompetitor meniru produk tersebut karena konsumen telah terlebih dulu mengetahui produk yang benar-benar original. Maka apabila seluruh tahapan tersebut dapat diterapkan dengan baik akan menjadi peluang besar bagi suatu perusahaan untuk memiliki keunggulan dan mudah untuk memenangkan suatu persaingan.

Dari berbagai pernyataan yang membahas tentang strategi diferensiasi dan keunggulan bersaing yang telah dipaparkan oleh berbagai pernyataan dari para ahli diatas, dapat diartikan bahwa keterkaitan kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang besar terhadap keberlangsungan hidup suatu usaha untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan menciptakan suatu keunikan yang memiliki makna dan manfaat tersendiri dimata konsumen serta memiliki perbedaan dengan para pesaing, maka hal tersebut akan menjadi suatu kekuatan untuk memenangkan persaingan melawan para kompetitor sejenis. Namun keunikan tersebut harus tetap memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga tidak melupakan manfaat dari produk itu sendiri dan pangsa pasar produk tersebut. Oleh sebab itu suatu usaha harus memperhatikan berbagai aspek sebelum menciptakan suatu produk, seperti memperhatikan dan mempertimbangkan lingkungan internal yaitu berbagai kebutuhan dan kemampuan sumber daya yang dimiliki untuk menghasilkan produk yang sesuai kriteria perusahaan dan keadaan lingkungan eksternal dengan mampu membaca berbagai keinginan dan kebutuhan konsumen yang dapat berubah-ubah. Apabila seluruh hal tersebut dapat dikerjakan dengan benar maka akan mudah bagi para pengusaha kecil menengah untuk memenangkan persaingan dengan memiliki jarak keunggulan yang tidak mudah dijangkau pengusaha lainnya. Oleh sebab itu untuk lebih mempermudah memahami uraian mengenai hubungan strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing yang berkaitan dengan riset yang sedang dikerjakan peneliti, maka peneliti merefleksikan paradigma penelitian pada gambar 1 berikut. Berdasarkan gambar paradigma penelitian diatas maka dapat dikatakan bahwa seluruh dimensi yang mendukung terbentuknya strategi diferensiasi dapat berpengaruh dalam mewujudkan keunggulan bersaing. Sebab strategi diferensiasi dapat membantu suatu usaha untuk menciptakan perbedaan yang dapat dijadikan suatu kekuatan untuk memenangkan persaingan melawan kompetitor yang tidak memiliki perbedaan atau keistimewaan dimata konsumen.



**Gambar 1.** Paradigma Penelitian  
Sumber: Hasil garapan penelitian, 2020

#### *Pengembangan Hipotesis*

Berdasarkan kajian terdahulu yang diteliti oleh (Dewi and Seminari, 2017:6136) mengungkapkan bahwa diferensiasi pelayanan, personil dan citra memiliki keterkaitan yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Selain itu Ramadhani, et al (dalam Firmansyah, Mahardhika and Susanti, 2019:200) memaparkan bahwa strategi diferensiasi berkaitan erat atau memiliki hubungan erat dengan keunggulan

bersaing. Sebab dengan memaksimalkan hasil produk yang diproduksi dalam rangka menambah daya saing untuk memenangkan persaingan bisa dikerjakan dengan mengaplikasikan strategi diferensiasi atau menciptakan perbedaan dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Dan hasil riset yang didapatkan oleh (Firmansyah, Mahardhika and Susanti, 2019:207) menunjukkan bahwa strategi diferensiasi produk, diferensiasi kualitas pelayanan, diferensiasi citra, diferensiasi saluran distribusi serta harga memiliki keterkaitan atau pengaruh signifikan secara serentak terhadap keunggulan bersaing.

Maka dengan berbagai pernyataan diatas yang menunjukkan adanya pengaruh atau suatu hubungan apabila menerapkan strategi diferensiasi akan mampu menciptakan suatu kekuatan yang dapat dijadikan sebagai keunggulan untuk memenangkan persaingan. Maka peneliti menetapkan hipotesis yakni adanya pengaruh strategi diferensiasi dalam upaya mewujudkan keunggulan bersaing.

## 2. Metode

Metode penelitian pada riset yang dilakukan peneliti yakni kuantitatif dengan metode asosiatif yang merupakan analisis dalam menyelesaikan suatu permasalahan memakai bantuan pengolahan statistik untuk memahami hubungan antara objek penelitian yang sedang diobservasi. Serta dalam melakukan pengolahan data peneliti menggunakan software IBM SPSS *Statistic Version 23*. Dengan metode mengumpulkan data primer yaitu mengamati objek yang berkaitan dengan riset ini atau dapat disebut observasi, memperoleh informasi dengan mengajukan sejumlah pertanyaan kepada pihak yang berkaitan dengan riset ini untuk mendapatkan sejumlah data khususnya mengenai perkembangan *furniture* yang berada didaerah Kota Sukabumi dengan cara wawancara serta menyebar sejumlah pertanyaan dalam bentuk tulisan kepada sampel atau yang disebut menyebar kuisioner dengan skala pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini yaitu skala likert. Serta metode dalam mencari informasi dengan data sekunder yang digunakan yaitu studi kepustakaan.

Pada penelitian yang sedang dikerjakan peneliti populasi yang ditetapkan oleh peneliti yaitu pemilik maupun pengurus usaha *furniture* yang berada di Kota Sukabumi. Dalam menentukan jumlah sampel hanya kriteria yang sesuai populasi yang dapat dijadikan sebagai sampel. Dengan kriteria yang ditetapkan peneliti yaitu pemilik atau manajer UKM *furniture* yang berada di Kota Sukabumi. Maka sampel yang ditetapkan oleh peneliti sebanyak 50 responden dengan memakai teknik *purposive sampling*. Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di Kota Sukabumi. Dan untuk menghasilkan data yang lebih relevan serta layak peneliti menguji data yang dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel. Serta metode untuk mengolah data yaitu uji normalitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linear sederhana dan uji secara parsial.

## 3. Hasil dan pembahasan

Adapun perolehan kuisioner dari 50 responden yaitu para pemilik atau manajer UKM industri *furniture* di Kota Sukabumi, yang diolah menggunakan software IBM SPSS *Statistic Version 23* didapatkanlah hasil yang sesuai dengan objek penelitian yang ditetapkan peneliti. Adapun hasil dan pembahasan dapat diuraikan dan dijelaskan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.** Perolehan Perhitungan Koefisien Korelasi

		Strategi Diferensiasi	Keunggulan Bersaing
Strategi Diferensiasi	Pearson Correlation	1	,896**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	50	50
Keunggulan Bersaing	Pearson Correlation	,896**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	50	50

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil garapan penelitian, 2020

Perolehan data dari koefisien korelasi diatas menunjukkan bahwa nilai sig. adalah 0,000 yang artinya tidak lebih besar dari 0,05. Selain itu kategori skor *pearson correlation* pada penelitian ini berjumlah 0,896 yang memiliki makna adanya hubungan strategi diferensiasi sebagai upaya menciptakan keunggulan bersaing yang termasuk kedalam kategori berkorelasi sangat kuat.

Penelitian ini menggunakan pengujian korelasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Sesuai dengan pernyataan (Endra, 2017:160) bahwa koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih. Berdasarkan hal tersebut peneliti mengumpulkan data dan mendapatkan bahwa nilai korelasi strategi diferensiasi dan keunggulan bersaing sangat kuat. Hal tersebut dapat membuktikan adanya satu variabel bebas strategi diferensiasi sudah mampu memberi pengaruh sangat kuat terhadap terwujudnya keunggulan bersaing pada suatu perusahaan. Sehingga para pengusaha *furniture* didorong untuk mampu menciptakan suatu perbedaan pada produk, pelayanan, personil atau citra sebab akan berpengaruh sangat kuat untuk perkembangan usahanya dalam menciptakan keunggulan dalam memenangkan suatu persaingan. Selanjutnya, pada tabel 2 berikut akan disajikan hasil perhitungan koefisien determinasi.

**Tabel 2.** Perolehan Perhitungan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,896 <sup>a</sup>	,803	,799	1,01004
a. Predictors: (Constant), Strategi Diferensiasi				
b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing				

Sumber: Hasil garapan penelitian, 2020

Data yang dipaparkan pada tabel tersebut terdapat skor untuk pengujian determinasi yaitu 0,896 yang bisa diubah ke dalam bentuk presentase dengan menggunakan rumus  $Kd = r^2 \times 100\%$  yaitu  $Kd = (0,896)^2 \times 100\%$  yaitu hasilnya sebesar 80,28%. Maka dapat diartikan bahwa adanya strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing memiliki pengaruh sebesar 80,28% dan 19,72% didukung dari berbagai aspek diluar kajian yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan perhitungan koefisien determinasi selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Paryanti, 2015:10) yang menggunakan koefisien determinasi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Berdasarkan hal tersebut setelah peneliti mendapatkan hasil diatas, maka dapat dipahami bahwa dengan memaksimalkan penerapan strategi diferensiasi dengan baik akan terdapat pengaruh terhadap terwujudnya keunggulan bersaing, seperti dengan menciptakan produk yang berbeda dan tidak mudah ditiru. Karena berdasarkan hasil penelitian (Paryanti, 2015) strategi diferensiasi dikategorikan baik serta tepat untuk diterapkan dalam menjalankan suatu usaha. Maka besar peluang bagi usaha *furniture* untuk menjalankan usaha yang unggul apabila menerapkan strategi diferensiasi dengan tepat.

**Tabel 3.** Perolehan Perhitungan Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,101	1,232		,894	,376
	Strategi Diferensiasi	,944	,067	,896	14,007	,000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing  
 Sumber: Hasil garapan penelitian, 2020

Berdasarkan hasil garapan informasi tersebut didapatkan bobot konstanta (a) yakni 1,101 serta b yakni 0,944 yang dapat disematkan kedalam rumus regresi linear sederhana menurut (Muntaha and Sutrisna, 2018) yaitu:

$$Y = 1,101 + 0,944X$$

Yang bisa diartikan bahwa pada kajian ini bobot  $a = 1,101$  maka jika strategi diferensiasi nilainya nol maka keunggulan bersaing memiliki nilai sebesar 1,101. Serta adapun nilai regresi strategi diferensiasi adalah 0,944 yang dapat diartikan jika penambahan strategi diferensiasi sebanyak satu satuan sekaligus mampu menambah nilai pada variabel keunggulan bersaing pula.

Penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh (Paryanti, 2015:12) yang melakukan perhitungan regresi linear sederhana. Namun perbedaan pada riset ini mendapatkan bobot  $b$  lebih besar dari penelitian terdahulu, sehingga dapat dikatakan pengaruh strategi diferensiasi dalam menciptakan suatu perbedaan dalam menjalankan usaha *furniture* memiliki kesempatan lebih besar untuk mewujudkan keunggulan dalam bersaing. Maka dengan adanya peningkatan nilai untuk mencari pengaruh strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing akan mendapatkan hasil yang lebih baik apabila diterapkan pada UKM *furniture*. Sehingga dapat dikatakan suatu diferensiasi pada suatu usaha penting dilakukan dan diterapkan di saat kondisi persaingan yang semakin ketat ini.

**Tabel 4.** Perolehan Perhitungan Uji T  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients		
1					
	(Constant)	1,101		,894	,376
	Strategi Diferensiasi	,944	,067	,896	,000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing  
Sumber: Hasil garapan penelitian, 2020

Hasil data untuk memahami sejauh mana keterkaitan atas pengaruh pada riset ini diperoleh hasil nilai  $t_{hitung}$  berjumlah 14,007 serta skor sig. yakni 0,000. Maka bobot  $t_{tabel}$  dapat diketahui dengan menggunakan rumus besaran derajat kebebasan ( $df$ ) menurut (Muntaha and Sutrisna, 2018) yaitu  $t_{tabel} = (df = n - k)$  maka  $df = 50 - 1 = 49$ . Dengan menggunakan distribusi  $t_{tabel}$  dengan taraf 0,05 yaitu 1,676. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  memiliki skor lebih tinggi ketimbang  $t_{tabel}$  ialah  $14,007 > 1,676$  serta skor signifikan 0,000 kurang dari 0,05 sehingga hipotesis diterima yang memiliki makna adanya keterkaitan atau pengaruh signifikan mengenai strategi diferensiasi sebagai upaya menciptakan keunggulan bersaing.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai uji t tersebut, maka penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Paryanti, 2015:12) yang mendapatkan hasil bahwa variabel strategi diferensiasi dalam penelitian ini meliputi 4 komponen yaitu diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personel dan diferensiasi citra yang masing-masing memiliki indikator yang saling berkaitan dan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Penelitian ini mendukung hal tersebut dikarenakan hasil tersebut serupa dengan penelitian ini dan artinya hipotesis pada penelitian ini dapat diterima. Sehingga adanya strategi diferensiasi membuktikan bahwa sangat pentingnya perbedaan baik dari segi produk, pelayanan, personel maupun citra yang tidak dimiliki oleh pesaing untuk dikerjakan pada setiap usaha khususnya usaha *furniture* di Kota Sukabumi, yang ingin mewujudkan keunggulan bersaing dikondisi persaingan yang semakin ketat dengan bertambahnya usaha sejenis. Dengan memperhatikan dan memperhitungkan setiap komponen yang ada dalam strategi diferensiasi untuk diterapkan di keseluruhan usahanya, maka akan mudah bagi suatu usaha untuk memenangkan persaingan dengan keuntungan yang lebih maksimal pula. Maka strategi diferensiasi sebagai variabel bebas memiliki peranan penting dalam mewujudkan keunggulan bersaing.

#### 4. Simpulan dan saran

Diperoleh data koefisien korelasi menyatakan bahwa terdapat hubungan strategi diferensiasi sebagai upaya mewujudkan keunggulan bersaing yang memiliki kategori berkorelasi sangat kuat dengan nilai sebesar 0,896. Selain itu hasil dari koefisien determinasi menunjukkan terdapat pengaruh serta partisipasi strategi diferensiasi sebagai upaya mewujudkan keunggulan bersaing sebesar 80,28% serta sisanya dipengaruhi oleh variabel dan faktor lain diluar penelitian. Pada pengujian regresi linear sederhana didapat persamaan  $Y = 1,101 + 0,944X$  yang artinya jika strategi diferensiasi nilainya nol maka keunggulan bersaing memiliki nilai sebesar 1,101. Serta nilai strategi diferensiasi adalah 0,944 yang memiliki arti bertambahnya strategi diferensiasi sejumlah satu satuan sekaligus bertambahnya nilai keunggulan bersaing. Adapun pada uji T didapatkan skor  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $14,007 > 1,676$  yang artinya strategi diferensiasi pengaruh signifikan

dalam upaya mewujudkan keunggulan bersaing. Sehingga kesimpulan penelitian ini terdapat pengaruh strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing pada UKM *furniture*.

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka peneliti menyarankan bagi para pengusaha *furniture* untuk menciptakan pandangan atau gambaran produk *furniture* dimasyarakat yang berbeda antara UKM *furniture* satu dengan UKM *furniture* lainnya di daerah Kota Sukabumi khususnya. Dengan menciptakan produk yang berbeda dari segi kualitas dan gencar memperkenalkan produk tersebut kepada masyarakat dengan berbagai cara yang menarik untuk menarik minat masyarakat agar masyarakat akan lebih mengenal dan mengingat produk tersebut dan akan sangat mudah bagi perusahaan untuk menciptakan citra yang berbeda dimata konsumen. Sehingga itu dapat dijadikan sebagai suatu keunggulan yang berbeda dengan para pesaing sejenis di Kota Sukabumi yang belum memiliki citra yang berbeda. Maka hal tersebut akan memberi kemudahan bagi para UKM *furniture* untuk menciptakan keunggulan bersaing. Selain itu peneliti menyarankan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti variabel serupa dengan riset ini diharapkan untuk memakai data atau informasi dengan cakupan penelitian yang lebih luas agar hasil yang didapatkan pun lebih relevan dan lebih akurat.

## Daftar Rujukan

- Alam, S. (2013) 'Analisis Implementasi Strategi Diferensiasi dan Pengamatan Lingkungan untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing pada PT. BPRS (Micro Banking Syariah) Niaga Madani di Seluruh Wilayah Sulawesi Selatan', *Jurnal Capacity STIE AMKOP Makassar*, 9(1), pp. 47–50.
- Danial, R. D. M. (2017) 'Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Kecil dan Menengah (Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat)', *Jispo*, 7(1).
- Dewi, N. P. D. E. and Seminari, N. K. (2017) 'Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Upaya Membangun Keunggulan Bersaing pada Hotel Alila Ubud', *Jurnal Manajemen Unud*, 6(11), pp. 6120–6136.
- Endra, F. (2017) *Pedoman Metodologi Penelitian (Statistika Praktis)*. Sidoarjo: Zifatama Jawa.
- Fadilla, N. (2015) 'Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Keunggulan Bersaing Ritel Modern (Kasus Hypermart Mall SKA Pekanbaru)', *Jom Fisip*, 2(2).
- Firmansyah, M. A., Mahardhika, B. W. and Susanti, A. (2019) 'Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan Harga terhadap Keunggulan Bersaing Elzatta Royal Plaza Surabaya', *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 16(2). doi: 10.30651/blc.v16i2.3138.
- Muntaha, A. S. and Sutrisna, E. (2018) 'Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Loyalitas Konsumen Bisnis Jasa Pengiriman Pt. Pos Indonesia (Persero) Pekanbaru', *Jom Fisip*, 5(1), p. 5.
- Paryanti, R. (2015) 'Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada Hotel Resty Menara Pekanbaru)', *Jom Fisip*, 2(2), pp. 2–12.
- Setiawan, H. (2012) 'Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang', *Jurnal Orasi Bisnis*, 8(November), pp. 14–18.
- Sugiyarti, G. (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, pp. 112–113.
- Sulistiani, D. (2014) 'Mencapai Keunggulan Bersaing Dengan Strategi Diferensiasi', *Jurnal Akuntansi*, 4(2). doi: 10.18860/em.v4i2.2454.
- Sunyoto, D. (2015) *Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage)*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Syarizka, D. (2019) *Kontribusi UMKM terhadap PDB 2019 Diproyeksi Tumbuh 5%*, [www.ekonomi.bisnis.com](http://www.ekonomi.bisnis.com). Available at: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190109/12/876943/kontribusi-umkm-terhadap-pdb-2019-diproyeksi-tumbuh-5> (Accessed: 5 March 2020).
- Tanwar, R. (2013) 'Porter's Generic Competitive Strategies', *IOSR Journal of Business and Management*, 15(1), pp. 11–17. doi: 10.9790/487x-1511117.
- Wijaya, O. W. . (2020) *Strategi Manajemen Hubungan Pelanggan dan Orientasi Pasar: Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Industri Furniture di Jawa Timur*. Klaten: Penerbit Lakeisha.