

Penguatan Strategi Bisnis UKM Melalui Konsep Porter Sebagai Mitigasi Resesi Global

Sri Wulan Hastuti

Universitas Labuhanbatu¹

hastutisriwulan0@gmail.com¹

Pristiyono

Universitas Labuhanbatu²

paktio16@gmail.com³

Abd. Halim

Universitas Labuhanbatu³

abdulhalimpr89@gmail.com³

Abstract

The application of Porter's strategy in the Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) business in Labuhanbatu Regency is classified as a crucial idea as well as a threat to business actors who are not serious in managing business strategies. Porter's strategy through low costs and differentiation is an important thing that business actors need to pay attention to. The purpose of this study is to prove and find out which MSMEs carry out Porter's implementation strategy in MSMEs in Indonesia and find out the factors of Porter's strategy that are often used in MSME businesses. In strengthening MSMEs in Indonesia. The sampling technique refers to the minimum sample size of 30-100 sample sizes, so the authors set a sample size of 100 people. The sampling technique chose purposive sampling technique and data collection techniques using questionnaires (google form), interviews, and written data or primary data. Each question in the online questionnaire has five alternative answer choices Strongly Agree, Agree, Disagree, Disagree, and Strongly Disagree. Based on the respondent profile, the types of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are dominated by fashion and culinary businesses. Based on the results of the variable description, it is concluded that the respondents gave Agree and Strongly Agree responses to all the variables studied, and the results of the study through hypothesis testing are consistent where the variables of low cost and differentiation have a significant effect on competitive advantage and competitive advantage affects customer satisfaction.

Keywords

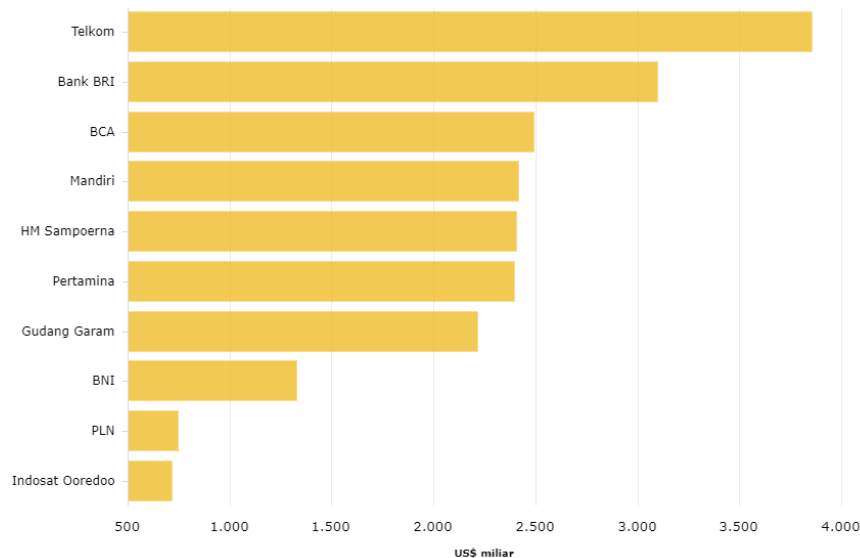
Low Cost, Differentiation, Competitive Advantage, Consumer Satisfaction

I. PENDAHULUAN

Semakin tajamnya tingkat persaingan bisnis di era digitalisasi saat ini menuntut siapapun bentuknya organisasinya harus dapat mempersiapkan diri agar dapat bertahan dan menjadi pemenang dalam persaingan tersebut. Sebagaimana menurut (Pitoy et al., 2016) perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dalam menawarkan produk, senada dengan (Boyles, 2022) bahwa inovasi dan kreativitas dalam bisnis itu sangat penting karena menumbuhkan ide-ide unik. Salah satu konsep strategi yang dikenal oleh khalayak ramai dalam menghadapi persaingan adakah konsep Porter, sebuah studi yang dilakukan oleh (Stonehouse & Snowdon, 2007) memberikan apresiasi kepada Michael Porter secara abadi telah membuat kontribusi abadi mengenai strategi sebagai disiplin akademis dan cerminan praktik bisnis. Menurut (Islami et al., 2020) hasil penelitian dampak strategi Porter berpengaruh kepada kinerja tim. Selain itu, menurut

(Wijiharjono, 2021) industry kreatif telah menjadi kajian ilmiah di beberapa perguruan tinggi kelas dunia.

Rujukan-rujukan relevan tersebut menjadi jalan bahwa konsep strategi Porter dipandang masih komprehensif hingga kini untuk dipelajari dan dikembangkan melalui penelitian. Selain itu, konsep strategi Porter kini telah banyak diadopsi oleh perusahaan-perusahaan besar milik BUMN dan swasta sebagai bentuk nyata konsep strategi Porter sehingga menjadikan perusahaan tersebut memiliki nilai merek terbesar 2021:



10 Perusahaan Indonesia dengan Nilai Merek Terbesar 2021

Gambar 1. 10 Perusahaan Indonesia dengan Nilai Merek Terbesar 2021

Sumber:(Reza Pahlevi, 2022)

Melalui Gambar 1 di atas merupakan hasil lembaga riset independen Internasional Brand Finance kembali merilis daftar perusahaan yang paling bernilai pada tahun 2021, dimana perusahaan Telkom menjadi pemuncak dengan predikat brand value mencapai US\$ 2,85 miliar atau sekitar Rp 54,83 triliun. Dengan demikian, keberhasilan perusahaan-perusahaan di atas memiliki nilai merek terbaik menandai adanya strategi bisnis yang relevan dengan tujuan perusahaan. Strategi bisnis yang diterapkan oleh perusahaan Telkom dan Indosat Ooredoo yang termasuk dalam perusahaan dengan merek terbesar (Amalia, 2015). Hal ini berarti sebagian besar telah menempatkan strategi Porter sebagai senjata untuk memenangkan persaingan bisnis. Menurut (Cindy, 2017) hasil penelitian mengungkapkan bahwa strategi bersaing yang paling tepat bagi perusahaan PT Anugrah Dwi Abadi adalah strategi fokus. Penelitian menurut (Wadud, 2018) menjelaskan PT IKEA Indonesia sudah mengacu pada strategi generik bisnis Porter yakni strategi low priced pricing, strategi fokus dan strategi diferensiasi.

Meski konsep strategi Porter lebih berhasil pada perusahaan-perusahaan besar, namun melalui penelitian ini penulis bermaksud menemukan kebaruan penelitian dimana konsep strategi Porter tidak hanya milik perusahaan besar tetapi perusahaan skala kecil dan menengah juga berhak mengadopsinya, sebagaimana penelitian (Ositadinma Ndubuisi, 2018) bahwa model lima kekuatan Porter memainkan peran kunci dalam keputusan daya saing dan strategi UKM di negara bagian Anambra.

Menurut (Robertus Suraji, 2020) strategi bersaing terbukti berpengaruh positif terhadap keberhasilan UKM. Dalam penelitian (Swasty, 2015) menyarankan temuannya UMKM memiliki inovasi model bisnis yang berasal dari proposisi nilai percepatan pertumbuhan ekonomi di propinsi Sumatera Utara. Adanya peningkatan jumlah UMKM di Sumatera Utara tersebut mencerminkan UMKM mampu bersaing secara konsisten guna memenuhi kebutuhan masyarakat pada umumnya. Keberadaan UMKM yang dominan mampu bersaing dalam persaingan bisnis tersebut telah menerapkan strategi bisnis yang kompetitif sehingga masih bisa bertahan melewati masa pandemic. Maka tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan dan mencaritahu UMKM yang melakukan implementasi strategi Porter bagi UMKM di Indonesia dan mencari tahu faktor strategi Porter mana yang sering digunakan dalam bisnis UMKM, melalui penelitian ini diharapkan sebagai upaya persiapan UMKM untuk menghadapi dampak resesi global yang sedang melanda dunia serta ikut dalam penguatan UMKM di Indonesia.

II. LANDASAN TEORI

A. Low Cost

Low cost atau biaya rendah merupakan bagian penting dalam strategi bisnis Michael Porter yang melegenda, menurut (Setiadi, 2017) biaya rendah lebih sering disebut sebagai *cost leadership (lowcost)* diartikan sebagai strategi perusahaan yang bertujuan untuk memiliki harga yang lebih rendah dari pesaing tanpa mengurangi keuntungan. Menurut (Vina Merliana & Arismutia, 2018) dalam low cost implementasinya berdasarkan peningkatan efisiensi dan pemanfaatan situasi eksternal. Strategi upaya biaya rendah menurut (Zuhroh & Pratiwi, 2014) adalah upaya memenangkan persaingan melalui keunggulan biaya rendah dalam industri dengan menciptakan seperangkat kebijakan yang ditujukan untuk mencapai efisiensi. Menurut (Suryatimur et al., 2020) lowcost sebuah strategi yang mengutamakan produk dengan biaya rendah sehingga melalui kualitas relatif sama dengan harga jual bisa lebih rendah dibandingkan pesaingnya. Jika menilik kepada definisi lowcost yang dikutip dari beberapa ahli penekanan lowcost berkaitan secara umum strategi biaya rendah mengarah perusahaan untuk efisiensi biaya proses produksi sehingga produk mampu dinilai dengan sistem atau strategi lowcost. Sedangkan penekanan lowcost lainnya mengarah kepada kemampuan perusahaan memberikan strategi biaya rendah dimaksudkan dalam pemasaran atau marketing. Dengan demikian, penulis menyimpulkan definisi lowcost sebagai cara perusahaan atau pelaku usaha menerapkan harga lebih murah dengan memperhatikan rangkaian proses produksi sehingga produk yang dihasilkan memiliki kualitas lebih menyesuaikan kondisi dan lingkungan bisnis. Indikator lowcost antara lain harga sesuai kualitas, penetapan harga produk yang sesuai pasar, penyesuaian harga dengan bahan baku, sensitif harga dan harga diskon (Merliana & Kurniawan, 2016).

B. Diferensiasi

Dalam praktek bisnis apapun setiap perusahaan dan pelaku usaha dalam produksi dan pemasarannya mengutamakan perbedaan atau cara pemasaran agar dapat membedakan produk dengan produk sejenis dari pesaing. Perusahaan atau pelaku usaha yang memelihara dan memperhatikan strategi diferensiasi karena dengan diferensiasi akan memunculkan sesuatu hal yang baru dalam peta persaingan, sebagaimana menurut Menurut (Zahara et al., 2020) strategi diferensiasi sebagai sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai, melalui strategi ini akan mempengaruhi

kemampuan perusahaan dimasa yang akan datang. Menurut (Firmansyah et al., 2019) strategi diferensi dapat memelihara loyalitas konsumen dimana melalui strategi ini konsumen mendapatkan nilai lebih dibandingkan dengan produk lainnya. Lebih jelas definisi strategi diferensiasi merupakan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produknya untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya. Konsep strategi diferensiasi dalam menghadapi persaingan harus berani menampilkan keunikan yang mampu dinilai pelanggan atau dianggap penting sehingga hal ini menjadi pembeda dari perusahaan (Tampi, 2015). Menurut (Ernawati et al., 2021) strategi diferensiasi akan memberikan pencapaian keuntungan yang tinggi, tetapi bagi perusahaan tetap mewaspadai strategi ini karena berkaitan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan. Indikator dari strategi diferensiasi antara lain bentuk produk, keistimewaan produk, fitur, kualitas kinerja dan keandalan, mudah diperbaiki dan tahan (Dejawata et al., 2014).

C. *Keunggulan Bersaing*

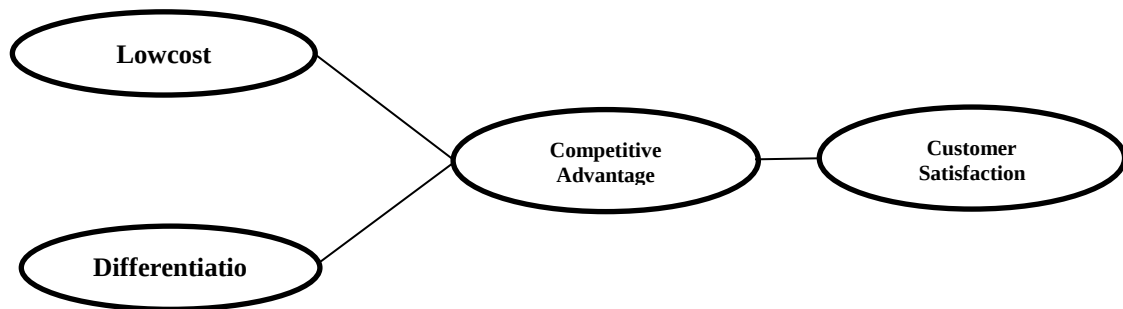
Persaingan bisnis yang begitu ketat mengharuskan perusahaan untuk lebih meningkatkan kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing ataupun keunggulan kompetitif bertujuan tidak hanya agar perusahaan memenangkan persaingan, tetapi menjadikan perusahaan memiliki keterpaduan pemikiran dan sistem strategi untuk mencapainya (Banani, 2020). Keunggulan bersaing hingga kini masih menjadi topik terhangat dikaji oleh berbagai kalangan profesional bisnis terutama dalam riset bisnis (Chong & Ali, 2022). Keunggulan bersaing menurut (Amaya et al., 2022) dipersepsikan sebagai konsep yang kuat dimana perusahaan mencoba dan mengumpulkan sebanyak mungkin keunggulan kompetitif. Menurut (Forghani Bonab & Salimi Akbari, 2018) keunggulan bersaing adalah salah satu mekanisme perusahaan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi yang tepat dalam menghadapi pesaing. Penjelasan konsep keunggulan bersaing mengarah pada strategi membebaskan harga premium ataupun menurunkan biaya melalui strategi merupakan bagian penting implementasi keunggulan bersaing (Kang, 2019); (Gardner, 2019). Indikator keunggulan bersaing antara lain keunikan produk, keunggulan harga bersaing dan keunggulan kualitas produk, dan keunggulan pelayanan (Brahmanthara & Yasa, 2017).

D. *Kepuasan Konsumen*

Kaitan erat keunggulan bersaing dengan kepuasan konsumen menurut (Widajanti, 2007) adalah perusahaan memberikan pelayanan yang baik. Dalam usaha mencapai keunggulan bersaing perusahaan skala kecil dan besar bermuara pada kepuasan pelanggan, jadi keunggulan bersaing yang dibangun perusahaan memperoleh keuntungan. Menurut (Bakti et al., 2019) keunggulan bersaing bisa dijadikan mediasi inovasi dan orientasi pasar untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, dengan kata lain keunggulan bersaing meski variabel independen atau faktor yang mempengaruhi berbeda tetapi kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Menurut (Goranda et al., 2021) kepuasan konsumen berkaitan dengan perasaan senang sampai kecewa setelah berhasil membandingkan suatu layanan merek, produk atau kinerjanya, kepuasan dirasakan ketika pelayanan, produk atau kinerja telah melebihi harapan konsumen. Hal ini dipertegas oleh (Guido, 2019) bahwa paradigma kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai suatu psikologis pasca pembelian yang mewakili evaluasi pengalaman penggunaan produk atau jasa. Indikator kepuasan konsumen antara lain keunikan produk, pelayanan berbeda dan kesesuaian produk dengan keinginan.

E. Kerangka Konseptual

Secara umum topik penelitian keunggulan bersaing pada saat ini masih identik dengan lowcost dan diferensiasi. Hal ini dikarenakan keunggulan bersaing merupakan kekuatan perusahaan yang paling dominan dan juga paling sering dikaji dalam riset bisnis terutama dalam memenangkan persaingan. Keterkaitan variabel yang diteliti tergambar dalam kerangka berpikir dibawah ini:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah, 2023

F. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan kerangka berpikir maka diajukan hipotesis yang dibawah ini:

1. H_1 : variabel lowcost berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing
2. H_2 : variabel diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.
3. H_3 : variabel keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

III. METODOLOGI PENELITIAN

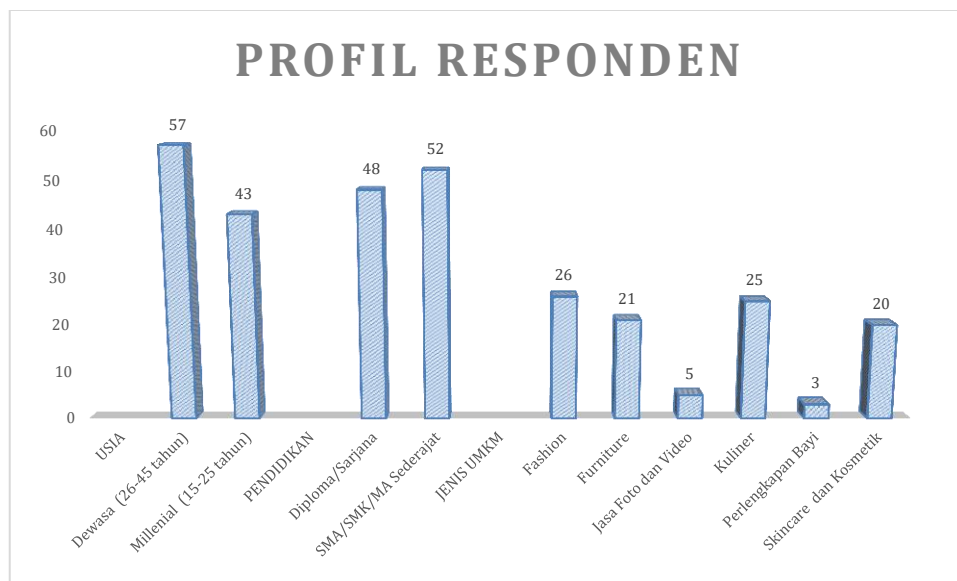
Strategi penelitian ini adalah asosiatif yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Adapun variabel ini antara lain melihat sejauhmana pengaruh biaya rendah (X_1) dan diferensiasi (X_2) sebagai variabel independen dan variabel keunggulan bersaing dan kepuasan konsumen (Y_1 dan Y_2) sebagai variabel dependen. Populasi pada penelitian ini adalah pemilik/pengelola unit-unit Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang tersebar di Kabupaten Labuhanbatu. Teknik penentuan sampel mengacu pada pendapat (Alwi, 2012) bahwa ukuran sampel minimal dalam PLS-SEM adalah 30-100 ukuran sampel, maka penulis menetapkan menggunakan sampel sebanyak 100 orang. Teknik penarikan sampel memilih teknik purposive sampling, adapun pertimbangan dalam penelitian para pemilik pelaku usaha dan UMKM berjalan minimal 5 tahun. Hal ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang valid mengenai sampel yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (google form), wawancara dan tertulis atau data primer. Setiap pertanyaan dalam kuesioner online terdapat lima pilihan alternatif jawaban Sangat Setuju, Setuju, Kurang Setuju, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Teknik analisis data penulis menggunakan SmartPLS 4.0 untuk membuktikan masing-

masing secara parsial pengaruh langsung antara variabel independen dengan variabel dependen.

IV. HASIL PENELITIAN

4.1 Profil Responden

Dalam uraian hasil penelitian dan pembahasan akan dimulai dari penjelasan profil responden meliputi usia, pendidikan dan jenis UMKM yang dimiliki oleh responden. Berdasarkan hasil penelitian profil responden yang diperoleh dari hasil penyebaran angket ditampilkan dalam diagram batang yang terlampir dibawah:



Gambar 3. Diagram Batang Profil Responden

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan Gambar 3 di atas memperlihatkan profil responden pada penelitian ini terdiri dari tiga profil yang meliputi:

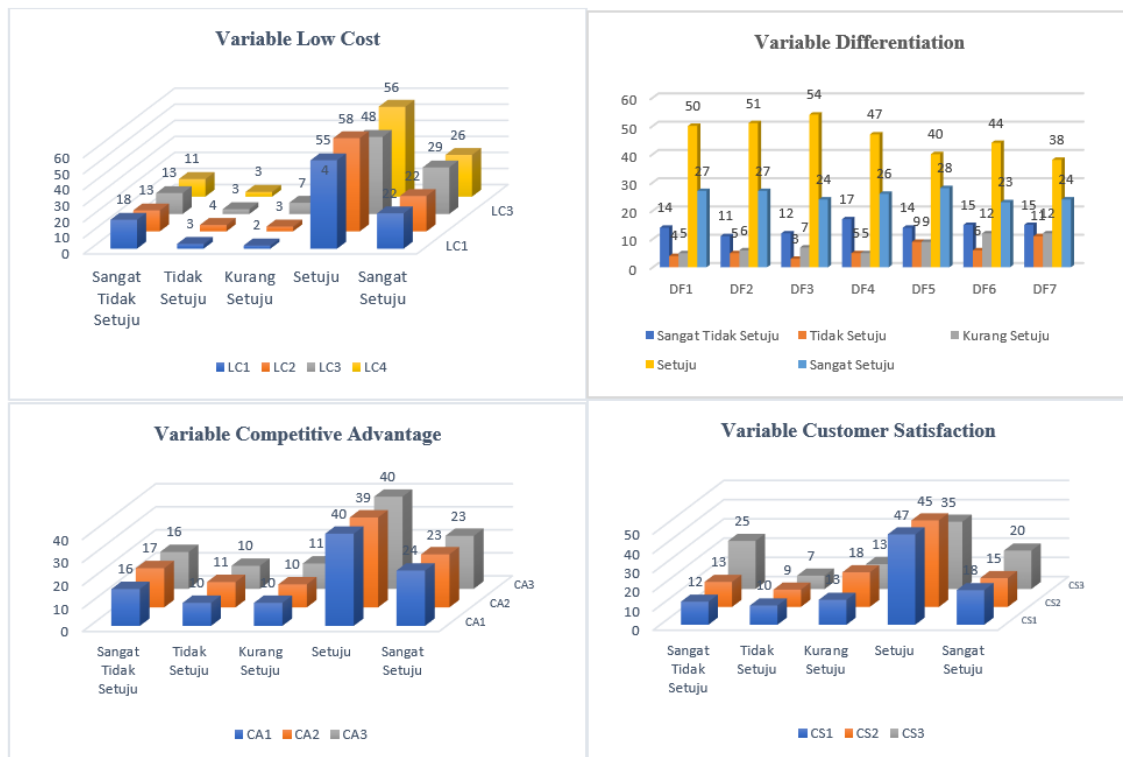
1. Dari penyebaran angket penelitian diperoleh sebaran profil responden berdasarkan usia antara lain didominasi oleh dewasa antara usia 26-45 tahun sebanyak 57 orang, sedangkan milenial antara usia 15-25 tahun sebanyak 43 orang.
2. Dari penyebaran angket penelitian diperoleh sebaran profil responden berdasarkan pendidikan antara lain didominasi oleh pendidikan SMA/SMK/MA sederajat sebanyak 52 orang, sedangkan pendidikan Diploma/Sarjana sebanyak 48 orang.
3. Dari penyebaran angket penelitian diperoleh sebaran profil responden berdasarkan jenis UMKM antara lain didominasi oleh jenis UMKM Fashion sebanyak 26 orang, jenis UMKM Kuliner sebanyak 25 orang, jenis UMKM Furniture sebanyak 21 orang, jenis UMKM Skincare dan Kosmetik sebanyak 20 orang dan jenis UMKM Jasa Foto dan Video sebanyak 5 orang dan sisanya jenis UMKM Perlengkapan bayi sebanyak 3 orang.

Maka dapat disimpulkan bahwa sebaran profil responden yang menjadi poin penting yaitu jenis-jenis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang tumbuh subur di Kabupaten Labuhanbatu adalah jenis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Fashion dan bisnis kuliner, hal ini dikarenakan jenis usaha ini adalah jenis usaha yang

dapat ditiru oleh siapapun namun demikian secara keseluruhan jenis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang di Kabupaten Labuhanbatu cukup meningkat.

Profil Variabel Penelitian

Pada bagian ini analisis deskriptif variabel pada penelitian akan ditampilkan secara deskriptif jawaban dari responden mengenai keseluruhan variabel yang diteliti yakni low cost, differentiation, competitive advantage dan customer satisfaction dibawah ini:



Gambar 4. Deskripsi Variabel Penelitian

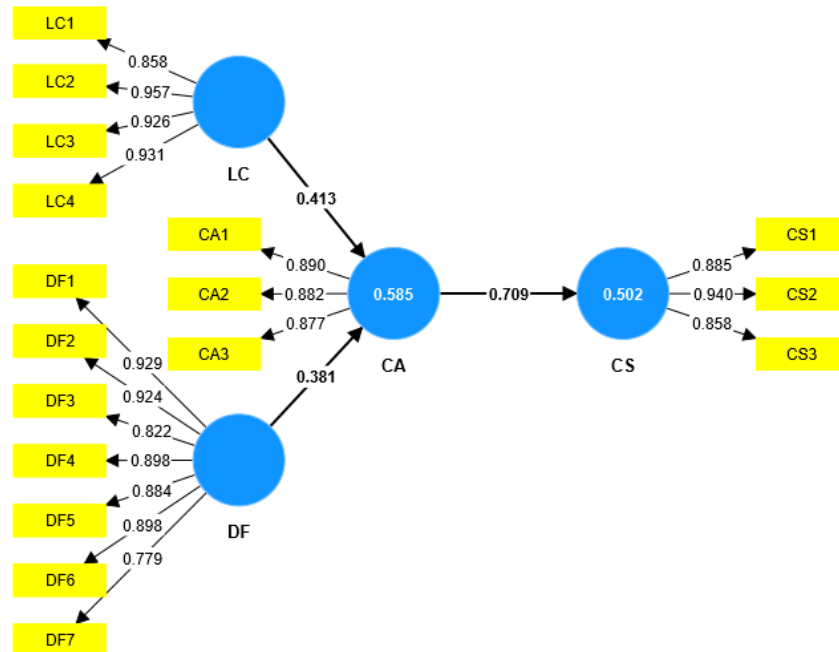
Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan Gambar 4 di atas memperlihatkan profil responden pada penelitian ini terdiri dari tiga profil yang meliputi:

1. Dari penyebaran angket penelitian variabel low cost yang disebarakan kepada responden dapat disimpulkan seluruh indikator variabel mayoritas responden memberikan jawaban Setuju dan Sangat Setuju.
2. Dari penyebaran angket penelitian variabel differentiation yang disebarakan kepada responden dapat disimpulkan seluruh indikator variabel mayoritas responden memberikan jawaban Setuju dan Sangat Setuju.
3. Dari penyebaran angket penelitian variabel competitive advantage yang disebarakan kepada responden dapat disimpulkan seluruh indikator variabel mayoritas responden memberikan jawaban Setuju dan Sangat Setuju.
4. Dari penyebaran angket penelitian variabel customer satisfaction yang disebarakan kepada responden dapat disimpulkan seluruh indikator variabel mayoritas responden memberikan jawaban Setuju dan Sangat Setuju.

Convergent Validity

Tujuan dari *Convergent Validity* dilakukan untuk melihat item reliability (indicator validitas) yang ditunjukkan pada model melalui nilai loading factor. Loading factor adalah angka yang menunjukkan korelasi antara skor suatu item pertanyaan dengan skor indikator kontrak indikator yang mengukur kontrak tersebut. Dalam penelitian ini batas nilai loading factor sebesar 0,70. Untuk melihat perbandingan hasil pengolahan data ditemukan bahwa:



Gambar 5. Output Loading Factor
Sumber: Output SmartPLS, 2023

Dari hasil pengolahan data dengan SmartPLS yang ditunjukkan pada Gambar 5. diatas bahwa mayoritas indikator pada masing-masing variabel pada penelitian ini memiliki nilai loading factor yang lebih besar dari 0,70 maka dapat dikatakan memenuhi syarat *Convergent Validity*.

Discriminant Validity

Discriminant Validity dilakukan bertujuan untuk melihat apakah suatu model pengukuran memiliki discriminant validity yang baik apabila korelasi antara kontrak dengan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi dengan indikator dari kontrak blok lainnya, dengan cara melihat nilai cross loading dari model dapat dilihat antara lain:

Tabel 1. Hasil Cross Loading

	CA	CS	DF	LC
CA1	0.890	0.621	0.665	0.629
CA2	0.882	0.595	0.692	0.721
CA3	0.877	0.661	0.585	0.604
CS1	0.640	0.885	0.580	0.568
CS2	0.656	0.940	0.636	0.593
CS3	0.605	0.858	0.544	0.531
DF1	0.646	0.564	0.929	0.831

DF2	0.629	0.568	0.924	0.793
DF3	0.580	0.515	0.822	0.755
DF4	0.663	0.587	0.898	0.736
DF5	0.643	0.577	0.884	0.753
DF6	0.642	0.582	0.898	0.747
DF7	0.691	0.624	0.779	0.646
LC1	0.602	0.572	0.773	0.858
LC2	0.764	0.625	0.826	0.957
LC3	0.666	0.533	0.747	0.926
LC4	0.670	0.587	0.802	0.931

Sumber: Output SmartPLS, 2023

Dari hasil cross loading pada Tabel 1. menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Dengan demikian bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki discriminant validity yang baik, dimana indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator di blok lainnya. Evaluasi selanjutnya adalah membandingkan nilai akar Average Variance Extracted (AVE) dengan korelasi antar konstruk. Rekomendasi yang nilai Average Variance Extracted (AVE) harus lebih tinggi dari korelasi antar konstruk yakni lebih besar dari 0,50. Maka hasil Average Variance Extracted (AVE) pada model adalah:

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
LC (Lowcost)	0.844
DF (Differentiation)	0.771
CA (Competitive Advantage)	0.779
CS (Customer Satisfaction)	0.801

Sumber: Output SmartPLS, 2023

Berdasarkan Tabel 2 semua konstruk menunjukkan nilai AVE yang lebih besar dari 0,50 sehingga nilai tersebut sudah memenuhi persyaratan sesuai dengan batas nilai minimum AVE yang ditentukan yaitu 0,50.

Composite Reliability

Outer model selain diukur dengan menilai convergent validity dan discriminant validity juga dapat dilakukan dengan melihat reliabilitas konstruk atau variabel laten yang diukur dengan nilai composite reliability. Syarat pendukung pengujian outer model dapat dilihat dari nilai composite reliability, adapun hasil outputnya adalah:

Tabel 3. Output Composite Reliability

VARIABEL	Composite Reliability
LC (Lowcost)	0.956
DF (Differentiation)	0.959
CA (Competitive Advantage)	0.923
CS (Customer Satisfaction)	0.914

Sumber: Output SmartPLS, 2023

Selanjutnya pada Tabel 3. memperlihatkan nilai composite reliability seluruh variabel yang diteliti berada direntang 0.70 dengan nilai yang dihasilkan tersebut semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai rangkaian syarat.

Pengujian Inner Model

Setelah terpenuhinya syarat uji outer model selanjutnya menentukan syarat uji inner model dengan cara melihat nilai R-square dari outputnya diperoleh:

Tabel 4. Output Inner Model R-Square

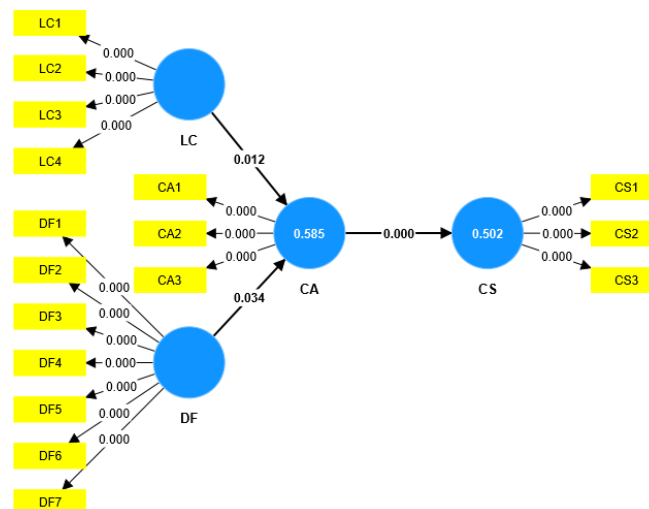
VARIABEL	R-square
CA (Competitive Advantage)	0.585
CS (Customer Satisfaction)	0.502

Sumber: Output SmartPLS, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4. Output inner model menunjukkan bahwa nilai R-Square variabel independen low cost dan differentiation mampu menjelaskan variabilitas konstruk competitive advantage sebesar 58,5% dan variabel independen low cost dan differentiation mampu menjelaskan variabilitas konstruk customer satisfaction sebesar 50,2%. Sedangkan sisanya merupakan variabel diluar penelitian yang tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis

Guna membuktikan apakah suatu hipotesis yang diajukan dapat dapat diterima atau ditolak diantaranya dalam model SmartPLS adalah dengan melihat dan memperhatikan dengan seksama nilai signifikansi (p-value) dan nilai t-statistik masing-masing konstruk. Kriteria pengujian hipotesis penelitian yang menjadi norma berlaku adalah dengan cara melihat nilai t-statistik $>1,96$ dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari p-value 0,05 (5%) atau diterima dan sebaliknya nilai t-statistik $<1,96$ dengan tingkat signifikansi lebih besar dari p-value 0,05 (5%) atau ditolak. Model bootstrapping pada penelitian ini adalah:



Gambar 6. Model Output Bootstrapping
Sumber: Output SmartPLS, 2023

Tabel 5. Model Output Bootstrapping

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values
LC -> CA	0.413	0.390	0.165	2.500	0.012
DF -> CA	0.381	0.405	0.180	2.115	0.034
CA -> CS	0.709	0.709	0.079	9.001	0.000

Sumber: Output SmartPLS, 2023

4.2 Pembahasan

Berdasarkan Tabel 5. Model Output Bootstrapping akan diuraikan secara rinci dengan penjelasan-penjelasan secara ilmiah sebagai berikut

1. **H₁**: variabel low cost berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dari hasil output bootstrapping di atas memperlihatkan bahwa variabel low cost memiliki nilai T-statistics sebesar 2,500 > 1,96 dan nilai p-value memiliki nilai sebesar 0,012 < 0,05 sehingga dapat diputuskan bahwa hipotesis pertama diterima
2. **H₂**: variabel differentiation berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dari hasil output bootstrapping di atas memperlihatkan bahwa variabel differentiation memiliki nilai T-statistics sebesar 2,115 > 1,96 dan nilai p-value memiliki nilai sebesar 0,034 < 0,05 sehingga dapat diputuskan bahwa hipotesis kedua diterima.
3. **H₃**: variabel keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil output bootstrapping di atas memperlihatkan bahwa variabel keunggulan bersaing memiliki nilai T-statistics sebesar 9,001 > 1,96 dan nilai p-value memiliki nilai sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat diputuskan bahwa hipotesis ketiga diterima.

4.3 Implikasi Penelitian

Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam tataran kehidupan masyarakat sebagai upaya perpanjangan tangan pemerintah dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan masyarakat dan kebutuhan dunia bisnis dan proses saluran distribusinya agar dapat berperan meningkat perekonomian daerah dan nasional juga mampu bersaing dalam persaingan bisnis tersebut telah menerapkan strategi bisnis yang kompetitif sehingga masih bisa bertahan melewati masa pandemik. Implikasi yang dalam penelitian ini membenarkan jika strategi Porter yakni low cost dan differentiation sebagai variabel yang tepat dalam mengukur kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Kabupaten Labuhanbatu. Selain itu, kinerja usaha yang maksimal akan berdampak pada kesiapan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi persaingan bisnis. Adanya keunggulan bisnis akan memberikan efek positif pada konsumen melalui sebuah kepuasan. Indikator low cost menjadi kunci Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) antara lain harga sesuai kualitas, penetapan harga produk yang sesuai pasar, penyesuaian harga dengan bahan baku, sensitif harga dan harga diskon memiliki ketepatan dengan penelitian. Demikian indikator dari strategi diferensiasi antara lain bentuk produk, keistimewaan produk, fitur, kualitas kinerja dan keandalan, mudah diperbaiki dan tahan secara keseluruhan mendukung diferensiasi. Maka dapat disimpulkan strategi Porter dalam dunia bisnis masih dibutuhkan sebagai upaya persiapan Usaha Mikro Kecil dan Menengah

(UMKM) untuk menghadapi dampak resesi global yang sedang melanda dunia serta ikut dalam penguatan UMKM di Indonesia.

V. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah: 1) Berdasarkan profil responden dari jenis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) didominasi jenis usaha fashion dan kuliner; 2) Berdasarkan hasil deskripsi variabel menyimpulkan responden memberikan respon Setuju dan Sangat Setuju untuk semua variabel yang diteliti; dan 3) Hasil penelitian melalui pengujian hipotesis terdapat kesesuaian dimana variabel low cost dan differentiation secara signifikan berpengaruh pada keunggulan bersaing dan keunggulan bersaing berpengaruh kepada kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, I. (2012). Kriteria Empirik Dalam Menentukan Ukuran Sampel. *Jurnal Formatif*, 2(2), 140–148.
- Amalia, E. (2015). Kajian Penerapan Porter ' S Generic Strategies Di Industri Telekomunikasi Indonesia. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Terapan*, II(1), 33–44.
- Amaya, N., Bernal-Torres, C. A., Nicolás-Rojas, Y. W., & Pando-Ezcurra, T. T. (2022). Role of internal resources on the competitive advantage building in a knowledge-intensive organisation in an emerging market. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-01-2022-0029>
- Bakti, J. P. A., Rohman, F., & Sunaryo, S. (2019). Peran Keunggulan Bersaing Sebagai Mediasi Pengaruh Inovasi Dan Orientasi Pasar Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 181–190. <https://doi.org/10.26905/jbm.v5i2.2665>
- Banani, D. A. (2020). Bagaimana Menggapai Keunggulan Bersaing Yang Berkelanjutan. *Jurnal Fakultas Ekonomi Unsoed Jurusan Manajemen*, 1–20.
- Boyles, M. (2022). Innovation in Business: What It Is & Why It'S So Important. In *Innovation in Business: What It Is & Why It'S So Important* (pp. 1–2).
- Brahmanthara, K. A., & Yasa, N. N. K. (2017). Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran. *Prosiding Seminar Nasional AIMI*, Vol 8 No 1(1), 50–67.
- Chong, D., & Ali, H. (2022). Literature Review: Competitive Strategy, Competitive Advantages, and Marketing Performance on E-Commerce Shopee Indonesia. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(2), 299–309. <https://www.dinastipub.org/DIJDBM/article/view/1198>
- Cindy, C. (2017). Analisis Strategi Bersaing pada PT Bintang Khatulistiwa Anugerah. *Agora*, 5(1). <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/download/6080/5578>
- Dejawata, T. B., Kumanji, S., & Abdillah, Y. (2014). DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan “ Cake in Jar ” Cafe Bunchbead Kota Malang). *Jurnal Administrsi Bisnis*, 17(2), 1–8.
- Ernawati, Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2021). Strategi Diferensiasi dan Karakteristik Perbankan Terhadap Kinerja Perbankan. *Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 19(1), 52.

- Firmansyah, M. A., Mahardhika, B. W., & Susanti, A. (2019). Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan Hargaterhadap Keunggulan Bersaing Elzatta Royal Plaza Surabaya. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 16(2). <https://doi.org/10.30651/blc.v16i2.3138>
- Forghani Bonab, A., & Salimi Akbari, S. (2018). The Development of Competitive Advantages of Brand in the Automotive Industry. *Journal of Management, Accounting and Economics*, 1(3), 91–104. <https://doi.org/10.21859/account-01039>
- Gardner, L. (2019). Strategies of Competitive Advantage for Small Businesses in the Service Industry. *Dissertation*, 135. http://ezproxy.umuc.edu/login?url=https://search.proquest.com/docview/2197002219?accountid=14580%0Ahttp://sfx.umd.edu/uc?url_ver=Z39.88-2004&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:dissertation&genre=dissertations+%26+theses&sid=ProQ:ProQuest+Dissertations+%26+T
- Goranda, I. R., Nurhayati, P., & Simanjuntak, M. (2021). Analysis of Consumer Satisfaction and Loyalty Factors with CRM Approach in Agribusiness E-commerce Company. *Journal of Consumer Sciences*, 6(2), 111–128. <https://doi.org/10.29244/jcs.6.2.111-128>
- Guido, G. (2019). Customer Satisfaction. *Università Del Salento*, 16(January 2015), 29–38. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090287>
- Islami, X., Mustafa, N., & Topuzovska Latkovikj, M. (2020). Linking Porter's generic strategies to firm performance. *Future Business Journal*, 6(1), 1–15. <https://doi.org/10.1186/s43093-020-0009-1>
- Kang, H. (2019). an Application of 'Building Blocks of Competitive Advantage' Approach To the U.S. Cereal Market Leaders. *International Journal of Management Studies*, 25(2), 1–17. <https://doi.org/10.32890/ijms.25.2.2018.10497>
- LG. (2020). *Perkembangan Jumlah UMKM di Sumut Cukup Baik Sekitar 2,8 Juta Unit Usaha*.
- Merliana, V., & Kurniawan, A. (2016). Pengaruh Strategi Biaya Rendah Dan Diferensiasi Terhadap Keberhasilan Pt Tahu Tauhid. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 217–242.
- Ositadinma Ndubuisi, P. (2018). Porter's Theory of Competitive Advantage among selected SMEs in Anambra State: An Empirical Review of its applications. *Advance Research Journal of Multi-Disciplinary Discoveries I Advance Research Journal of Multidisciplinary Discoveries. Advance Research Journal of Multi-Disciplinary Discoveries I*, 232300(23), 8–47.
- Pitoy, V., Tumbel, A., & Tielung, M. (2016). Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Bisnis Document Solution (Studi Kasus Pada Pt. Astragraphia, Tbk Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(3), 302–312.
- Reza Pahlevi. (2022). *10 Perusahaan Paling Bernilai di Indonesia 2021 | Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/09/10-perusahaan-paling-bernilai-di-indonesia-2021>
- Robertus Suraji, I. (2020). The Impact of Competitive Strategy and Intellectual Capital on SMEs Performance. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 427. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.677>
- Setiadi, T. (2017). Alternatif Strategi Low Cost Bagi Perusahaan Safe Our Planet. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(5), 630–638.

- Stonehouse, G., & Snowdon, B. (2007). Competitive advantage revisited Michael Porter on strategy and competitiveness. *Journal of Management Inquiry*, 16(3), 256–273. <https://doi.org/10.1177/1056492607306333>
- Suryatimur, K. P., Khabibah, N. A., & Giovanni, A. (2020). Analisis Penerapan Generic Strategies pada Perusahaan (Studi Kasus pada PT Madubaru). *Global Financial Accounting Journal*, 4(2), 114. <https://doi.org/10.37253/gfa.v4i2.1252>
- Swasty, W. (2015). Business Model Innovation for Small Medium Enterprises. *The Winners*, 16(2), 85. <https://doi.org/10.21512/tw.v16i2.1561>
- Tampi, N. H. R. (2015). Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan Dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada PT.Telkomsel Grapari Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(4), 68–81.
- Vina Merliana, & Arismutia, S. A. (2018). Pengaruh Strategi Biaya Rendah, Diferensiasi dan Motivasi Terhadap Keberhasilan UKM. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17(3), 130–144.
- Wadud, M. (2018). Analisis Strategi Generik Porter Kajian Perusahaan IKEA : Teknik Analisis Tows (Konsep, teoritik dan praktik). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 9(1), 56–60.
- Widajanti, E. (2007). Mencapai Keunggulan Kompetitif Dengan Berfokus Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 7(1), 8–19.
- Wijiharjono, N. (2021). Manajemen Strategik: Pemikiran Michael Porter dan Implikasinya bagi Pengembangan Ekonomi Kreatif. *Researchgate*, 1, 1–28. https://www.researchgate.net/publication/352370573_Manajemen_Strategik_Pemikiran_Michael_Porter_dan_Implikasinya_bagi_Pengembangan_Ekonomi_Kreatif
- Zahara, A. P., Danial, R. D. M., & Samsudin, A. (2020). Strategi Diferensiasi sebagai Upaya Mewujudkan Keunggulan Bersaing pada UKM Furniture. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 8(1), 20. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v8i1.24410>
- Zuhroh, D., & Pratiwi, C. (2014). Penentuan harga jual stratejik terhadap produk dengan strategi biaya rendah dan diferensiasi. *Jurnal Siasat Bisnis*, 18(1), 133–142. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol18.iss1.art10>