

**PENGARUH STRATEGI BISNIS DAN KEUNGGULAN BERSAING
TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA USAHA KECIL MENENGAH
SONGKOK "UDENG BALI" GENTENG BANYUWANGI**

Muhammad Syarofi¹, Ach. Hasan Hasyim².

Institut Agama Islam (IAI) Ibrahimy Banyuwangi, Indonesia

UGT BMT Nusantara Glenmore Banyuwangi, Indonesia

e-mail: 1Syarofy94@gmail.com, 2achhasanhasyim99@gmail.com.

Abstrak

Ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, membuat UKM harus mempunyai strategi bisnis dan keunggulan bersaing, baik dalam pengetahuan dan kemampuan enterpreneurship, terciptanya keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (sustained competitive advantage) akan menciptakan kinerja pemasaran unggul dapat diterima oleh konsumen. Penelitian ini mengkaji pengaruh startegi bisnis dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran UMKM songkok "udeng Bali" di kecamatan Genteng Banyuwangi. Dengan metode penelitian kuantitatif, melalui pendekatan explanatory research, dengan jenis penelitian penelitian survey, penentuan sampel dengan Non Probability Sampling adapun yang paling cocok yaitu sampling jenuh berjumlah 20 UMKM, analisis data menggunakan uji t (parsial), uji F (simultan) dan uji R² menggunakan alat analisis SPSS. Hasil penelitian menunjukkan Strategi bisnis (X1) berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM Songkok "Udeng Bali" Genteng Banyuwangi, dimana nilai (Standardized Coefficients) bernilai positif sebesar 0,480 dengan Sig. sebesar 0,009 ≤ 0,05. Keunggulan bersaing (X2) signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM Songkok "Udeng Bali" Genteng Banyuwangi, dimana nilai (Standardized Coefficients) bernilai positif sebesar 0,480 dengan Sig. sebesar 0,009 ≤ 0,05. Strategi bisnis (X1) dan keunggulan bersaing (X2) berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM Songkok "Udeng Bali" Genteng Banyuwangi, dengan nilai F hitung ≥ F tabel sebesar 17,879 ≥ 3,55 dengan Sig. Sebesar 0,000 ≤ 0,05.

Kata Kunci : Strategi Bisnis, Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran

Abstract

The tight competition in the business world, makes SMEs must have a business strategy and competitive advantage, both in knowledge and entrepreneurship ability, the creation of a sustained competitive advantage will create superior marketing performance acceptable to consumers. This study examines the influence of business strategy and competitive advantage on the marketing performance of MSMEs songkok "udeng Bali" in Genteng Banyuwangi district. With quantitative research methods, through an explanatory research approach, with the type of survey research research, the determination of sapel with Non Probability Sampling as for

the most suitable is saturated sampling of 20 MSMEs, data analysis using t test (partial), F test (simultaneous) and R2 test using SPSS analysis tool. The results showed that the business strategy (X1) had a significant effect on the marketing performance of SME Songkok "Udeng Bali" Banyuwangi Tile, where the value (Standardized Coefficients) was positive at 0.480 with a Sig. of 0.009 ≤ 0.05. The competitive advantage (X2) is significant to the marketing performance of SME Songkok "Udeng Bali" Genteng Banyuwangi, where the value (Standardized Coefficients) is positive 0.480 with Sig. of 0.009 ≤ 0.05. Business strategy (X1) and competitive advantage (X2) have a significant effect on the marketing performance of SME Songkok "Udeng Bali" Banyuwangi Tile, with a calculated F value of ≥ F table of 17,879 ≥ 3.55 with Sig. By 0.000 ≤ 0.05.

Keywords: Business Strategy, Competitive Advantage and Marketing Performance

Accepted: October 31 2022	Reviewed: November 19 2022	Published: November 30 2022
------------------------------	-------------------------------	--------------------------------

A. Pendahuluan

Usaha kecil dan menengah (UKM) merupakan salah satu bagian penting dalam menopang perekonomian Indonesia. Sejarah mencatat pada saat terjadinya krisis pada tahun 1997/1998, UKM terbukti bisa bertahan ditengah hancurnya tatanan bisnis dan ekonomi pada waktu itu. Krisis yang terjadi menjadi pelajaran yang berharga bagi seluruh elemen ekonomi Indonesia. Pemerintahan saat ini, melalui Kementerian Koperasi dan UKM mulai berusaha dengan giat untuk membangun dan mengembangkan UKM yang ada di Indonesia. Berbagai program bantuan telah disalurkan, dalam bentuk *financial*, kemudahan perizinan, pelatihan dan hal penunjang lainnya. Bantuan tersebut tidak hanya bersifat sementara, namun pemerintahan secara aktif terus menerus melakukan berbagai evaluasi dan perbaikan terhadap program yang sudah berjalan (Khair, Widiatmoko, and Simarmata 2022).

Ketatnya persaingan mulai dari level terendah hingga level tertinggi dalam dunia bisnis, membuat UKM harus mempunyai strategi yang unggul dan mumpuni. Apabila UKM sebagai unit bisnis salah dalam menerapkan strategi akan berdampak dalam kelangsungan usaha dan masa depan UKM tersebut. Seorang pelaku UKM dituntut harus bisa menerapkan strategi yang tepat, dalam kondisi yang tepat serta waktu yang tepat pula (Alfin 2021). Adapun penerapan strategi yang tepat bukanlah hal yang mudah, untuk mencapainya seorang pelaku UKM harus mempunyai pengetahuan dan kemampuan *enterpreneurship* yang mendalam. Namun banyak diantara pelaku UKM di Indonesia kurang atau bahkan sama sekali tidak memiliki pengetahuan *enterpreneurship*. Sehingga seringkali kurang tepat dalam menerapkan strategi yang seharusnya dijalankan. Tanpa dukungan strategi

yang tepat, perusahaan akan sulit untuk bertahan ditengah persaingan.(Knight 2000, 13)

Kebangkitan sektor UMKM secara langsung berdampakan kepada percepatan dan pemulihan ekonomi Indonesia, dimana UMKM telah menjadi tulang punggung Tanah Air. Kementerian Koperasi dan UKM menyampaikan bahwasannya jumlah sektor bisnis UKM di Indonesia pada tahun 2021 telah mencapai 64,19 juta dengan partisipasi terhadap produk domestik bruto (PDB) sebesar 61,97% setara Rp. 8,6 triliun. Sektor bisnis UMKM mempunyai peranan terhadap perbaikan ekonomi Indonesia, terlihat dengan kemampuannya yang telah menyerap 97% tenaga kerja dan mengintegrasikan investasi sebesar 60,4%.

Hal serupa terjadi di Kabupaten Banyuwangi, dimana telah banyak dari pelaku UKM yang tidak bisa membuat serta menjalankan strategi yang tepat, sehingga yang terjadi adalah kinerja pemasaran yang rendah dan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) tidak tercapai atau bahkan hilang (Supriyanto and Hana 2020). Jadi suatu usaha agar dapat bertahan tidak cukup hanya memiliki keunggulan kompetitif, namun perusahaan atau unit bisnis harus berusaha untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (*sustained competitive advantage*) dengan cara-cara sebagai berikut : 1) Secara terus menerus beradaptasi dengan *trend* dan kejadian eksternal serta kemampuan, kompetensi, dan sumber daya internal. 2) Secara efektif memformulasikan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi yang mengambil keuntungan dari faktor-faktor tersebut.(David 2011)

Porter (2005) menjelaskan kekuatan kompetitif yang mempengaruhi persaingan yakni : *rivalry among competitor, threat of entry, threat of substitutions, bargaining power of buyers, and bargaining power of suppliers*. Dari kelima elemen tersebut persaingan sesama pesaing merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan. Apabila harga yang kita tawarkan lebih tinggi dari pesaing maka akan berakibat terhadap daya saing UKM itu sendiri. Rendahnya daya saing UKM terhadap pesaing dalam industri sejenis tersebut justru berdampak terhadap penjualan produk yang dipasarkan. Penjualan merupakan saah satu tolak ukur kinerja pemasaransuatu perusahaan atau unit bisnis. Rendahnya kinerja pemasaran menindikasikan strategi yang diterapkantidak berjalan dengan baik.

Dari latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti dan mengkaji lebih lanjut dengan tema “Pengaruh Strategi Bisnis dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran UKM Songkok “Udeng Bali” Genteng Banyuwangi.

B. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Research secara mendalam adalah upaya mencari kebenaran ilmiah dengan menggunakan metode secara sistematis dan objektif. Penelitian ini berbentuk penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji teori yang telah berlaku selama ini apakah benar atau salah dengan membahas statistika bermakna atau tidak bermakna. Penelitian ini menggunakan pendekatan *exploratory research* yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan penjelasan mengenai hubungan (kausalitas) antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis (salah satunya menggunakan statistik inferensial).

menggunakan jenis penelitian *survey*, dimana informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner, dengan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif mempunyai desain yang spesifik, jelas dan rinci yang bertujuan menunjukkan hubungan antar variabel, menguji teori dan mencari generalisasi yang mempunyai nilai prdiktif. Setelah data terkumpul, dilanjutkan analisis data untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang diajukan dengan teknik statistik, untuk menguji variabel strategi bisnis dan keunggulan bersaing dalam mempengaruhi kinerja pemasaran UKM Songkok "Udeng Bali" Genteng Banyuwangi.

2. Pengukuran variabel Bisnis

Berikut ini penjelasan variabel, dimensi, indikator, dan urutan item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini. Pengukuran instrumen dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan kuisioner yang disusun dalam bentuk kalimat pernyataan dan responden diminta untuk mengisi daftar pernyataan, tersebut dengan cara memberi tanda centang pada lembar jawaban kuisioner. Jawaban setiap item instrumen skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, dapat berupa kata-kata sebagai berikut:(2020) jawaban sangat setuju, diberi skor = 5, setuju, diberi skor = 4. ragu-ragu, diberi skor = 3, tidak setuju, diberi skor = 2 dan sangat tidak setuju, diberi skor = 1.

3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri: subjek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengrajin Songkok "Udeng Bali" Genteng Banyuwangi yang berjumlah sebanyak 20 orang.(2020)

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang

yang sama bagi setiap unsur populasi untuk menjadi sampel Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan cara sensus yaitu semua populasi menjadi sampel. Jadi sampel dalam penelitian ini yaitu 20 orang.(2020)

4. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data penelitian ini diperoleh melalui 2 kategori :

- a. Data Primer : Sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara pada pelaku usaha kecil menengah Songkok "Udeng Bali" dan masyarakat serta dinas terkait
- b. Data Sekunder : Sumber data penelitiang yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder diperoleh dari Disperindag dan Koperasi, buku referensi, internet, data-data yang diperoleh dari UKM Songkok "Udeng Bali" Genteng Banyuwangi.(2013, 61)

5. Metode Pengumpulan Data

- a. Observasi (*observation*), Pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung, melihat keadaan dilapangan untuk memperoleh data penelitian. Dalam hal ini penulis mengamati subjek dan objek yang berkaitan dengan segala kepentingan penelitian.
- b. Kuisioner (*Quetioner*), Pengumpulan data dengan menyebarkan angket yang berisi sejumlah pertanyaan sebagai alat untuk mengetahui tingkat pengetahuan dan keterampilan kewirausahaan yang dimiliki oleh pengrajinSongkok "Udeng Bali" Genteng Banyuwangi.

6. Analisis Data

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y) secara individu. Digunakan untuk mengetahui signifikansi ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau sendiri-sendiri, sehingga sudah bisa diketahui apakah dugaan yang sudah ada dapat diterima atau ditolak.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji f digunakan untuk mengetahui strategi bisnis dan keunggulan bersaing secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM Songkok "Udeng Bali" Genteng Banyuwangi..

c. Uji R² (Koefisien determinasi)

Koefisien determinasi merupakan ukuran yang dapat dipergunakan untuk mengetahui besarnya variabel terikat. Analisis R² (R square) atau

koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama variabel dependen. Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan menggunakan SPSS 16. Hasil perhitungan *adjusted R²* keseluruhan mendekati 0 maka semakin lemah variasi variabel bebas menerangkan variabel terikat.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Uji Statistik Inferensial
 - a. Uji R² (Koefisien determinasi)

Nilai koefisien determinasi yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar nilai presentase kontribusi variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, melalui *software SPSS for windows* 16, yaitu :

Tabel 4 : Uji R² Koefisien determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.678	.640	.30163

a. Predictors: (Constant), X2.RATA, X1.RATA

Tabel diatas menunjukkan bahwasannya nilai koefisien determinasi sebesar 0,678 atau dengan kata lain informasi yang terkandung didalam data sebesar 67% yang dapat dijelaskan dalam model tersebut, sedangkan sisanya sebesar 37% dijelaskan oleh variabel lain yang belum terdapat didalam model atau *error*. Sehingga dapat disimpulkan kinerja pemasaran UKM Songkok "Udeng Bali" Genteng Banyuwangi 67% dipengaruhi oleh strategi bisnis (X1) dan keunggulan bersaing (X2), sedangkan sisanya sebesar 37% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis dalam penelitian ini.

- b. Uji F (simultan)

Tabel 5 : Uji F (simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.253	2	1.627	17.879	.000 ^a
	Residual	1.547	17	.091		
	Total	4.800	19			

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3.253	2	1.627	17.879	.000 ^a
Residual	1.547	17	.091		
Total	4.800	19			

a. Predictors: (Constant), X2.RATA, X1.RATA

b. Dependent Variable: Y1.RATA

Dari data tabel diatas hasil analisis uji F tabel sebesar 3,55 dengan derajat kebebasan df untuk pembilang/variabel (k) = 2 dan df untuk penyebut (n-k) = 20 - 2 adalah 18, dengan tingkat signifikansi 5%. Sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwasanya nilai F hitung sebesar 17,879 lebih besar dibandingkan dengan F tabel sebesar 3,55 dengan Sig. $0,000 \leq 0,05$, maka dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwasannya variabel strategi bisnis (X1) dan keunggulan bersaing (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu strategi bisnis dan keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM Songkok "Udeng Bali" Genteng Banyuwangi.

c. Uji t (parsial)

Tabel 6 : Uji t (parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.533	.485		1.100	.287
X1.RATA	.480	.171	.433	2.641	.019
X2.RATA	.547	.203	.547	2.692	.015

a. Dependent Variable: Y1.RATA

Hasil pengujian uji t atau secara parsial tabel menunjukkan menunjukkan :

a) Uji t variabel strategi bisnis (X1)

Nilai *Coefficients* beta uji t sebesar 0,480 bernilai positif, dengan $\text{Sig. } 0,019 \leq 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya bahwa, variabel strategi bisnis berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM Songkok "Udeng Bali" Genteng Banyuwangi secara parsial.

b) Uji t variabel keunggulan bersaing (X2)

Nilai *Coefficients* beta uji t sebesar 0,547 bernilai positif, dengan $\text{Sig. } 0,015 \leq 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya bahwa, variabel keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM Songkok "Udeng Bali" Genteng Banyuwangi secara parsial.

2. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil wawancara dengan berbagai sumber narasumber pada UKM Songkok "Udeng Bali" Genteng Banyuwangi, diperoleh hasil seperti terlihat padatabel:

- Hipotesis H_1 : Strategi bisnis berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM Songkok "Udeng Bali" Genteng Banyuwangi secara parsial.

Tabel 7 : Pengujian Hipotesis H_1

Variabel Independen	Variabel Dependen	<i>Coefisien Standardize</i>	t- hitung	R ²	P- value/sig.	Keterangan
Strategi bisnis	Kinerja pemasaran	0,480	2,643	0,678	0,019	Signifikan

Dari hasil perhitungan menunjukkan untuk nilai (*Coefficients Standardized*) sebesar 0,480 dengan $\text{Sig. } 0,009 \leq 0,05$, maka H_a diterima, sedangkan nilai $t_{\text{hitung}} 2,643 \geq t_{\text{tabel}} 1,734$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis H_1 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan antara strategi bisnis terhadap kinerja pemasaran UKM Songkok "Udeng Bali" Genteng Banyuwangi secara parsial.

- Hipotesis H_2 : Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM Songkok "Udeng Bali" Genteng Banyuwangi secara parsial.

Tabel 8 : Pengujian Hipotesis H_2

Variabel Independen	Variabel Dependen	<i>Coefisien Standardize</i>	t- hitung	R ²	P- value/sig.	Keterangan
Keunggulan bersaing	Kinerja pemasaran	0,547	2,692	0,678	0,015	Signifikan

Dari hasil perhitungan menunjukkan untuk nilai (*Coefficients Standardized*) sebesar 0,547 dengan $\text{Sig. } 0,015 \leq 0,05$, maka H_2 diterima, sedangkan nilai $t_{\text{hitung}} 2,692 \geq t_{\text{tabel}} 1,754$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis H_2 diterima, dengan kata lain terdapat

pengaruh signifikan antara keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran UKM Songkok "Udeng Bali" Genteng Banyuwangi secara parsial.

- c. Hipotesis H3 : Strategi bisnis dan keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM Songkok "Udeng Bali" Genteng Banyuwangi.

Tabel 9 : Pengujian Hipotesis H3

ANOVA^{a,b}

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3.253	2	1.627	17.879	.000 ^a
Residual	1.547	17	.091		
Total	4.800	19			

a. Predictors: (Constant), X2.RATA, X1.RATA

b. Dependent Variable: Y1.RATA

Hasil perhitungan menunjukkan untuk nilai F hitung \geq F tabel sebesar $17,879 \geq 3,55$ dengan Sig. Sebesar $0,000 \leq 0,05$, untuk derajat kebebasan df ($n-k$) yaitu $20 - 2$ adalah 18, dengan tingkat signifikansi 5%. Sehingga hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwasanya Ha3 adalah diterima variabel strategi bisnis (X1) dan keunggulan bersaing (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM Songkok "Udeng Bali" Genteng Banyuwangi.

3. Pembahasan

- a. Strategi bisnis (X1) berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM Songkok "Udeng Bali" Genteng Banyuwangi

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis pertama yang telah disebutkan, menghasilkan temuan bahwasannya strategi bisnis (X1) berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM Songkok "Udeng Bali" Genteng Banyuwangi. Hal ini disebabkan karena UKM songkok "Udeng Bali" selalu melakukan inovasi produk, target pasar dapat terealisasikan dengan stabil, dapat menganalisis ide bisnis pada produk baru dan dapat bereaksi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan yang menunjukkan bahwasannya nilai (*Standardized Coefficients*) bernilai positif sebesar 0,480 dengan Sig. sebesar $0,009 \leq 0,05$, sehingga hipotesis kesatu yang menyatakan strategi bisnis (X1) berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM Songkok "Udeng Bali" Genteng Banyuwangi adalah diterima.

Strategi bisnis yang terbaik dapat meningkatkan kinerja bisnis, memenangkan persaingan dan mempertahankan pangsa pasar agar tidak diambil pesaing. Strategi bisnis untuk mencapai tingkat keberhasilan tinggi dalam mengungguli pesaing yang dapat dipilih meliputi: keunggulan biaya, strategi diferensiasi dan strategi fokus (Nur, Surachman, Salim & Djumahir, 2014). (Knight 2000) Menurut Miles dan Snow (1978) dalam bukunya Mudrajad Kuncoro bahwa strategi bisnis adalah suatu pendekatan yang menekankan pada keberhasilan suatu unit bisnis atau perusahaan dalam menerapkan strategi untuk bisa beradaptasi dalam kondisi yang tidak pasti. (Kuncoro 2020) Penelitian Melanie (2018) menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Semakin baik strategi pemasaran perusahaan kepada karyawan maka semakin baik pula kinerja pemasaran perusahaan. (Karinda, Mananeke, and Roring 2018)

- b. Keunggulan bersaing (X2) signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM Songkok "Udeng Bali" Genteng Banyuwangi

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis kedua yang telah disebutkan, menghasilkan temuan bahwasannya keunggulan bersaing (X2) berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM Songkok "Udeng Bali" Genteng Banyuwangi. Hal ini disebabkan karena UKM songkok "Udeng Bali" selalu memberikan harga yang lebih efisien, mempunyai produk yang bermacam-macam, selalu memberikan pelayanan yang terbaik, dapat menciptakan inovasi produk sesuai keinginan pasar dan dapat menciptakan respon positif kepada pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan yang menunjukkan bahwasannya nilai (*Standardized Coefficients*) bernilai positif sebesar 0,480 dengan Sig. sebesar $0,009 \leq 0,05$, sehingga hipotesis kesatu yang menyatakan strategi bisnis (X1) berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM Songkok "Udeng Bali" Genteng Banyuwangi adalah diterima.

Menurut Sunarya (2007) untuk meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan kecil dalam hal ini UKM harus menciptakan nilai bagi konsumen berupa harga yang lebih efisien dan pasti, produk yang distandarisasi dan beragam, lebih inovatif dalam produk dan pelayanan dan lebih respon terhadap keinginan pelanggan. (2007) Penelitian Chyntia (2018) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keunggulan bersaing, dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sebaiknya pemilik usaha nasi kuning di kota Manado meningkatkan keunikan produk dan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.(Djodjobo and Tawas 2014)

c. Strategi bisnis (X1) dan keunggulan bersaing (X2) berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM Songkok "Udeng Bali" Genteng Banyuwangi

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis ketiga yang telah disebutkan, menghasilkan temuan bahwasannya strategi bisnis dan keunggulan bersaing secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM songkok "Udeng Bali". Hal ini disebabkan karena sebagian besar pelanggan merasa puas pada produk songkok yang telah diproduksinya, mempu menciptakan produk baru sesuai dengan keinginan pelanggan, berani meningkatkan volume penjualan untuk pasar yang lebih luas, kenaikan keuntungan seimbang dengan produk dan harga, serta terciptanya hubungan baik antara pelanggan dengan produsen sehingga mampu menciptakan kinerja pemasaran UMK songkok "Udeng Bali".

Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F (simultan) dimana nilai F hitung \geq F tabel sebesar $17,879 \geq 3,55$ dengan Sig. Sebesar $0,000 \leq 0,05$, maka hipotesis ketiga yang menyatakan strategi bisnis dan keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM Songkok "Udeng Bali" Genteng Banyuwangi adalah diterima. Menurut Slater and Narver (1995) industri yang sukses adalah industri yang mampu menggambarkan hasil dari penerapan strategi perusahaan diantaranya berupa kepuasan konsumen, kesuksesan produk baru, peningkatan penjualan, dan profitabilitas perusahaan.(Slater and Narver 1995) Penelitian Acep Fatchuroji (2020) menunjukkan bahwa perencanaan strategi bisnis yang dilaksanakan oleh UKM merupakan perencanaan strategi bisnis formal, dimana penerapan perencanaan strategi bisnis yang semakin formal mampu meningkatkan kinerja UKM dan mampu memberikan keunggulan bersaing bagi UKM.(Acep Fatchuroji, Sabihaini, and SUTIONO 2020)

D. Kesimpulan

1. Kesimpulan

Berdasarkan data hasil wawancara, observasi dan kuisioner dalam penelitian ini tentang strategi bisnis dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran, didapatkan kesimpulan bahwa :

- a. Strategi bisnis (X1) berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM Songkok "Udeng Bali" Genteng Banyuwangi. Hasil perhitungan yang menunjukkan bahwasannya nilai (*Standardized Coefficients*) bernilai positif sebesar 0,480 dengan Sig. sebesar $0,009 \leq 0,05$, sehingga hipotesis kesatu yang menyatakan strategi bisnis (X1) berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM Songkok "Udeng Bali" Genteng Banyuwangi.
- b. Keunggulan bersaing (X2) signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM Songkok "Udeng Bali" Genteng Banyuwangi. Hasil perhitungan yang menunjukkan bahwasannya nilai (*Standardized Coefficients*) bernilai positif sebesar 0,480 dengan Sig. sebesar $0,009 \leq 0,05$, sehingga hipotesis kesatu yang menyatakan strategi bisnis (X1) berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM Songkok "Udeng Bali" Genteng Banyuwangi.
- c. Strategi bisnis (X1) dan keunggulan bersaing (X2) berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM Songkok "Udeng Bali" Genteng Banyuwangi. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F (simultan) dimana nilai F hitung \geq F tabel sebesar $17,879 \geq 3,55$ dengan Sig. Sebesar $0,000 \leq 0,05$, maka hipotesis ketiga yang menyatakan strategi bisnis dan keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM Songkok "Udeng Bali" Genteng Banyuwangi.

2. Saran

Dari hasil penelitian, analisis data, pembahasan, dan kesimpulan maka peneliti mengemukakan beberapa saran yang dapat diajukan bahan pertimbangan, diantaranya:

- a. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk dapat memperdalam kajian serta menambah data yang lebih komperensif mengenai strategi dan keunggulan bersaing pada kinerja pemasaran usaha.
- b. Bagi UKM Songkok "Udeng Bali" Genteng Banyuwangi, diharapkan mampu merancang dan menjalankan strategi yang lebih baik sehingga tetap *survive* dan berkembang dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Pengembangan produk yang berbasiskan kreatifitas merupakan hal yang harus diperhatikan oleh Kelompok UKM Songkok "Udeng Bali" Genteng Banyuwangi, karena hal tersebut menjadi strategi yang tepat ditengah kerasnya persaingan bisnis.

Daftar Rujukan

Acep Fatchuroji, Acep, Sabihaini Sabihaini, and Heru Tri SUTIONO. 2020. "Pengaruh Perencanaan Strategi Bisnis Terhadap Kinerja Usaha Kecil

- Menengah Yang Dimediasi Strategi Keunggulan Kompetitif." *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis)* 18(1): 14–25.
- Alfin, Achmad. 2021. "Analisis Strategi UMKM Dalam Menghadapi Krisis Di Era Pandemi COVID-19." *Jurnal Inovasi Penelitian* 1(8): 1543–52.
- David, Fred R. 2011. *Strategic Management: Concepts and Cases*. 13th ed. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Djodjobo, Cynthia Vanessa, and Hendra N Tawas. 2014. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 2(3).
- J. David Hunger, Thomas L, and Wheelen. 2003. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi.
- Karinda, Melanie VA, Lisbeth Mananeke, and Ferdy Roring. 2018. "Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome Pt. Telkom Area Tomohon." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6(3).
- Khair, Otti Ilham, Catur Widiatmoko, and Rajanner P Simarmata. 2022. "Analisis UU Cipta Kerja Dan Kemudahan Berusaha Bagi UMKM." *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia* 7(2): 897–912.
- Knight, Gary. 2000. "Entrepreneurship and Marketing Strategy: The SME Under Globalization." *Journal of international marketing* 8(2): 12–32.
- Kuncoro, P.M. 2020. *Strategi Meraih Keunggulan Kompetitif Di Era Industri 4.0*. Yogyakarta: Penerbit Andi. <https://books.google.co.id/books?id=6V4MEAAAQBAJ>.
- Slater, Stanley F., and John C. Narver. 1995. "Market Orientation and the Learning Organization." *Journal of Marketing* 59(3): 63.
- Steiner, George Albert, and John B. Miner. 1982. Management policy and strategy *Management Policy and Strategy*. 2nd ed. New York: Macmillan ; London : Collier Macmillan.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. 17th ed. Bandung: Alfabeta.
- . 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. 2nd ed. Bandung: Alfabeta.

- Sunarya. 2007. *Mendongkrak Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Salemba Empat.
- Supranoto, Meike. 2009. "Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar , Inovasi, Dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Empiris Pada: Industri Pakaian Jadi Skala Kecil Dan Menengah Di Kota Semarang)." Masters thesis. UNIVERSITAS DIPONEGORO.
- Supriyanto, Agus, and Kharis Fadlullah Hana. 2020. "Strategi Pengembangan Desa Digital Untuk Meningkatkan Produktivitas UMKM." *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8(2): 199–216.
- Thomas W. Zimmerer, Norman M. Scarborough, and Doug Wilson. 2008. *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wijiharjono, Nuryadi. 2021. *Manajemen Strategik: Pemikiran Michael Porter Dan Implikasinya Bagi Pengembangan Ekonomi Kreatif*. Open Science Framework. preprint. <https://osf.io/nhkrm> (April 11, 2022).