



Focus Strategy of Business Products Through Competitive Performance

Deni Surapto

Universitas Terbuka, Indonesia

E-mail: denis@ecampus.ut.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-02-12 Revised: 2024-03-23 Published: 2024-04-02 Keywords: <i>Growth Strategy; Strategy Focus; Technology Selection; Competitive Performance.</i>	Based on year-on-year growth, Indonesia's economic growth in the first quarter of 2020 was largest in the information and communication sector, namely 0.53% through the use of the digital economy which plays an important role in supporting the economy through the downstreaming of information technology. The important role of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) as contributors to Gross Domestic Product in the recovery of the Indonesian economy, the government is committed to continuing to support MSMEs so that they can survive, develop and grow amidst the crisis. pandemic challenges and transformation through the National Economic Recovery Program (NoF 2021). Jayapura Province recorded significant progress in terms of the growth of cooperatives and SMEs in supporting government programs with 944 business units spread across 20 districts and cities (Papua.go.id) followed by an increase in regional income and alleviating poverty in the region. Quantitative methodology with a sample size of 110 SMEs using 5 Likert scales. The analysis tool uses SEM PLS. The results of this research show that there is a significant positive influence between growth strategy, focus strategy, technology selection on competitive performance.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-02-12 Direvisi: 2024-03-23 Dipublikasi: 2024-04-02 Kata kunci: <i>Strategi Pertumbuhan; Fokus Strategi; Pemilihan Teknologi; Kinerja Kompetitif.</i>	Berdasarkan pertumbuhan year-on-year, pertumbuhan ekonomi Indonesia pada triwulan I tahun 2020 terbesar adalah pada sektor informasi dan komunikasi yaitu sebesar 0,53% melalui pemanfaatan ekonomi digital berperan penting dalam mendukung perekonomian melalui hilirisasi informasi teknologi informasi. Peran Penting Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai penyumbang Produk Domestik Bruto dalam pemulihan perekonomian Indonesia, pemerintah berkomitmen untuk terus mendukung UMKM agar mampu bertahan, berkembang, dan tumbuh ditengah krisis. tantangan pandemi dan transformasi melalui Program Pemulihan Perekonomian Nasional (NoF 2021). Provinsi Jayapura mencatat kemajuan yang signifikan dalam hal pertumbuhan koperasi dan UKM dalam mendukung program pemerintah sebanyak 944 unit usaha yang tersebar di 20 kabupaten dan kota (papua.go.id) diikuti naiknya pendapatan daerah dan mengentaskan kemiskinan di daerah. Metodologi dengan kuantitatif dengan jumlah sampel 110 UKM menggunakan 5 Skala likert. Alat analisis menggunakan SEM PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara strategi pertumbuhan, strategi fokus, pemilihan teknologi terhadap kinerja bersaing.

I. PENDAHULUAN

Sektor Perdesaan didorong untuk dapat meningkatkan skala perekonomian global yang menawarkan sumber dayanya dengan upaya lain namun memerlukan wadah untuk menampung aspirasi ide, inovasi dan melihat potensi desa untuk dikembangkan. Wahana yang bisa memfasilitasi hal tersebut adalah Badan Usaha Milik Desa (UMKM). UMKM dibangun atas dasar prakarsa masyarakat desa dan berlandaskan prinsip kooperatif, partisipatif, dan emansipatoris dilakukan secara profesional, kooperatif, dan mandiri. Perkembangan UKM bisa berbeda-beda di setiap desa di Indonesia. Berkaitan dengan hal tersebut, perlu dibangun UKM dengan

informasi yang akurat dan tepat mengenai karakteristik lokal, termasuk karakteristik sosial budaya Masyarakat (Dini Yani et al., 2022). Dengan sumber daya alam yang dimiliki desa, hal ini sangat rentan terhadap intervensi modal dan pasar di pedesaan. Kehadiran UKM sendiri akan menjadi penawar kekuatan korporasi asing dan nasional diharapkan mampu menggerakkan dinamika perekonomian desa, dan sebagai badan usaha milik desa (Khatri, 2019).

Peran Penting Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) dalam pemulihan perekonomian Indonesia, untuk itu pemerintah berkomitmen untuk terus mendukung UMKM

agar mampu bertahan, berkembang, dan tumbuh ditengah krisis. tantangan pandemi dan transformasi melalui Program Pemulihan Perekonomian Nasional (Kemenkeu 2021). Data terakhir Badan Pusat Statistik menunjukkan pada tahun 2012 sebesar 56 534 592 dan tahun 2013 sebesar 57.895 721 (bps.go.id 2021) jika peningkatan angka dengan pertumbuhan 1 juta unit per tahun hingga tahun 2019 sebanyak 65.465.497 usaha UMKM unit (kemenkopukm.go.id 2021).

Permasalahan utama bagi UMKM adalah keterbatasan modal usaha. Alasan tersebut berdampak pada pengusaha atau calon pengusaha tidak dapat memulai dan meningkatkan jumlah produksi dalam mencapai omzet yang diinginkan. Kreativitas dan inovasi serta ide bisnis muncul karena perilaku permintaan dan penawaran pasar, untuk memperoleh pangsa pasar diperlukan tambahan modal agar dapat bersaing dan meminimalkan biaya produksi sehingga barang yang dijual lebih murah dan berkualitas (Media, 2003). Permasalahan lain dalam perkembangan UMKM adalah belum adanya strategi diferensiasi dalam mengembangkan produk yang berbeda dengan kompetitornya, teknologi yang digunakan baik dalam produksi maupun pemasaran produknya dan yang terakhir adalah strategi fokus dari produk yang dihasilkan sehingga agar kinerja perusahaan dapat tumbuh dan bersaing (Kharub dan Sharma, 2020).

Provinsi Jayapura mencatat kemajuan yang signifikan dalam hal pertumbuhan koperasi dan UKM dalam mendukung program pemerintah sebanyak 944 unit usaha yang tersebar di 20 kabupaten dan kota meningkatkan anggaran pendapatan daerah dan mengentaskan kemiskinan di daerah. Hingga saat ini masih banyak potensi, kreativitas dan inovasi yang belum maksimal jika dibandingkan dengan sumber daya yang dimiliki provinsi (papua.go.id). Dalam dunia yang kompetitif ini, organisasi bisnis harus berupaya mengembangkan strategi agar berhasil bersaing di pasar guna meningkatkan peluang pertumbuhan mereka dan karenanya berkinerja jauh di atas rata-rata industry (Bisungo et al., 2014). Strategi kompetitif membantu perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing bisa berupa strategi kepemimpinan biaya, strategi diferensiasi, strategi fokus, atau strategi pertumbuhan Perusahaan (Dhiman dan Samaratunge, 2020). Strategi pertumbuhannya bila di lihat dari perspektif kebijakan dan menunjukkan bahwa niat yang tulus menjadi

prasyarat untuk pertumbuhan yang diawali dengan perencanaan yang matang (Autio dan Rannikko, 2016).

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan populasi 944 SMEs dan sampel sebanyak 110 perusahaan kecil dan menengah di provinsi Papua. Pengumpulan instrument informasi dengan kuesioner dengan jenjang yang digunakan 5 Skala likert dengan lima pernyataan mulai dari sangat tidak puas, tidak puas, setengah puas dan sangat puas. Alat analisis dengan menggunakan SMART PLS.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Langkah awal dilakukan adalah pengujian validitas dari masing-masing outer loading variable. Suatu outer loading dapat dikatakan baik apabila jika outer loadingnya diatas 0.70 sedangkan ambang batas 0.50 adalah batas tolelir dan dibawah 0,50 akan dikeluarkan atau didrop dari analisis (Hair et al 2010).



Gambar 1. Hasil pengolahan dengan SEM PLS

Hasil olah penelitian menunjukkan bahwa tidak ada indikator yang dikeluarkan karena nilai rata-rata diatas 0,05

Tabel 1. Reabilitas dan Validitas

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composi...
	Cronbach...	rho_A	Composi...
Competiti...	0.880	0.892	0.943
Growth St...	0.881	0.885	0.919
Strategy f...	0.743	0.787	0.826

Cronbach Alpha digunakan untuk mengukur keandalan konsistensi internal seperti komposit keandalan. Keduanya adalah ukuran reliabilitas skala tetapi Cronbach Alpha menghasilkan nilai yang lebih rendah daripada keandalan konstruk dan juga Cronbach Alpha tidak terlalu ukuran

yang tepat dari keandalan skala karena item tidak disesuaikan atau tidak berbobot (Surucu dan Maslakci, 2020). Jadi keandalan komposit lebih tinggi dari Alfa Cronbach menunjukkan bahwa growth strategy dan competitive performance diatas 0.80, nilai reliabilitas tersebut yang lebih tinggi daripada kisaran yang di persyaratkan yaitu 0,70 dan tidak ada crobach alfa dibawah ketentuan serta nilai terendah adalah 0,743.

Pengujian R Square menunjukkan nilai untuk variabel laten Growth strategy dan strategy focus didapatkan nilai rata-rata 0.225. hal ini menunjukkan bahwa variabel lain yaitu competitive performance dengan nilai kecocokan model NFI sebesar 74,8%. Pemuatan Faktor Signifikan. digunakan untuk analisis faktor konfirmatori (CFA). Deskriptif statistik Konstruksi untuk pemuatan 0,5 dianggap sebagai variabel pemuatan tinggi, sedangkan struktur di bawah 0,5 dianggap kurang dikecualikan dari tabel. Average Variance Extracted (AVE) adalah ukuran validitas konvergen.

Tabel 2. Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Growth Strategy -> Competitive Performance	0,032	0,024	0,122	0,261	0,794
Strategy focus -> Competitive Performance	0,469	0,493	0,118	3,988	0,000
Confidence Intervals Bias Corrected	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
Growth Strategy -> Competitive Performance	0,032	0,024	0,008	0,181	0,270
Strategy focus -> Competitive Performance	0,469	0,493	0,024	0,263	0,688
Confidence Intervals	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	2.5%	97.5%	
Growth Strategy -> Competitive Performance	0,032	0,024	0,201	0,267	
Strategy focus -> Competitive Performance	0,469	0,493	0,282	0,729	

Pada table 2 menunjukkan output Path Coeffisient melihat signifikansi pengaruh masing - masing variabel Growth Strategy, Strategy focus

dan dampaknya terhadap competitive performance dengan melihat nilai koefisien parameter. Besarnya koefisien parameter untuk Growth Strategy (X1) terhadap competitive performance (original sample) 0,032 yang berarti terdapat pengaruh positif Positif Signifikan (t tabel signifikansi 5% = 1,96) mendukung hipotetis penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hariastuti et al., (2021) menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara strategi dengan kinerja bersaing melalui partnership strategy. Usaha kecil dapat fokus pada kelangsungan hidup dan pertumbuhan ketika mereka menerapkan strategi berbasis kompetensi, namun mereka mempertaruhkan kelangsungan hidup mereka ketika menerapkan strategi berbasis fleksibilitas. Sebenarnya semua perusahaan kecil menerapkan strategi untuk bersaing, namun beberapa strategi mereka ikuti untuk mengejar pertumbuhan (Armstrong, 2013), untuk itu diperlukan berbagai inovasi untuk mendukung keberlangsungan Growth Strategy agar dapat unggul dalam persaingan (Hajar et al., 2021).

Hipotetis kedua juga menunjukkan bahwa nilai t statistik lebih besar dari t-tabel 1,96 (3.887 > 1,96) antara GS (X1) terhadap (Y) CP Positif Signifikan (t tabel signifikansi 5% = 1,96). Variabel pendukung lain tentang Strategy Focus (SF) terhadap CP 0,469 yang berarti terdapat pengaruh Positif antara SF (X2) terhadap (Y) CP. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik melakukan Strategy focus yang diberikan maka kinerja bersaing akan semakin mengguli pasar sesuai Nilai t - Statistik sebesar 0,240 yang berate Positif Signifikan (t tabel signifikansi 5% = 1,96). Oleh karena nilai t statistik lebih kecil dari t-tabel 1,96 (1, 946 > 1,96). Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Agar tetap tumbuh perusahaan UMKM disarankan harus mengedintifikasi dan mengklasifikasi serta mengelompokan berdasarkan demografis seperti kelompok usia yang berbeda, untuk kemudian berusaha mendominasi agar konsumen dapat memilih produk variative lebih beragam, jika perusahaan UMKM telah mencapai pertumbuhan yang matang disarankan untuk lebih fokus pada strategi aspek penjualan dan pemasaran serta mengelola penetapan harga dan promosi produk-produknya. yang berikutnya adalah mengubah struktur persaingan menjadi

kolaborasi dengan pesaing sehingga terjalin harmonisasi keberagaman produk serta meningkatkan kualitas serta memahami keinginan konsumen. Sebagai ketebatasan dala peneltian ini selanjutnya peneliti menyarankan untuk menyempurnakan data UMKM diIndonesia secara khusus pada produk kerajinan tangan agar dapat menggambarkan secara umum usaha mikro dan mencari gagasan dan novelty terhadap persaingan basis usaha kecil dalam negeri dengan produk pesaing.

B. Saran

Pembahasan terkait penelitian ini masih sangat terbatas dan membutuhkan banyak masukan, saran untuk penulis selanjutnya adalah mengkaji lebih dalam dan secara komprehensif tentang Strategi Fokus Produk Bisnis Melalui Kinerja Kompetitif.

DAFTAR RUJUKAN

- Autio, E., & Rannikko, H. (2016). Retaining winners: Can policy boost high-growth entrepreneurship? *Research Policy*, 45(1), 42–55. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2015.06.002>
- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Marketing Strategy: Pricing strategies and their influence on consumer purchasing decisions. *International Journal of Rural Development, Environment and Health Research*, 5(2), 26–39. <https://doi.org/10.22161/ijreh.5.2.4>
- Anshari, M., & Almunawar, M. N. (2022). Adopting open innovation for SMEs and Industrial Revolution 4.0. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 13(2), 405–427. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-03-2020-0061>
- Autio, E., & Rannikko, H. (2016). Retaining winners: Can policy boost high-growth entrepreneurship? *Research Policy*, 45(1), 42–55. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2015.06.002>
- Bisungo, M., Chege, K., & Musiega, D. (2014). Effects of Competitive Strategies Adopted By Farmers ' Cooperatives on Performance in Butere Sub-County, Kenya. *International Journal of Business Management Invention*, 3(5), 11–21.
- Da, Z., & Warachka, M. (2011). The disparity between long-term and short-term forecasted earnings growth. *Journal of Financial Economics*, 100(2), 424–442. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2010.10.015>
- Dhiman, S., & Samaratunge, R. (2020). *Future of Business and Finance*. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-030-37955-1.pdf>
- Dini Yani, Muhammad Yusuf, Ery Rosmawati, & Zenita Apriani. (2022). Branding Brand Image Strategy Study Through Digital Marketing Overview on MSMEs: Sanggabuana Coffee (KoSa) in Mekarbuana Village, Karawang. *International Journal of Economics and Management Research*, 1(3), 183–193. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v1i3.59>
- E. Armstrong, C. (2013). Competence or flexibility? Survival and growth implications of competitive strategy preferences among small US businesses. *Journal of Strategy and Management*, 6(4), 377–398. <https://doi.org/10.1108/J SMA-06-2012-0034>
- Hair et al 2010. pdf. (n.d.).
- Hajar, M. A., Alkahtani, A. A., Ibrahim, D. N., Darun, M. R., Al-Sharafi, M. A., & Tiong, S. K. (2021). The approach of value innovation towards superior performance, competitive advantage, and sustainable growth: A systematic literature review. *Sustainability (Switzerland)*, 13(18). <https://doi.org/10.3390/su131810131>
- Hariastuti, N. L. P., Pratikto, Santoso, P. B., & Tama, I. P. (2021). Analyzing the drivers of sustainable value creation, partnership strategies, and their impact on business competitive advantages of small & medium enterprises: A PLS-model. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 2(13–110), 55–66. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.228864>
- Kharub, M., & Sharma, R. (2020). An integrated structural model of QMPs, QMS, and firm's performance for competitive positioning in MSMEs. *Total Quality Management and Business Excellence*, 31(3–4), 312–341.

- <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1427500>
- Khatri, P. (2019). A Study of the Challenges of the Indian MSME Sector. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 21(2), 5–13. <https://doi.org/10.9790/487X-2102050513>
- Media, S. (2003). Technology Advances. *MRS Bulletin*, 28(4), 262–264. <https://doi.org/10.1557/mrs2003.77>
- Quansah, E., Hartz, D. E., & Salipante, P. (2022). Adaptive practices in SMEs: leveraging dynamic capabilities for strategic adaptation. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 29(7), 1130–1148. <https://doi.org/10.1108/JSBED-07-2021-0269>
- Redjeki, F., Fauzi, H., & Priadana, S. (2021). Implementation of Appropriate Marketing and Sales Strategies in Improving Company Performance and Profits. *International Journal of Science and Society*, 3(2), 31–38. <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v3i2.314>
- Smallbone, D., Leigh, R., & North, D. (1995). The characteristics and strategies of high growth SMEs. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 1(3), 44–62. <https://doi.org/10.1108/13552559510100657>
- Sürücü, L., & Maslakçı, A. (2020). Validity and Reliability in Quantitative Research. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2694–2726. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1540>