

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam persaingan yang semakin ketat dewasa ini fungsi pemasaran dalam perusahaan menjadi fungsi yang sangat penting. Persaingan antar perusahaan yang tinggi membuat sebuah bisnis yang ingin usahanya tetap eksis dan bertumbuh harus mempraktekkan beberapa bentuk strategi. Suatu usaha pada berbagai ukuran selalu memakai manajemen strategik untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi yang dipakai untuk bersaing dengan para kompetitor. Menurut Michael E. Porter (1990), tujuan strategi bersaing untuk suatu unit usaha dalam sebuah industri adalah menemukan posisi dalam industri tersebut dimana perusahaan dapat melindungi diri sendiri dengan sebaik-baiknya terhadap tekanan (gaya) persaingan atau dapat mempengaruhi tekanan tersebut secara positif.

Menurut Wheelen dan Hunger (2000) dikutip dalam Hashim (2000), manajemen strategik adalah sekumpulan pilihan dan aksi yang membandingkan hasil jangka panjang dari perusahaan, dimana termasuk peninjauan terhadap lingkungan (baik eksternal dan internal), formulasi strategi (perencanaan strategik atau jangka panjang), implementasi strategi, dan evaluasi dan kontrol. Jadi dalam hal ini, studi tentang manajemen strategik, menekankan pada menangkap dan mengevaluasi peluang dan ancaman eksternal, diantara kekuatan dan kelemahan internal suatu usaha.

Strategi yang dirumuskan dengan baik merupakan langkah pertama ke arah pelaksanaan dan hasil yang efektif. Apabila suatu strategi itu jelas, sederhana, terperinci maka pemilik usaha akan dapat membawa strategi bisnis usaha mereka di dalam pikiran mereka, dan hal ini akan membawa dampak positif terhadap usaha yang dimiliki seseorang (Tregoe dan Zimmerman, 1980) dikutip dalam Hashim (2000).

Ada literatur yang mengindikasikan bahwa banyak penelitian pada manajemen strategi yang berfokus pada strategi bisnis, hasil lingkungan dan organisasi yang isinya menyarankan bahwa strategi bisnis dan lingkungan dapat mempengaruhi kelangsungan dan hasil dari suatu organisasi (Venkatraman dan Prescott, 1990; Lee, 1987; Rue dan Holland, 1989; Hitt dan Ireland, 1985 dan 1986; dan Prescott, 1986 dikutip dalam Hashim, 2000). Tetapi sebagian besar dari penelitian tersebut memeriksa hubungan diantaranya dengan mengambil studi kasus pada perusahaan besar saja. Padahal suatu strategi bisnis sebenarnya tidak tertutup kemungkinannya untuk dipakai dan diimplementasikan juga pada usaha kecil masyarakat, sehingga dapat memberikan dampak yang baik pula untuk hasil yang dicapai.

Akhirnya Hashim dan Abdullah, 2000; Sim dan Yap, 1997 dan Sim,1991 dikutip dalam hashim (2000) secara sangat mengherankan mengadakan penelitian kecil yang menitikberatkan pada hubungan diantara strategi bisnis dan hasil usaha, pada usaha kecil dan menengah. Berdasar pada penelitian mereka maka penulis ingin mencoba mengaplikasikan

penelitian mereka terhadap usaha mikro dan kecil khususnya di kota Yogyakarta.

Berdasar hasil uraian di atas maka penulis memberi judul penelitian ini : ” **Pengujian Intensitas Bersaing Sebagai Moderator Diantara Hubungan Strategi Bisnis dan Hasil : Sebuah Studi terhadap Usaha Mikro dan Kecil di Kota Yogyakarta**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian pada latar belakang masalah maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah peran intensitas bersaing sebagai moderator terhadap hubungan antara strategi bisnis dan hasil (*performance*) dari usaha kecil dan mikro di Kota Yogyakarta ?
2. Bagaimana strategi bisnis mempengaruhi hasil (*performance*) suatu usaha sesuai dengan strategi bisnis yang diadopsi ?

1.3. Batasan Masalah

Mengingat keterbatasan waktu dan biaya, maka dalam penelitian ini batasan masalah yang ada antara lain:

1. Dalam hubungan antara strategi bisnis, hasil (*performance*) dan intensitas bersaing, maka penelitian ini hanya akan menguji intensitas bersaing sebagai moderator dari hubungan antara strategi bisnis dan hasil (*performance*).

2. Penelitian hanya akan difokuskan pada usaha mikro dan kecil di daerah Malioboro, pasar Beringharjo, (Yogyakarta), dan tidak membedakan keduanya secara menyeluruh.
3. Karena keterbatasan waktu dan biaya, maka penelitian ini hanya akan memfokuskan pada usaha mikro dan kecil dalam bidang penjualan pakaian batik di Kota Yogyakarta.
4. Strategi bisnis yang dipakai sebagai acuan ada 4 strategi yaitu : 3 strategi umum Porter (biaya rendah, diferensiasi, dan fokus (*niche*)), dan growth dari Galbraith dan Schendel.
5. Intensitas bersaing, yang diukur adalah biaya untuk pemasaran, pangsa pasar, dan persaingan yang akan lebih intensif.
6. Hasil akhir yang diukur untuk penelitian ini adalah ROI, ROS, ROA, dan BPCI.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis peran intensitas bersaing sebagai moderator dalam hubungan antara strategi bisnis dan hasil (*performance*) dari usaha kecil dan mikro khususnya di daerah Malioboro, pasar Beringharjo (Yogyakarta).
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh intensitas bersaing terhadap suatu usaha sesuai dengan strategi bisnis yang diadopsi.
3. Untuk membandingkan bagaimana hasilnya jika penelitian sebelumnya diaplikasikan dan diteliti di kota Yogyakarta.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

- Memberi pengetahuan mengenai pentingnya implementasi strategi di semua ukuran perusahaan, baik perusahaan besar, menengah, kecil dan mikro.
- Memberi informasi mengenai peran intensitas bersaing, dalam hubungan diantara strategi bisnis yang diadopsi oleh perusahaan, terhadap hasil (*performance*) dari usaha tersebut.

2. Bagi pihak lain

- Sebagai referensi dalam perencanaan strategi bisnis yang tepat dan efektif.
- Menambah pengetahuan mengenai peran intensitas bersaing, dalam hubungan diantara strategi bisnis yang diadopsi oleh perusahaan, terhadap hasil (*performance*) dari usaha tersebut.

1.6 Hipotesis Penelitian

Untuk menguji hubungan diantara strategi bisnis, hasil (*performance*) dan intensitas bersaing, maka studi ini mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

H1 = hasil (*performance*) dari usaha mikro dan kecil akan berubah-ubah sesuai dengan pilihan strategi bisnis yang diadopsi.

H2 = intensitas bersaing akan menjadi moderator hubungan diantara strategi bisnis dan hasil (*performance*) dari usaha mikro dan kecil.

1.7. Metodologi Penelitian

1.7.1. Subyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana peranan intensitas bersaing sebagai moderator diantara hubungan strategi bisnis dan hasil (*performance*) di perusahaan skala mikro dan kecil di Kota Yogyakarta. Oleh karena itu, subyek dalam penelitian ini adalah para pengusaha yang bergerak dalam bidang industri pakaian batik dalam skala mikro dan kecil di Kota Yogyakarta.

1.7.2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di DIY, khususnya di daerah Malioboro, pasar Beringharjo pada bulan Juni 2007. Karena luasnya wilayah penelitian serta untuk menghemat waktu, tenaga, dan biaya maka penelitian hanya dibatasi pada daerah sekitar Malioboro, pasar Beringharjo, Yogyakarta.

1.7.3. Metode Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi untuk penelitian ini adalah semua usaha mikro dan kecil di bidang industri pakaian batik yang ada di Kota Yogyakarta.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian. Artinya sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi (Nawawi,1983). Untuk menghemat waktu, tenaga dan biaya, maka sampel yang diambil sebanyak

100 responden dari perusahaan skala mikro dan kecil dalam bidang industri pakaian batik di daerah Malioboro, pasar Beringharjo, Yogyakarta.

1.7.4 Metode Pengumpulan Data

1. Data sekunder

Diperoleh melalui studi kepustakaan, internet dan buku serta literatur lainnya yang diperlukan untuk mendukung penelitian ini.

2. Data primer

a). Kuesioner

Merupakan suatu daftar yang berisi serangkaian pertanyaan tentang suatu hal atau suatu bidang. Kuesioner dimaksudkan untuk memperoleh data berupa jawaban - jawaban responden yang kemudian dijadikan informasi sebagai bahan dasar pengambilan keputusan pemasaran.

b). Wawancara

Wawancara merupakan alat pengumpulan data untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya, sehingga dalam penelitian ini dilakukan kegiatan wawancara dengan pemilik usaha secara personal.

1.7.5 Metode Pengukuran Data

Dalam penelitian ini data yang diperlukan diperoleh dengan cara menyebar kuesioner yang dibagi menjadi dua tahap.

a). Tahap I

Merupakan tahap untuk menguji validitas dan reliabilitas pertanyaan dalam kuesioner. Pada tahap ini kuesioner dibagikan kepada 30 responden. Hal ini perlu dilakukan untuk menghindari adanya pertanyaan-pertanyaan yang tidak dimengerti ataupun mengubah pertanyaan yang tidak relevan dengan tujuan penelitian.

b). Tahap II

Merupakan tahap penyebaran kuesioner untuk mengetahui posisi produk. Pada tahap ini kuesioner dibagikan kepada 100 responden, dimana kuesioner terbagi menjadi 3 bagian, yaitu:

- a). Strategi Bisnis
- b). Intensitas bersaing
- c). Hasil (*performance*)

1.7.6 Metode Pengujian Instrumen

1. Uji validitas (Keshahihan)

Alat ukur disebut sah (valid) jika dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Supranto, 1997).

Dalam penelitian ini validitas diuji dengan menggunakan rumus Korelasi Pearson (product moment coefficient or correlation) (Hadi, 1991)

$$R = \frac{N \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

dimana:

R = koefisien korelasi dari Pearson

X = nilai dari item

Y = nilai dari total item

N = jumlah item

2. Uji Reliabilitas (Keandalan)

Uji reliabilitas dilakukan setelah dilakukan uji validitas dimana hasil dari uji validitas tersebut hasilnya dinyatakan valid.

Alat ukur disebut andal (reliable) kalau dipergunakan untuk mengukur berulang kali dalam kondisi yang relatif sama, akan menghasilkan data yang sama atau sedikit bervariasi (Supranto, 1997).

Untuk mengukur reliabilitas maka dipergunakan teknik belah dua, yaitu membagi pertanyaan yang valid menjadi dua belah antara kelompok item bernomor ganjil dan bernomor genap dengan menggunakan teknik korelasi Product Moment.

$$R = \frac{N \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

dimana:

R = koefisien korelasi dari Pearson

X = nilai dari item

Y = nilai dari total item

N = jumlah item

Setelah koefisien korelasi item ganjil dan genap ditemukan, maka digunakan rumus Spearman Brown (Hadi, 1991).

$$R_{xx} = \frac{2R_{xy}}{1 + R_{xy}}$$

dimana:

R_{xx} = koefisien reliabilitas

R_{xy} = koefisien korelasi Product Moment

1.7.7. Metode Analisis Data

1. Analisis Persentase

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sekelompok responden yang paling banyak jumlahnya atau mempunyai nilai persentase tertinggi. Analisis data ini digunakan untuk mengetahui persentase responden berdasarkan strategi bisnis yang diadopsi, penjualan perusahaan, aset, jumlah pekerja, dan modal yang digunakan

2. Analisis ANOVA

Dengan menggunakan One Way ANOVA akan dipakai untuk membuktikan hipotesis satu. Prosedur dipakai untuk membandingkan apakah hasil dari usaha mikro dan kecil berubah sesuai dengan pilihan strategi bisnis yang diadopsi. One Way ANOVA hanya memperhitungkan satu faktor yang menyebabkan variasi.

3. Analisis regresi

Persamaan untuk model regresi yang di moderasi adalah sebagai berikut:

$Y = X + Z + XZ$, dimana

Y = variabel dependen (rata-rata dan pertumbuhan hasil dari usaha mikro dan kecil)

X = variabel independen (strategi bisnis)

Z = variabel moderator (intensitas bersaing)

XZ = ukuran interaksi

1.8. Sistematika Penelitian

Bab 1 : Pendahuluan

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

Bab 2 : Landasan teori

Berisi tentang landasan teori dari penulisan skripsi ini, meliputi konsep dan uraian teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

Bab 3 : Metodologi Penelitian

Bab ini berisi uraian tentang cara-cara penulisan penelitian yang mencakup subyek penelitian, tempat penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data.

Bab 4 : Analisis data

Berisi tentang analisis data yang merupakan inti dari penulisan ini.

Analisis data ini berisi tentang analisis kuantitatif dan kualitatif.

Bab 5 : Kesimpulan , Implikasi Manajerial dan Saran

Dengan berdasarkan seluruh uraian dari bab pertama sampai bab ketiga, maka bab kelima ini berisi tentang kesimpulan, implikasi manajerial dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat membangun.