PENGARUH EFEKTIVITAS STRATEGI MANAJEMEN TERHADAP KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN UMKM DI YOGYAKARTA

SKRIPSI

Oleh:

Nama: Duta Yekti Mawartiningsih

No. Mahasiswa: 20312212

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

HALAMAN JUDUL

PENGARUH EFEKTIVITAS STRATEGI MANAJEMEN TERHADAP KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN UMKM DI YOGYAKARTA

SKRIPSI

Disusun dan diajukan guna memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata-1 Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII

Oleh:

Nama: Duta Yekti Mawartiningsih

No. Mahasiswa: 20312212

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 20 September 2024

Penulis,



(Duta Yekti Mawartiningsih)

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA
Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uii.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN

No.: 1273/Ka.Div/10/Div.PP/IX/2024

Bismillaahirrahmaanirrahiim.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama	:	**Duta Yekti Mawartiningsih**
Nomor Mahasiswa	:	**20312212**
Dosen Pembimbing	:	**Drs. Sugeng Indardi, MBA., SAS.**
Program Studi	:	**Akuntansi**
Judul Karya Ilmiah	:	**Pengaruh Efektivitas Strategi Manajemen Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan UMKM di Yogyakarta**
Nomor Hp	:	**0895378292026**

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses tes kemiripan (*similarity test*) menggunakan **Turnitin** dengan hasil **10% (sepuluh persen)** sesuai aturan batas minimal dinyatakan lolos yang diberlakukan di Universitas Islam Indonesia yaitu sebesar 20% (dua puluh persen).

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Yogyakarta, 23 September 2024

Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan,

Suwardi, S.IP., M.IP

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH EFEKTIVITAS STRATEGI MANAJEMEN TERHADAP KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN UMKM DI YOGYAKARTA

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama: Duta Yekti Mawartiningsih

No. Mahasiswa: 20312212

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal, 20 September 2024

Dosen Pembimbing,



(Drs. Sugeng Indardi, MBA., SAS.)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya Duta Yekti Mawartiningsih selaku peneliti sekaligus penulis ingin mengungkapkan pujian dan rasa syukur kepada Allah SWT. yang telah memberikan rahmat-Nya serta meng haturkan shalawat serta salam kepada Rasulullah kita yaitu Nabi Muhammad Saw. sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul "PENGARUH EFEKTIVITAS STRATEGI MANAJEMEN TERHADAP KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN UMKM DI YOGYAKARTA" dengan baik. Skripsi ini ditulis dan disusun agar dapat memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata-1 atau (S1) dalam Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia di Yogyakarta.

Ketika proses pembuatan skripsi ini penulis mendapat banyak arahan dan bimbingan yang didapatkan dari berbagai pihak yang terkait. Untuk itu, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis yang tercinta yakni Bapak Anwar Zazuli dan Ibu Tri Asih yang selalu memberikan kasih sayang dan semangat serta doa tulus yang selalu dipanjatkan ketika saya menyusun skripsi ini.
2. Kakak kandung saya Faizul Iksan Cahyanto, S.Kom. & Ana Setiani, S.Akun. dan Ginanjar Putri Suryandari & Juni Badrun yang selalu memberi dorongan semangat dan menghibur penulis untuk tidak menyerah dalam menulis skripsi ini.
3. Bapak Drs. Sugeng Indardi, MBA., SAS. selaku dosen pembimbing skripsi yang sangat berbesar hati untuk meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga serta bersabar dalam membimbing sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Rektor Universitas Islam Indonesia yakni Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D
5. Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yakni Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.
6. Ketua Program Studi Akuntansi Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yakni Bapak Rifqi Muhammad, S.E., S.H., M.Sc., Ph.D.

7. Sahabat maupun teman dekat saya yang selalu mendoakan hal-hal yang baik, mendukung, memberikan semangat, dan menghibur yaitu Erna, Nurul, Soleh, Wiwid, dan Lutfi Semoga mereka selalu diberikan kesuksesan oleh Allah SWT aamiin.
8. Dan para responden yang sudah berbaik hati meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian skripsi saya dengan ikhlas Penulis berharap semoga skripsi ini bisa memberikan manfaat terutama kepada penulis dan semua pihak yang memberikan di waktu mendatang. Oleh sebab itu, penulis perlu diberi kritik dan saran yang membangun oleh semua pihak untuk kesempurnaan dalam penulisan penelitian ini.

Penulis,



Duta Yekti Mawartiningsih

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iii
HALAMAN PENGESAHAN v
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR ISI viii
DAFTAR GAMBAR xi
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR LAMPIRAN xiii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 7
1.3 Tujuan Penelitian 7
1.4 Manfaat Penelitian 8
1.5 Sistematika Penulisan 8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 10
2.1. Pendahuluan 10
2.2 Theory of Reasoned Action (TORA) 11
2.3 Jenis-Jenis Strategi Manajemen 13
2.3.1 Strategi Biaya Rendah (Cost Leadership) 13
2.3.2 Strategi Pembedaan Produk (Differentiation) 15
2.3.3 Strategi Fokus (Focus) 16
2.4 Kinerja Keuangan Perusahaan UMKM 17
2.4.1 Kinerja Keuangan Aspek Likuiditas 18
2.4.2 Kinerja Keuangan Aspek Solvabilitas 21
2.4.3 Kinerja Keuangan Aspek Profitabilitas Dan Rentabilitas 24
2.4.4 Kinerja Keuangan Aspek Perputaran Aktivitas Keuangan 29

2.5 Strategi Manajemen 33
2.6 Kesesuaian Penerapan Strategi Manajemen dengan Karakteristik Perusahaan 35
2.6.1 Penerapan Strategi Biaya Rendah (Low Cost) 35
2.6.2 Strategi Diferensiasi 37
2.6.3 Strategi Fokus 39
2.7 Penelitian Terdahulu 43
2.8 Hipotesa 57
2.8.1 Pengaruh Strategi Cost Leadership Terhadap Efektivitas Strategi Manajemen Perusahaan UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta 57
2.8.2 Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Efektivitas Strategi Manajemen Perusahaan UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta 58
2.8.3 Pengaruh Strategi Fokus Terhadap Efektivitas Strategi Manajemen Perusahaan UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta 61
2.8.4 Pengaruh Efektivitas Strategi Manajemen Secara Simultan Terhadap Kinerja Keuangan UMKM di Yogyakarta? 62
2.9 Kerangka Penelitian 63
BAB III METODE PENELITIAN 65
3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data 65
3.3 Populasi dan Sampel 65
3.3 Teknik Pengumpulan Data 66
3.4 Definisi Operasional 67
3.4.1 Definisi Operasional Strategi Biaya Rendah (Low Cost Leadership) 67
3.4.2 Definisi Operasional Strategi Diferensiasi 76
3.4.3 Definisi Operasional Strategi Focus 83
3.5 Uji Instrumen 89
3.5.1 Uji Statistik Deskriptif 89
3.5.2 Uji Validitas Data 90
3.5.3 Uji Reliabilitas Instrumen 91
3.6 Uji Hipotesa 91
3.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda 91
3.6.2 Uji Persial (Uji t) 92
3.6.3 Uji Simultan (Uji F) 93

3.6.4 Uji Koefisien Determinasi 94
BAB IV ANALISIS DATA 96
4.1 Data Karakteristik Responden 96
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk 96
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Beroperasi 97
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan 97
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Strategi Manajemen Yang Digunakan 98
4.2 Uji Statistik Deskriptif 99
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas 99
4.3.1 Uji Validitas 99
4.3.2 Uji Reliabilitas 103
4.4 Uji Hipotesis 104
4.4.1 Uji Analisis Regresi Linear Berganda 104
4.4.2 Uji Persial (Uji t) 106
4.4.3 Uji Simultan (Uji F) 108
4.4.4 Uji Koefisien Determinasi 109
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian 109
4.5.1 Pengaruh Strategi Low Cost Leadership (X1) terhadap Kinerja Keuangan UMKM (Y) 109
4.5.2 Pengaruh Strategi Diferensiasi (X2) terhadap Kinerja Keuangan UMKM (Y) 110
4.5.3 Pengaruh Strategi Manajemen Fokus (X3) terhadap Kinerja Keuangan UMKM (Y) 111
BAB V PENUTUP 113
5.1 Kesimpulan 113
5. Keterbatasan Penelitian 114
5.3 Saran 114
5.4 Implikasi Penelitian 115
DAFTAR PUSTAKA 116
LAMPIRAN 121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.8 Kerangka Penelitian.....64

DAFTAR TABEL

Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu 43

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk 96

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Beroperasi 97

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan 98

Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Manajemen Yang Digunakan 98

Tabel 4.5. Hasil Statistik Deskriptif 99

Tabel 4.6. Uji Validitas Data Strategi Low Cost Leadership 100

Tabel 4.7. Uji Reliabilitas 104

Table 4.8. Analisis Regresi Linear Berganda 105

Table 4.9. Uji Persial (Uji t) 106

Tabel 4.10. Uji Simultan (Uji F) 108

Tabel 4.11. Uji Koefisien Determinasi 109

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan atau Pengantar dari Perguruan Tinggi 121

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian..... 122

Lampiran 3 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner..... 135

Lampiran 5 Hasil Uji Statistik Deskriptif 136

Lampiran 6 Hasil Uji Validitas..... 137

Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas 140

Lampiran 8 Analisis Linier Berganda..... 141

ABSTRAK

Pada zaman sekarang perusahaan mendapatkan tujuan, hasil dan target yang diharapkan dengan waktu yang telah ditetapkan dahulu tanpa memperdulikan biaya yang harus dikeluarkan dinyatakan efektif. Salah satu cara perusahaan mendapatkan semuanya dengan target yang diharapkan harus memiliki strategi manajemen. Penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 255 responden. Data diolah menggunakan metode statistika yaitu *SPSS (Statistical Program for Social Sciences)*. Pada penelitian ini menghasilkan bahwa variabel strategi *Low Cost* berpengaruh terhadap kinerja keuangan UMKM, sedangkan untuk variabel strategi diferensiasi dan strategi manajemen fokus tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan UMKM. Serta, hasil penelitian menunjukkan melalui uji simultan bahwa penelitian ini layak digunakan.

Kata Kunci: Kinerja Keuangan UMKM, Strategi *Low Cost,* Strategi Diferensiasi, Strategi Manajemen Fokus

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebuah perusahaan agar mendapatkan tujuan, hasil dan target yang diharapkan dengan waktu yang telah ditetapkan dahulu tanpa memperdulikan biaya yang harus dikeluarkan dinyatakan efektif. Dimana suatu organisasi dinyatakan efektif jika di dalamnya terdapat tiga dimensi, yaitu: dimensi teknis, dimensi konsep, dan dimensi manusia. Organisasi tidak sekedar wadah sekelompok orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan akan tetapi juga merupakan mekanisme yang berlangsung dalam proses kerja sama itu. Organisasi yang berhasil bagi pencapaian tujuan apabila ternyata memungkinkan terwujudnya kerjasama yang efektif dalam melaksanakan volume dan beban kerja organisasi tersebut.

Stephen (1989) mengemukakan bahwa efektivitas berarti memprioritaskan dan melakukan yang paling penting bukan yang mendesak, ini mencerminkan bahwa pandangan efektivitas terkait dengan fokus pada tugas-tugas yang memiliki dampak terbesar. Semakin banyak target yang tercapai, maka tingkat efektivitasnya semakin tinggi. Jadi, program dianggap efektif jika hasilnya sesuai dengan apa yang telah direncanakan sebelumnya. Jika hasil dari suatu program tidak memenuhi standar yang telah ditentukan, program tersebut bisa dianggap kurang efektif atau bahkan tidak efektif. Namun, jika pencapaian dari program sesuai dengan rencananya, maka program tersebut dapat dianggap efektif.

Subagyo (2000) mendefinisikan efektivitas sebagai hasil pekerjaan (output) sesuai dengan tujuan yang sudah ditentukan sebelumnya. Efektifitas terikat dengan hasil yang diinginkan dan disengaja. Jika seseorang melakukan tindakan dengan niat tertentu dan hasilnya sesuai dengan niat tersebut, maka tindakannya dapat dianggap efektif. Sementara menurut Richard Steer yang dikutip oleh Halim (2002), efektifitas harus dinilai berdasarkan tujuan yang dapat dicapai, bukan

berdasarkan tujuan yang dianggap ideal atau maksimum. Efektivitas lebih berkaitan dengan pencapaian tujuan yang realistis dan dapat diukur, daripada tujuan yang mungkin dianggap sebagai standar ideal tetapi mungkin sulit atau tidak mungkin dicapai dalam praktek nyata.

Mahsun (2016) mengatakan bahwa efektivitas adalah ukuran berhasil tidaknya suatu perusahaan mencapai tujuannya. Apabila suatu perusahaan berhasil mencapai tujuan, maka perusahaan dikatakan telah berjalan dengan efektif. Hal terpenting yang perlu dicatat adalah bahwa efektivitas tidak menyatakan tentang berapa besar biaya yang telah dikeluarkan untuk mencapai tujuan tersebut. Biaya boleh jadi melebihi apa yang telah dianggarkan, boleh jadi dua kali lebih besar atau bahkan tiga kali lebih besar daripada yang telah dianggarkan. Efektivitas hanya melihat apakah suatu program atau kegiatan telah mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Strategi manajemen merupakan proses dimana organisasi telah merumuskan dan mengimplementasikan strateginya. Aktivitas strategi dilakukan terlebih dahulu dengan matang melalui tahapan yang terintegrasi antara satu dengan lainnya seperti halnya dengan menentukan terlebih dahulu tujuan jangka panjang atau visi dan misi organisasi, analisa internal dan eksternal. Nugraha (2020) menyatakan bahwa manajemen strategi adalah proses dalam pengambilan keputusan, menerapkan tindakan dan mengevaluasi apa saja yang sudah dilakukan secara baik untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Manajemen strategi adalah tugas untuk memanage keseluruhan sebuah organisasi perusahaan, menjadi kunci keberhasilan organisasi dengan mengkoordinasikan dan mengkomunikasikan seluruh elemen organisasi agar dapat meningkatkan kinerja organisasi, menumbuhkan keunggulan bersaing, inovasi, perubahan strategi yang potensial demi kelangsungan hidup organisasi yang berdasarkan visi, misi, dan tujuan perusahaan.

Efektivitas strategi manajemen perusahaan adalah kunci utama kesuksesan bersaing di dalam perusahaan, mengukur kemampuan perusahaan untuk menerapkan manajemen strategi dengan baik termasuk dalam merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi yang sesuai dengan lingkungan, tujuan, dan sumber daya perusahaan. Strategi manajemen yang efektif dapat meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan pertumbuhan perusahaan. Rizki (2023)

Berdasarkan pendapat Sutrisno (2010) efektivitas suatu program dapat dinilai melalui dua kriteria utama, yakni apakah tujuan program tersebut telah tercapai dan adanya perubahan yang signifikan. Sebuah program seharusnya memiliki tujuan spesifik yang diharapkan terpenuhi sesuai dengan target yang sudah ditetapkan sebelumnya. Jika program tersebut berhasil mencapai tujuan dan targetnya, maka dapat disebut bahwa program tersebut efektif. Efektivitas suatu strategi manajemen seringkali ditentukan melalui sejumlah indikator yang menggambarkan sejauh mana suatu organisasi menerapkan dan menggunakan strategi tersebut untuk mencapai tujuannya. Berdasarkan pendapat beberapa ahli, berikut indikator yang menilai efektivitas strategi pengelolaan manajemen :

1. Sistem pengukuran kinerja, Mardiasmo (2002) menyatakan bahwa sistem ini bertujuan untuk membantu manajer publik untuk mencapai suatu strategi melalui alat ukur finansial dan nonfinansial.
2. Kepuasan pelanggan, Kotler (2015) menekankan pentingnya kepuasan pelanggan sebagai salah satu indikator utama efektivitas strategi manajemen, terutama dalam konteks pemasaran.
3. Peningkatan kinerja keuangan, Robert R.S., & Norton.D.P., (1996) menyatakan bahwa peningkatan kinerja keuangan seperti profitabilitas, pertumbuhan pendapatan, dan ROI adalah indikator penting dari efektivitas strategi.

4. Peningkatan pangsa pasar, menurut Porter,M.E. (1980) pemeliharaan pangsa pasar dapat dianggap sebagai tanda efektivitas strategi dalam menghadapi persaingan bisnis.
5. Kemampuan Adaptasi, menurut Hamel, G., & Prahalad, C.K (1994) mengemukakan bahwa kemampuan sebuah organisasi untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis adalah indikator dari efektivitas strategi manajemen.

Kinerja keuangan merupakan salah satu indikator penting keberhasilan di suatu perusahaan. Kinerja keuangan yang baik menunjukkan bahwa perusahaan dapat mengelola sumber dayanya secara efisien dan efektif, sehingga menciptakan keuntungan dan nilai tambah bagi pemegang saham dan pemangku kepentingan lainnya. Oleh karena itu banyak pihak seperti investor, analis, kreditor dan pemegang saham yang sangat tertarik untuk mengevaluasi kinerja keuangan suatu perusahaan. Kinerja ini mencerminkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan pendapatan, mengendalikan biaya , dan menghasilkan keuntungan bagi pemegang saham. Menurut Brigham dan Houston (2011) kinerja keuangan mencerminkan bagaimana suatu perusahaan memperoleh dana dan bagaimana menggunakannya agar bisa mencapai tujuan utamanya yang memaksimalkan nilai perusahaan.

Menurut Wheelen dan Hunger **(**2011), manajemen strategi adalah sebuah rangkaian keputusan dan aktivitas manajemen yang menetapkan keberhasilan sebuah perusahaan untuk periode jangka panjang. Proses ini mencakup perencanaan strategi pelaksanaannya, serta evaluasinya. Inti dari manajemen strategi adalah menentukan tujuan organisasi, mengenali sumber daya yang dimiliki, dan memastikan sumber daya tersebut digunakan dengan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Manajemen strategi saat ini berfungsi sebagai dasar atau acuan dalam pengambilan keputusan di organisasi. Proses ini bersifat dinamis dan berkelanjutan. Rencana strategi organisasi bukanlah dokumen yang statis; sebaliknya, harus selalu diperbarui dan

direvisi. Seiring dengan informasi baru yang muncul, rencana tersebut harus fleksibel untuk mengakomodasi perubahan dan penyesuaian.

Menurut Porter (1980) Strategi Generik merupakan mengajar hari-hari yang menguntungkan dalam suatu industri tertentu. Strategi bersaing dengan tujuan untuk membuat posisi yang menguntungkan dan kelanjutan terhadap kekuatan yang menentukan pada persaingan industri. Untuk meningkatkan persaingan di industri perusahaan, yang diperlukan strategi yang jelas dan tepat waktu dan lebih efektif dalam menangani permasalahan yang semakin berkembang ketat. Ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing, Porter (1980) yaitu sebagai berikut :

1. Strategi Biaya Rendah (Cost Leadership), strategi ini menekankan pada kemampuan perusahaan untuk menjadi prosedur berbiaya paling rendah di industri. Strategi biaya rendah didefinisikan sebagai upaya untuk mencapai biaya produksi atau operasional total yang lebih rendah dibandingkan pesaing, sehingga perusahaan dapat menawarkan produk dan jasa dengan harga yang lebih rendah ke konsumen atau mempertahankan harga pasar tetapi dengan margin keuntungan yang lebih tinggi.
2. Strategi Pembedaan Produk (Differentiation), strategi ini menjelaskan upaya perusahaan untuk menawarkan produk dan jasa yang memiliki fitur, kualitas, layanan, desain, atau aspek lain yang membedakannya dari produk atau jasa pesaing. Tujuannya adalah untuk menciptakan nilai tambah sehingga konsumen bersedia membayar premium untuk produk atau jasa tersebut.
3. Strategi Fokus (Focus), strategi fokus didefinisikan sebagai pendekatan dimana perusahaan memilih untuk membidik dan melayani segmen pasar tertentu, atau kelompok konsumen tertentu, atau area geografis tertentu. Strategi biaya rendah dan diferensiasi ditunjukkan untuk

mencapai sasaran di keseluruhan industri, maka strategi fokus dikembangkan untuk melayani target tertentu secara baik.

Pentingnya strategi manajemen dalam mengarahkan dan mengelola bisnis dalam menghadapi tantangan pasar, persaingan dan peluang telah lama diketahui. Namun, banyak yang mungkin tidak memahami bagaimana efektivitas strategi ini dalam praktiknya dapat mempengaruhi hasil keuangan perusahaaan. Dengan kata lain, tidak hanya strategi apa yang diterapkan, namun juga bagaimana penerapan dan penerapannya dapat diberikan dampak yang signifikan terhadap kinerja keuangan. Selain itu, era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi telah mempercepat perubahan preferensi konsumen, praktik bisnis, dan model bisnis. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk terus beradaptasi dan menyempurnakan strategi agar tetap relevan dan kompetitif. Oleh karena itu, saat ini semakin penting untuk mempelajari pengaruh efektivitas strategi terhadap hasil keuangan perusahaan. (David, 2011)

Perusahaan Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah lama dikenal sebagai tulang punggung perekonomian banyak negara, termasuk Indonesia. Secara definisi, UMKM adalah badan usaha yang mempunyai skala operasi dan aset tertentu yang berbeda dengan perusahaan besar, meski berukuran kecil kontribusi UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pemerataan pendapatan cukup besar. Selama beberapa dekade terakhir, UMKM telah berkembang pesat dan menawarkan berbagai macam produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan masyarakat luas dan seringkali mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan kondisi pasar. Selain itu, UMKM juga berperan penting dalam mendukung inovasi dan kewirausahaan di berbagai sektor perekonomian. Namun, meski potensinya sangat besar, UMKM kerap menghadapi sejumlah tantangan. Akses modal, teknologi, dan pasar terkadang menjadi kendala bagi pertumbuhan dan perluasan usaha tersebut. Selain itu, kapasitas manajemen,

keterbatasan sumber daya dan permasalahan hukum seringkali menjadi kendala bagi UMKM yang ingin bersaing di tingkat yang lebih luas. Efektivitas strategi manajemen menjadi salah satu faktor kunci penentu keberhasilan operasional dan kinerja keuangan UMKM. Strategi manajemen yang baik dapat membantu bisnis memaksimalkan keuntungan, meningkatkan efisiensi dan mengendalikan risiko keuangan. Di sisi lain, ketidakmampuan perusahaan dalam menerapkan strategi manajemen yang efektif dapat menimbulkan berbagai masalah keuangan. (Hasan, 2012). Berdasarkan uraian latar belakang, maka penelitian ini diberi judul **"Pengaruh Efektivitas Penerapan Strategi Manajemen Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan UMKM".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas,maka ada tiga rumusan masalah dalam penelitian ini. Ketiga rumusan masalah tersebut berkaitan dengan penerapan efektifitas strategi lcc terhadap keuangan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh efektivitas penerapan strategi manajemen strategi biaya rendah (Cost Leadership) terhadap kinerja keuangan UMKM di Yogyakarta ?
2. Bagaimana pengaruh efektivitas penerapan strategi manajemen strategi pembedaan produk (Differentiation) terhadap kinerja keuangan UMKM di Yogyakarta ?
3. Bagaimana pengaruh efektivitas penerapan strategi manajemen strategi fokus (Focus) terhadap kinerja keuangan UMKM di Yogyakarta ?
4. Bagaimana pengaruh efektivitas strategi manajemen secara simultan terhadap kinerja keuangan UMKM di Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Ada tiga tujuan yang dikembangkan dalam penelitian ini. Kedua tujuan penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis kinerja dalam mengimplementasikan strategi manajemen terhadap perusahaan?
2. Untuk mengetahui kemampuan kreativitas dan strategi inovasi pada kinerja bisnis, serta dampaknya terhadap kinerja keuangan perusahaan?
3. Untuk mengetahui sejauh mana efektivitas strategi manajemen dapat mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan?

1.4 Manfaat Penelitian

Ada tiga manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini. Ketiga manfaat tersebut adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan efektivitasnya melalui pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana strategi manajemen mempengaruhi kinerja keuangan.
2. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian literatur serta memperluas wawasan dan pengetahuan efektivitas strategi manajemen dapat mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan, yang dapat menjadi dasar untuk perbaikan dan peningkatan kinerja keuangan.
3. Bagi peneliti sebelumnya diharapkan agar dapat melengkapi penelitian-penelitian yang pernah ada dan sebagai bahan referensi untuk penelitian-penelitian yang terkait dalam rangka pembaharuan dan pengembangan ilmiah di masa mendatang.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan skripsi ini akan diuraikan secara singkat dalam lima bab bahasan. Kelima bab tersebut adalah sebagai berikut :

1. **BAB I PENDAHULUAN**

   Pada bab ini akan menjelaskan tentang latar belakang yang dipilih rumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat dari penelitian, dan sistematika penulisan.

2. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

   Pada bab ini akan menjelaskan tentang landasan teori yang menjadi dasar dalam penelitian ini. Pada bab ini akan membahas mengenai jurnal dan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dan dapat digunakan sebagai pedoman dalam penyusunan penelitian. pengembangan hipotesis. Selain itu juga hipotesis penelitian terkait dengan penulisan juga dibahas pada bab ini.

3. **BAB III METODE PENELITIAN**

   Pada bab ini menjelaskan tentang jenis dan data penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, definisi operasional variabel serta pengukurannya, metode pengumpulan data, dan metode analisa data.

4. **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

   Pada Bab ini menjelaskan hasil penelitian yang berisikan data yang dikumpulkan selama penelitian, dan pembahasan mengenai penjelasan dan analisa mengenai hasil tersebut.

5. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

   Pada bab memuat penutup yang menjelaskan tentang kesimpulan dari keseluruhan pembahasan dan saran dari hasil akhir penelitian tersebut.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pendahuluan

Menurut Nugraha (2022) Strategi manajemen merupakan proses pengambilan keputusan, pelaksanaan, tindakan, dan evaluasi terhadap tindakan yang telah diambil untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Proses ini dilakukan secara berkesinambungan melalui evaluasi dan pengambilan bisnis internal, analisis pesaing, dan penetapan strategi untuk bersaing secara efektif. Strategi manajemen yang efektif merupakan salah satu elemen kunci di dalam pengelolaan suatu bisnis. Dibawah ini dijelaskan lebih lanjut tentang bagaimana efektivitas penerapan strategi manajemen dapat berdampak pada kinerja keuangan perusahaan :

1. Pemahaman pasar dan pesaing : strategi manajemen ini perlu didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang pasar tempat perusahaan beroperasi dan pesaingnya. Dengan memahami pasar dan pesaing dengan baik, perusahaan dapat mengenali peluang dan ancaman yang ada, serta merancang strategi yang relevan dan kompetitif. Namun, jika strategi manajemen tidak efektif dalam memahami pasar dan pesaing, perusahaan mungkin gagal memanfaatkan peluang yang ada atau tidak dapat bersaing dengan efektif, yang pada akhirnya dapat berdampak negatif pada kinerja keuangannya (Porter, 1980).

2. Alokasi sumber daya yang tepat : sebuah strategi manajemen yang efektif harus mempertimbangkan alokasi yang tepat dari sumber daya untuk mencapai tujuan perusahaan. Ini mencakup pengalokasian secara efisien sumber daya finansial, tenaga kerja, dan aset fisik sesuai dengan prioritas dan strategi yang telah ditetapkan. Kegagalan perusahaan dalam mengalokasikan sumber daya secara efektif sesuai dengan strategi yang telah ditetapkan dapat

mengakibatkan pemborosan, penggunaan yang tidak efisien, atau kekurangan sumber daya yang diperlukan, yang semuanya dapat merugikan kinerja keuangan (Porter, 1980).

3. Inovasi dan adaptasi: strategi manajemen yang berhasil harus memiliki kemampuan untuk mendorong inovasi dan adaptasi terhadap perubahan yang terjadi di pasar dan lingkungan bisnis. Perusahaan harus secara terus-menerus memperbarui dan menyesuaikan strategi mereka agar tetap relevan dan dapat bersaing di pasar yang selalu berubah. Jika perusahaan tidak mampu berinovasi atau tidak fleksibel dalam mengubah strategi sesuai dengan keadaan, mereka beresiko tertinggal dan kehilangan pangsa pasar, yang pada akhirnya dapat berdampak negatif pada kinerja keuangan mereka (Teece, 1997).

4. Pengelolaan risiko: strategi manajemen yang efektif juga harus memperhitungkan pengelolaan risiko yang optimal. Ini mencakup proses mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mengelola berbagai risiko yang mungkin mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan, seperti risiko pasar, risiko operasional, risiko keuangan, dan lain-lain. Ketika perusahaan tidak berhasil mengelola risiko dengan baik, mereka berpotensi menghadapi kerugian finansial yang besar, yang pada akhirnya dapat berdampak negatif pada kinerja keuangan secara keseluruhan (James, 2014).

2.2 Theory of Reasoned Action (TORA)

Menurut Fishbein dan Ajzen (1980) dalam kajian Mascarebnhas et al. (2021), teori tindakan beralasan menjelaskan bahwa niat perilaku seseorang terbentuk oleh norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku tersebut. Teori ini menyatakan bahwa intensitas niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh dua faktor utama. Faktor utama adalah sikap individu terhadap hasil dari tindakan yang dilakukan di masa lalu, yang mencerminkan

pengalaman emosional tekait perilaku tersebut. Faktor kedua adalah norma subjektif, yaitu persepsi individu terhadap pandangan kelompok atau orang-orang terdekatnya.

Dengan demikian, keputusan seseorang dipengaruhi oleh sikap yang cermat dan didasarkan pada alasan rasional, yang mencakup tiga aspek penting:

1. Sikap terhadap perilaku, yang dipengaruhi oleh perhatian terhadap hasil yang diharapkan dari tindakan tersebut.
2. Perilaku seseorang tidak hanya didasarkan pada persepsi pribadi, tetapi juga mempertimbangkan pandangan orang-orang terdekat.
3. Sikap yang terbentuk dari persepsi indivdu dan pandangan orang lain akan menghasilkan niat perilaku yang kemudian dapat diwujudkan dalam tindakan.

Banyak peneliti menggunakan Theory of Reasoned Action (TRA) tidak hanya dalam kajian psikologi sosial atau studi terkait penerimaan dan adopsi teknologi serta inovasi, tetapi juga dalam menganalisis perilaku konsumen. Riley & Klien (2021) menggunakan TRA untuk menguji perilaku konsumen dalam pembelian daring, dengan fokus pada niat individu untuk berperilaku dengan cara tertentu. Raman (2019) menyatakan bahwa meskipun banyak teori yang berupaya menghubungkan sikap dan perilaku, hanya TRA yang efektif dalam memprediksi perilaku konsumen melalui pengukuran kepercayaan, sikap, dan niat. Sebagaimana diketahui, TRA dikembangkan sejak tahun 1980 oleh Fishbein dan kemudian diperluas oleh Fisbein dan Ajzen hingga tahun 1980. TRA telah banyak digunakan dalam penelitian mengenai niat individu dalam adopsi teknologi dan inovasi, serta perilaku konsumen.

2.3 Jenis-Jenis Strategi Manajemen

Menurut William (2015) Strategi Manajemen adalah keputusan yang mengarah pada perumusan strategi untuk mencapai tujuan suatu perusahaan maupun organisasi. Ada tiga jenis strategi manajemen yang umum digunakan yaitu Strategi biaya rendah (Cost Leadership), Strategi Diferensiasi, dan Strategi fokus. Pemilihan strategi yang tepat dan penerapan strategi secara efektif dapat meningkatkan kinerja operasi perusahaan yang bisa dilihat dari perkembangan dan pertumbuhan kinerja keuangan suatu perusahaan.

2.3.1 Strategi Biaya Rendah (Cost Leadership)

Menurut Porter (1980) strategi biaya rendah (Cost Leadership) berfokus pada memproduksi produk standar dengan biaya per unit yang sangat rendah. Produk ini biasanya ditargetkan kepada konsumen yang sensitif terhadap harga, yaitu mereka yang menjadikan harga sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian. Dari perspektif perilaku pelanggan, strategi ini cocok bagi konsumen dengan keterlibatan rendah, yang tidak terlalu memperdulikan perbedaan merek dan cenderung tidak membutuhkan variasi produk. Selain itu, strategi ini efektif dalam pasar di mana konsumen memiliki kekuatan tawar menawar yang signifikan. Sedangkan menurut Grant (2016) strategi biaya rendah sebagai upaya untuk mendapatkan keunggulan kompetitif melalui produksi dengan biaya lebih rendah dibandingkan pesaing. Ini dapat dicapai melalui skala ekonomi, kurva belajar, desain produk yang efisien, dan pengendalian biaya yang ketat.

Aaker (2001) menyatakan bahwa strategi biaya rendah memerlukan fokus pada pengurangan biaya di setiap aspek bisnis, termasuk investasi dalam teknologi, outsourcing, dan restrukturisasi organisasi untuk meningkatkan efisiensi. Pengelolaan biaya yang berkelanjutan penting untuk mempertahankan keunggulan biaya rendah dalam jangka panjang. Sedangkan Hill dan Jones

(2013) berpendapat bahwa strategi biaya rendah melibatkan pengembangan, produksi, dan distribusi produk dengan biaya lebih rendah daripada pesaing. Menurut Porter (1985) ada empat ciri-ciri dari strategi biaya rendah (Cost Leadership) yaitu :

1. Efisiensi Operasional
2. Skala Ekonomi
3. Kontrol Biaya
4. Standarisasi Produk

Contoh perusahaan yang menggunakan strategi biaya rendah (Cost Leadership) adalah : Air Asia, sebuah perusahaan maskapai penerbangan bertarif murah yang berpusat di Bandara Internasional Kuala Lumpur. Air Asia memfokuskan diri pada segmen dengan biaya terjangkau atau "Low Cost Carrier". Air Asia didirikan sejak tahun 2001, yang awalnya dimiliki oleh DRB-HICOM milik Pemerintah Malaysia namun maskapai ini memiliki beban yang berat dan akhirnya dibeli oleh mantan eksekutif Time Warner, Tony Fernandes, pada 2 Desember 2001. Tony melakukan turnaround dan Air Asia berhasil membukukan laba pada 2002 dengan berbagai rute baru dan harga promosi serendah 10 RM bersaing dengan Malaysia Airlines. Saat ini AirAsia memiliki jaringan rute yang membentang di lebih dari 20 negara. AirAsia terus membuka jalan bagi penerbangan berbiaya terjangkau lewat solusi inovatif, proses efisien dan pendekatan yang baru bersama anak-anak perusahaan seperti AirAsia X, Thai AirAsia, Indonesia AirAsia, Philippines' AirAsia Inc dan AirAsia Jepang. AirAsia telah menjadi perusahaan LCC terkemuka di Asia dengan perolehan laba bersih tahun 2012 sebesar RM 1,87 milyar ringgit (sekitar Rp 5,88 triliun), melonjak 238 persen dibanding 2011, sebesar 555 juta ringgit (Rp 1,73 triliun). Hal tersebut tidak lepas dari strategi perusahaan dalam menerapkan "cost leadership" yang baik. Vision, Mission & Values yaitu (visi) menjadi maskapai penerbangan berbiaya hemat di Asia dan melayani 3 juta

orang yang sekarang dilayani dengan konektivitas yang kurang baik dan tarif yang mahal, (misi) menjadi perusahaan terbaik untuk bekerja, dimana para karyawan dianggap sebagai anggota keluarga besar, mencapai tarif terhemat sehingga semua orang bisa terbang dengan Air Asia, dan mempertahankan produk berkualitas tinggi, menggunakan teknologi untuk mengurangi pembiayaan dan meningkatkan kualitas layanan.

2.3.2 Strategi Pembedaan Produk (Differentiation)

Strategi diferensiasi adalah berfokus pada menawarkan produk atau layanan yang memiliki atribut unik yang dihargai oleh konsumen (Kolter, 2013). Strategi diferensiasi dapat dilakukan melalui penyediaan kualitas produk, fitur, desain, layanan pelanggan, atau inovasi lainnya. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan persepsi nilai tambah yang membedakan dengan produk dari pesaing. Sedangkan menurut Grant (2016), bahwa strategi diferensiasi melibatkan pengembangan keunggulan kompetitif melalui atribut produk atau layanan yang unik dan diinginkan oleh pelanggan. Ini dapat mencakup kualitas superior, desain inovatif, teknologi canggih, atau layanan pelanggan yang unggul. Strategi ini bertujuan untuk menarik pelanggan yang bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih baik atau unik. Menurut Aaker (2001) ada lima ciri-ciri strategi diferensiasi yang efektif yaitu :

1. Inovasi Produk
2. Kualitas dan Keandalan
3. Desain Menarik
4. Layanan Pelanggan yang Luar Biasa
5. Merek yang Kuat

Contoh perusahaan yang menggunakan strategi Diferensiasi yaitu Air Mineral. Sebenarnya air mineral merupakan produk yang cukup sulit dibedakan antara satu sama lain karena rasa air putih yang cenderung sama saja. Akan tetapi, merk-merk air mineral ini berusaha keras untuk menjalankan strategi diferensiasi melalui desain kemasan, logo, dan tagline yang berbeda-beda sehingga konsumen mudah ingat (Jack Trout, 2001).

2.3.3 Strategi Fokus (Focus)

Porter (1985) mengidentifikasikan strategi fokus salah satu dari tiga strategi generiknya, dimana perusahaan berkonsentrasi pada segmen pasar tertentu. Strategi fokus dapat dibagi menjadi dua sub-strategi, yaitu fokus biaya rendah dan fokus diferensiasi. Tujuan dari strategi fokus adalah untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada segmen pembeli tertentu di pasar yang berpotensi, dengan cara yang lebih efektif atau efisien daripada pesaing. Sementara itu, kesuksesan dalam strategi fokus bergantung pada kemampuan untuk menyediakan layanan dengan biaya yang lebih rendah daripada pesaing dalam melayani segmen pasar tertentu yang memiliki kebutuhan yang baik. Strategi ini bertujuan untuk memberikan sesuatu yang lebih baik kepada segmen pasar dengan preferensi dan kebutuhan yang khusus, sesuai dengan preferensi dan keunikannya. Strategi fokus bertujuan untuk membangun keunggulan kompetitif dalam segmen pasar yang lebih terbatas (Kotler, 2016).

Sementara itu, Hill dan Jones (2013) menyatakan bahwa strategi fokus melibatkan pemilihan segmen pasar tertentu dan mengarah seluruh sumber daya perusahaan untuk melayani segmen tersebut dengan lebih baik daripada pesaing. Fokus ini dapat memberikan keuntungan dalam hal pemahaman yang lebih baik terhadap kebutuhan pelanggan di segmen tersebut. Lebih lanjut, Hill dan Jones (2013) menyatakan ciri-ciri strategi fokus mengharuskan pemahaman yang

mendalam tentang kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan di segmen target. Contoh perusahaan yang menggunakan strategi fokus yaitu toko perlengkapan muslim Umi yang ada di Purwokerto menawarkan beraneka macam kebutuhan muslim khususnya muslimah. Toko ini menyediakan berbagai macam kerudung, baju muslim, dan aksesoris-aksesoris. Harga yang ditawarkan sangat murah dibandingkan dengan toko serupa lainnya yang ada di Purwokerto. Hal ini dikarenakan toko Umi telah memiliki tempat pasokan barang yang murah dan berkualitas tinggi. Usahanya pun berkembang pesat dengan terbukanya 2 cabang lainnya yang salah satunya ada di Purbalingga (Kotler, 2016).

2.4 Kinerja Keuangan Perusahaan UMKM

Ada dua aspek utama yang menjadi acuan untuk mengevaluasi suatu perusahaan memiliki kinerja yang baik (Stephen, 2013). Pertama, evaluasi kinerja keuangan yang mengacu pada analisis laporan keuangan perusahaan tersebut. Hal ini dapat diketahui melalui evaluasi berdasarkan informasi informasi yang terdapat dalam laporan posisi keuangan, laba bersih, laporan perubahan ekuitas, arus kas, dan catatan-catatan terkait. Kedua, evaluasi kinerja non-keuangan yang melibatkan aspek-aspek seperti manajemen sumber daya manusia, pelayanan pelanggan, inovasi, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Menurut Fahmi (2012) kinerja keuangan merupakan suatu analisis yang dilakukan untuk melihat sejauh mana perusahaan telah melaksanakan dengan menggunakan aturan-aturan pelaksana keuangan secara baik dan benar. Sedangkan pengertian kinerja keuangan menurut Rudianto (2013) yaitu hasil atau prestasi yang telah dicapai oleh manajemen perusahaan dalam menjalankan fungsinya mengelola aset perusahaan secara efektif selama periode tertentu. Lebih lanjut, Jumingan (2006) memberikan pemahaman bahwa kinerja keuangan merupakan gambaran kondisi keuangan perusahaan pada suatu periode tertentu

menyangkut aspek penghimpunan dana maupun penyaluran dana, yang biasanya diukur dengan indikator kecukupan modal, likuiditas, dan profitabilitas.

Ada tiga rasio atau jenis kinerja keuangan yang paling dominan yang dijadikan rujukan untuk melihat kondisi kinerja suatu perusahan, yaitu rasio likuiditas, rasio solvabilitas, dan rasio profitabilitas (Fahmi, 2012). Sedangkan menurut Hanafi (2005) menyatakan ada lima jenis rasio atau jenis kinerja keuangan yang sering digunakan, yaitu rasio likuiditas, rasio solvabilitas, rasio profitabilitas, rasio aktivitas, dan rasio pasar. Dengan kata lain, pada dasarnya kinerja keuangan dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu aspek likuiditas, aspek solvabilitas, dan aspek profitabilitas serta aspek perputaran aktivitas keuangan.

2.4.1 Kinerja Keuangan Aspek Likuiditas

Kinerja keuangan dalam aspek likuiditas merupakan indikator penting yang menggambarkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Evaluasi terhadap kinerja keuangan dapat dilakukan dengan menggunakan dua pendekatan, yaitu pendekatan kuantitatif yang didasarkan pada laporan keuangan dan pendekatan kualitatif untuk menilai kinerja perusahaan berdasarkan kriteria-kriteria kualitatif. Pendekatan penilaian kinerja kuantitatif dalam aspek likuiditas perusahaan mendasarkan pada kinerja keuangan yang terdapat pada laporan keuangan (Brigham, 2019). Analisis ini digunakan untuk menghitung berbagai rasio keuangan yang secara spesifik menggambarkan kemampuan perusahaan dalam jangka pendeknya. Beberapa rasio keuangan utama yang digunakan dalam analisis aspek likuiditas ini meliputi :

1. Rasio Lancar (Current Ratio), mengukur kemampuan perusahaan untuk membayar kewajiban jangka pendeknya dengan aset lancar yang dimiliki. Rasio ini dihitung dengan membagi total aset lancar dengan total kewajiban lancar. Current Ratio merupakan perbandingan antara aset

lancar dengan hutang lancar. Hal ini menjadi dasar penilaian atas kemampuan perusahaan atas membayar jangka pendeknya. Sebagai contoh jika perusahaan memiliki current ratio 2:1. Hal ini mengindikasikan perusahaan memiliki dua kali lipat aset lancar dibandingkan kewajiban lancarnya. Penilaian terhadap current ratio harus disesuaikan dengan jenis industri dan kondisi perusahaan. Secara umum, current ratio dikatakan jelek jika rasionya ukurannya kurang dari 1. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki lebih banyak kewajiban lancar daripada aset lancarnya, yang mengidentifikasikan kesulitan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Current ratio dikatakan sedang jika ukurannya antara 1 sampai 2. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki cukup aset lancar untuk memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Namun demikian, masih ada ruang untuk perbaikan sehingga mencapai ukuran diatas 2, yang dianggap baik karena menunjukkan bahwa perusahaan memiliki lebih dari cukup aset lancar untuk membayar kewajiban jangka pendeknya. Nilai current ratio diatas 2 ini menunjukkan tingkat likuiditas yang sehat dan kemampuan yang baik untuk mengelola arus kas (Stephen, 2013).

2. Rasio Cepat (Quick Ratio), mengukur kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendeknya dengan aset yang paling likuid (aset yang dapat dengan cepat dikonversi menjadi kas), tanpa memperhitungkan persediaan. Rasio ini lebih ketat dibandingkan rasio lancar. Quick Ratio merupakan jenis aset yang memiliki tingkat likuiditas yang rendah, sering mengalami fluktuasi harga, dan dapat menimbulkan kerugian jika dijual dengan cepat. Karena karakteristik ini, dalam perhitungan Quick Ratio, nilai persediaan tidak dimasukkan sebagai bagian dari aktiva cair (Kasmir, 2017). Jika perusahaan memiliki quick ratio sebesar 1,5:1 menunjukkan kemampuan perusahaan untuk membayar kewajiban jangka pendek tanpa mengandalkan stok. Dikatakan jelek jika rasionya ukurannya kurang dari 1 maka menunjukkan

bahwa perusahaan mungkin mengalami kesulitan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya tanpa mengandalkan penjualan persediaan. Ini dianggap tidak baik dan menunjukkan masalah likuiditas. Dikatakan sedang ukurannya 1 hingga 1,5, ini menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi yang cukup baik untuk memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Namun, ini masih memerlukan perhatian lebih lanjut tergantung pada industri dan kondisi pasar dan dikatakan bagus jika ukurannya lebih dari 1,5, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi yang sangat baik untuk memenuhi kewajiban jangka pendeknya tanpa mengandalkan penjualan persediaan. Ini dianggap sehat dan menunjukkan likuiditas yang kuat (Stephen, 2013).

Sementara itu, pendekatan kualitatif dalam mengevaluasi likuiditas perusahaan dapat dilakukan melalui analisis laporan keuangan yang mencakup aspek subjektif atau interpretatif dari informasi keuangan yang disajikan (Stephen, 2013). Dalam konteks ini, analisis tidak hanya berfokus pada angka-angka dari rasio keuangan, tetapi memperhatikan kualitas dan konteks dari kinerja data kualitatif yang disajikan. Kinerja data kualitatif aspek likuiditas meliputi pemeriksaan mendalam terhadap berbagai faktor non-keuangan yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mengelola arus kas dan memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Ini mencakup penilaian terhadap efektivitas kebijakan manajemen kas, strategi yang diterapkan dalam pengelolaan piutang dan persediaan, serta kemampuan manajemen dalam mengelola risiko keuangan dengan baik. Fokus juga diberikan pada evaluasi kualitas aset lancar seperti likuiditas piutang dan investasi jangka pendek, yang penting dalam menjaga stabilitas likuiditas perusahaan. Analisis kualitatif juga mengevaluasi efisien operasional perusahaan dalam menghasilkan arus kas dari kegiatan operasionalnya, serta mempertimbangkan faktor-faktor manajemen umum seperti kebijakan dividen dan strategi alokasi modal yang dapat berdampak pada likuiditas keseluruhan perusahaan.

Dengan pendekatan ini, analisis kualitatif memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana faktor-faktor non-keuangan mempengaruhi kondisi likuiditas suatu perusahaan secara menyeluruh (Brigham, 2019). Menurut Hery (2017) menjelaskan bahwa rasio likuiditas adalah alat yang menggambarkan kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi kewajiban atau membayar utang jangka pendeknya. Dengan kata lain, rasio likuiditas merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai seberapa efektif perusahaan dalam membayar kewajiban jangka pendek yang akan jatuh tempo dalam waktu tepat.

Selanjutnya menurut Wiratna (2017), rasio tersebut adalah alat yang dipakai untuk mengevaluasi seberapa mampu suatu perusahaan dalam memenuhi kewajiban keuangan jangka pendek seperti hutang-hutang yang harus dilunasi dalam waktu dekat. Rasio ini tercermin dari proporsi aktiva lancar dalam struktur keuangan perusahaan, yang memberikan gambaran mengenai sejauh mana perusahaan memiliki likuiditas yang cukup untuk menyelesaikan kewajiban jangka pendeknya. Fahmi (2020) menyatakan rasio likuiditas adalah kemampuan suatu perusahaan memenuhi kewajiban jangka pendeknya secara tepat waktu.

2.4.2 Kinerja Keuangan Aspek Solvabilitas

Solvabilitas merupakan kemampuan sebuah perusahaan untuk memenuhi kewajiban finansialnya yang bersifat jangka panjang (William, 2015). Evaluasi solvabilitas dapat dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu pendekatan kuantitatif yang didasarkan pada analisis laporan keuangan, dan pendekatan kualitatif yang mengukur persepsi terhadap solvabilitas dengan menggunakan kriteria kualitatif (Robert, 2012).

Aspek keuangan kuantitatif berbasis laporan keuangan dalam solvabilitas berkaitan dengan penggunaan data keuangan yang terdokumentasi dalam laporan keuangan untuk mengevaluasi

kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi kewajiban finansial jangka panjangnya. Dalam konteks ini, analisis dilakukan dengan mengukur dan menghitung berbagai rasio an metrik keuangan yang memberikan gambaran tentang kekuatan keuangan perusahaan dalam mengatasi kewajiban jangka panjangnya.

1. Rasio Utang Terhadap Ekuitas (Debt-to-Equity Ratio) : rasio ini mengukur proporsi total utang perusahaan terhadap ekuitasnya. Semakin tinggi rasio ini, semakin besar proporsi utang yang digunakan perusahaan untuk mendanai operasinya (Brigham,2019). Sebagai contoh jika perusahaan memiliki rasio utang terhadap ekuitas sebesar 0,5, artinya perusahaan menggunakan $0,50 utang untuk setiap $1 ekuitas. Dikatakan jelek jika rasionya ukurannya kurang dari 1 dianggap bagus karena menunjukkan bahwa perusahaan memiliki lebih banyak ekuitas daripada utang, sehingga memiliki beban utang yang rendah relatif terhadap ekuitasnya. Dikatakan sedang ukurannya antara 1 dan 2 dapat dianggap sedang bergantung pada industri. Beberapa industri dengan kebutuhan modal tinggi mungkin memiliki rasio ini sebagai standar yang sehat, dan dikatakan bagus ukurannya lebih dari 2 dianggap tinggi dana dapat menunjukkan risiko keuangan yang signifikan karena perusahaan memiliki lebih banyak utang daripada ekuitas. Ini bisa membuat perusahaan lebih rentan terhadap kebangkrutan jika pendapatan tidak cukup untuk menutupi biaya utang (William,2015).
2. Rasio Cakupan Bunga (Interest Coverage Ratio) : rasio ini mengukur kemampuan perusahaan untuk membayar bunga pada utangnya dengan menggunakan pendapatan operasionalnya (William,2015). Jika perusahaan memiliki rasio cakupan bunga sebesar 5, maka itu perusahaan mampu membayar bunga sebanyak lima kali lipat dari laba operasionalnya. Dikatakan jelek jika rasionya ukurannya dibawah 1 menunjukkan bahwa perusahaan tidak menghasilkan pendapatan yang cukup untuk menutupi beban bunga, yang menandakan risiko keuangan yang

tinggi dan potensi gagal bayar. Situasi ini sangat kritis dan seringkali tidak berkelanjutan, dikatakan sedang ukurannya kisaran 1 - 1,5 yang menunjukkan bahwa meskipun perusahaan dapat menutupi beban bunganya, margin kesalahannya kecil. Penurunan pendapatan apapun dapat membahayakan kemampuannya untuk memenuhi kewajiban utang, dan dikatakan bagus ukurannya 1,5 - 2 dianggap cukup kuat karena perusahaan memiliki. Perusahaan memiliki penyangga yang wajar untuk menutupi beban bunga, namun masih perlu mempertahankan atau meningkatkan pendapatannya untuk memastikan stabilitas jangka panjang (Robert,2012).

Dalam konteks solvabilitas, pendekatan kualitatif berbasis laporan keuangan melibatkan analisis yang lebih objektif dan interpretatif terhadap informasi keuangan yang disajikan dalam laporan perusahaan. Fokusnya adalah pada aspek kualitatif dari informasi keuangan yang tidak hanya dapat dilihat dari angka-angka, tetapi juga dari konteks, kebijakan manajemen, dan prospek bisnis perusahaan. Beberapa aspek kualitatif yang dapat diperhatikan dalam analisis solvabilitas berbasis laporan keuangan meliputi :

1. Kebijakan Manajemen Keuangan, evaluasi terhadap kebijakan dan strategi manajemen keuangan perusahaan, termasuk pengelolaan utang, restrukturisasi keuangan, dan kebijakan pembayaran dividen.
2. Prospek Bisnis dan Industri, pertimbangan tentang prospek bisnis perusahaan dan kondisi industri tempat perusahaan beroperasi. Faktor-faktor seperti pertumbuhan pasar, persaingan, dan risiko industri dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban finansialnya.
3. Kualitas Manajemen, penilaian terhadap kualitas manajemen perusahaan, termasuk keahlian manajemen dalam mengelola likuiditas dan menghadapi tantangan finansial yang kompleks.

Menurut Kasmir (2014), rasio solvabilitas adalah rasio digunakan untuk menilai sejauh mana aset perusahaan dibiayai oleh utang. Ini berarti mengukur seberapa besar beban utang yang ditanggung perusahaan dibandingkan dengan asetnya. Dalam pengertian yang luas, rasio solvabilitas digunakan untuk mengevaluasi kemampuan perusahaan dalam melunasi seluruh kewajibannya, baik jangka pendek maupun jangka panjang, jika perusahaan tersebut dibubarkan atau dilikuidasi. Selanjutnya Fahmi (2020) rasio ini adalah mengukur seberapa besar perusahaan dibiayai dengan hutang. penggunaan utang yang terlalu tinggi akan membahayakan perusahaan karena akan masuk dalam kategori extreme leverage (utang ekstrim) yaitu perusahaan terjebak dalam tingkat utang yang tinggi dan sulit untuk melepaskan beban utang tersebut.

2.4.3 Kinerja Keuangan Aspek Profitabilitas Dan Rentabilitas

Kinerja keuangan dalam aspek profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba atau keuntungan dalam periode tertentu, dimana perusahaan yang mempunyai kemampuan menghasilkan laba yang baik dapat menunjukkan kinerja perusahaan yang baik. Sebab, profitabilitas ini kerap kali dijadikan sebagai ukuran dalam menilai kinerja suatu perusahaan. Evaluasi profitabilitas dapat dilakukan melalui pendekatan kuantitatif berbasis laporan keuangan dan pendekatan kualitatif yang mengukur persepsi terhadap profitabilitas dengan menggunakan skala likert (Riyanto,2001).

Aspek keuangan kuantitatif berbasis laporan keuangan dalam menilai profitabilitas melibatkan analisis data keuangan untuk mengukur efisiensi dan efektivitas perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Berikut adalah beberapa aspek utama yang digunakan untuk menilai profitabilitas dari laporan keuangan:

1. Margin Laba Bersih (Net Profit Margin), mengukur persentase laba bersih dari total penjualan setelah semua biaya, termasuk pajak dan bunga telah dikurangkan. Net Profit adalah laba yang tersisa setelah semua pengeluaran telah dikurangkan dari total pendapatan. Sebagai contoh jika perusahaan ABC memperoleh ROI sebesar 15%, yang berarti perusahaan menghasilkan %0,15 laba bersih untuk setiap $1 investasi yang dilakukan. Dikatakan jelek jika rasionya ukurannya dibawah rata-rata industri atau jika investasi tersebut menghasilkan kerugian atau ROI negatif, dikatakan sedang ukurannya sekitar rata-rata industri atau cukup memadai untuk memenuhi tujuan investasi, dan dikatakan bagus ukurannya diatas rata-rata industri atau melebihi target yang telah ditetapkan (Houston,2019).
2. Margin Laba Kotor (Gross Profit Margin), mengukur persentase keuntungan yang diperoleh dari penjualan setelah dikurangi biaya produksi langsung. Gros Profit diperoleh dari pengurangan sales dengan cost of goods sold (COGS). Jika perusahaan XYZ memiliki margin laba bersih sebesar 10%, yang berarti 10% dari pendapatan bersih perusahaan tersebut merupakan laba bersih. Dikatakan jelek jika Net Profit Margin yang rendah bisa dianggap buruk karena menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kesulitan dalam menghasilkan laba bersih yang cukup dari pendapatannya, dikatakan sedang ukurannya sekitar rata-rata industri atau cukup untuk mempertahankan keberlangsungan usaha perusahaan dianggap sedang. Ini mungkin mencerminkan kondisi pasar yang stabil dan manajemen yang cukup efisien, dan dikatakan bagus ukurannya Net Profit Margin yang tinggi diatas rata-rata industri menunjukkan bahwa perusahaan mampu menghasilkan laba bersih yang signifikan dari pendapatannya. Ini bisa menunjukkan manajemen yang sangat efisien dan strategi bisnis yang sukses (Stephen,2013).

3. Pengambilan atas Ekuitas (Return on Equity/ROE), mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan ekuitas pemegang saham. Shareholders Equity adalah jumlah total yang dimiliki oleh pemegang saham. Dikatakan jelek jika <10% ROE dibawah 10% sering dianggap rendah dan menunjukkan bahwa perusahaan mungkin tidak efisien dalam menggunakan ekuitas pemegang saham untuk menghasilkan laba, dikatakan sedang jika ukurannya 10% - 15% ROE dalam kisaran ini sering dianggap sebagai hasil yang memadai atau sedang. Ini menunjukkan bahwa perusahaan cukup efisien dalam menggunakan ekuitas pemegang saham, tetapi masih ada ruang untuk perbaikan, dan dikatakan baik ukurannya >15% menunjukkan bahwa perusahaan sangat efisien dalam menggunakan ekuitas pemegang saham untuk menghasilkan laba (Robert,2012).

Pendekatan ini mengukur persepsi terhadap profitabilitas menggunakan skala likert, yang dapat mencakup berbagai aspek seperti kepuasan karyawan, kepuasan pelanggan, kualitas manajemen, dan inovasi produk. Pendekatan ini biasanya melibatkan survei atau kuesioner yang diisi oleh responden untuk memberikan pandangan mereka tentang berbagai aspek yang mempengaruhi profitabilitas perusahaan. Contoh; kepuasan karyawan, kualitas manajemen,dan inovasi produk. Respon dari kuesioner ini kemudian diolah untuk mendapatkan skor rata-rata menggambarkan persepsi terhadap aspek-aspek tersebut, yang selanjutnya dapat digunakan untuk menilai kontribusi faktor-faktor kualitatif terhadap profitabilitas perusahaan (Gilbert,2018). Menurut Kasmir (2014 : 197) rasio profitabilitas merupakan alat evaluasi yang digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan serta efektifitas manajemennya. Rasio ini mencerminkan seberapa efisien perusahaan dalam menghasilkan laba dari penjualan dan investasi. Secara esensial, penggunaan rasio ini mengidentifikasikan tingkat efisien perusahaan dalam mengelola operasinya.

Selanjutnya menurut V. Wiratna (2017 : 64) rasio profitabilitas adalah digunakan untuk mengukur tingkat keuntungan atau imbalan dibandingkan dengan penjualan atau aset, adalah rasio yang mengevaluasi kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dalam kaitannya dengan penjualan. Harahap (2006) menyatakan rasio profitabilitas disebut juga dengan rasio pengembalian, yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba melalui seluruh kemampuan dan sumber daya yang ada, seperti aktivitas penjualan, kas, modal, jumlah karyawan, jumlah cabang, dan lain sebagainya. rasio ini menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba atau disebut juga dengan rasio operasi.

Sementara aspek rentabilitas merupakan suatu perbandingan antara keuntungan bersih dengan modal atau aktiva yang digunakan untuk menghasilkan keuntungan tersebut. Perusahaan berupaya terus-menerus meningkatkan target keuntungannya setiap tahun. Namun, besarnya keuntungan bukanlah satu-satunya indikator efisiensi operasional perusahaan (James,2008). Untuk mengetahui apakah sebuah bisnis beroperasi secara efisien, salah satu cara adalah dengan membandingkan keuntungan yang diperoleh dengan modal yang digunakan untuk menghasilkan laba bersih. Metode ini dikenal sebagai perhitungan rasio rentabilitas. Rasio rentabilitas adalah perhitungan yang umum digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba selama periode tertentu. Selain itu, rasio rentabilitas berkaitan erat dengan perkembangan perusahaan, nilai perhitungan ini mencerminkan kondisi keuangan perusahaan pada waktu tertentu. Rasio ini lebih jauh digunakan sebagai tolok ukur untuk menentukan apakah sebuah perusahaan dapat memenuhi kebutuhan finansialnya, baik dengan dukungan modal asing melalui kredit maupun modal sendiri (John,2008).

Rentabilitas merupakan rasio paling penting untuk menilai performa bisnis dan kesehatan finansial perusahaan. Mengenali jenis-jenis dan cara menghitung rasio rentabilitas sangatlah penting (James,2008). Berikut adalah dua jenis rentabilitas yang perlu diketahui :

1. Rentabilitas Ekonomi, jenis ini merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan atau laba dari penggunaan modal, baik itu modal asing maupun modal pribadi. Rentabilitas ekonomi mengukur seberapa efektif perusahaan dapat memanfaatkan semua sumber daya yang tersedia untuk menghasilkan keuntungan.
2. Rentabilitas Modal Sendiri, jenis ini merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan atau laba yang menggunakan modal yang sepenuhnya berasal dari keuangan milik pribadi. Rentabilitas ini mengukur efektivitas perusahaan dalam memanfaatkan dana internal untuk menciptakan laba tanpa mengandalkan dana eksternal.

Setelah mengetahui jenis-jenis rentabilitas, berikut adalah beberapa rumus rentabilitas ekonomi yang perlu diketahui yaitu :

1. Profit Margin,rasio ini menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba bersih dari penjualan tertentu. Hasil perhitungannya biasanya ditampilkan pada baris terakhir laba rugi. Margin laba juga berfungsi sebagai indikator efisiensi yang dicapai perusahaan dalam jangka waktu tertentu.
2. Gross Profit Margin, rasio gross profit margin dengan membandingkan laba kotor dengan penjualan yang dicapai selama periode tertentu. Margin laba kotor yang tinggi menunjukkan kondisi keuangan perusahaan yang baik pada saat itu.
3. Net Profit Margin, rasio inti diperoleh dengan membandingkan laba bersih dengan total efisiensi dari berbagai kegiatan seperti keuangan, administrasi, produksi, dan administrasi

pajak. Margin laba bersih yang tinggi menunjukkan kemampuan perusahaan yang kuat dalam menghasilkan laba. Sebaliknya, rasio yang rendah bisa mengidentifikasikan penjualan yang tidak mencukupi untuk menutupi biaya tertentu atau perusahaan mengalami kesulitan dalam penjualan.

4. Return on Investment (ROI), ROI digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih setelah pajak. Rasio ini sangat penting untuk mengetahui apakah investasi yang telah dilakukan oleh perusahaan dapat ditutupi oleh laba yang dihasilkan.

Adapun perbedaan dari rasio Rentabilitas dan Rasio Profitabilitas yaitu rasio profitabilitas digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dari berbagai sumber seperti jumlah karyawan, mosal, kas, dan aktivitas penjualan. Secara praktis, rasio profitabilitas terbagi menjadi tiga jenis utama : margin laba bersih, margin laba kotor, dan margin laba operasi. Dari penjelasan tersebut, sudah jelas dilihat perbedaan antara konsep profitabilitas dan rentabilitas. Perbedaan pertamanya terletak pada komponen yang dihitung. Profitabilitas berfokus pada perhitungan laba bersih setelah atau sebelum pajak untuk semua aset perusahaan secara keseluruhan. Di sisi lain, rentabilitas lebih menekankan pada pengukuran laba kotor perusahaan dibandingkan dengan total asetnya. Tingkat pengembalian juga bisa digunakan untuk mengevaluasi laba bersih yang disesuaikan dengan jenis laba dari hasil penjualan. Dengan menghitung semua rasio keuangan perusahaan dengan baik, akan membantu memahami dengan jelas tentang profitabilitas dan rentabilitas (Horngren, 2005).

2.4.4 Kinerja Keuangan Aspek Perputaran Aktivitas Keuangan

Kinerja keuangan dari aspek perputaran aktivitas keuangan (financial activity turnover) mencakup efisiensi perusahaan dalam menggunakan aset dan sumberdaya lainnya untuk

menghasilkan pendapatan. Berikut ini adalah pembahasan dari kedua pendekatan kuantitatif berbasis laporan keuangan dan kualitatif yang diukur menggunakan skala likert: Pendekatan kuantitatif berbasis laporan keuangan dalam perputaran aktivitas keuangan berfokus pada analisis efisiensi dan efektivitas penggunaan aset dan kewajiban perusahaan. Ini dilakukan dengan mengukur berbagai rasio aktivitas yang menunjukkan seberapa baik perusahaan mengelola asetnya untuk menghasilkan penjualan dan keuntungan (Churchill,2018). Berikut ini adalah penjelasan mendetail mengenai pendekatan ini :

1. Pengumpulan Data, data yang diperoleh dari neraca dan laporan laba rugi. Aktivitas ini meliputi persediaan, piutang usaha, utang usaha, dan penjualan. Jika perusahaan menghasilkan rasio perputaran persediaan sebesar 6, yang berarti persediaannya berputar enam kali dalam satu tahun. Dikatakan jelek jika rasionya ukurannya yang rendah bisa dianggap buruk karena menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kesulitan dalam mengonversi persediaannya menjadi penjualan. Hal ini dapat mengindikasikan overstocking atau masalah dalam manajemen persediaan, dikatakan sedang ukurannya sekitar rata-rata industri atau cukup untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dianggap sedang. Ini mungkin mencerminkan keseimbangan yang baik antara mempertahankan persediaan yang cukup untuk memenuhi permintaan dan menghindari overstocking, dan dikatakan bagus ukurannya yang tinggi diatas rata-rata industri dianggap bagus karena menunjukkan bahwa perusahaan efisien dalam mengelola persediaannya. Ini menunjukan bahwa persediaan perusahaan cepat berputar, membantu mengoptimalkan penggunaan modal dan mengurangi resiko kelebihan stok (Brigham,2012).
2. Rasio Aktivitas Utama, rasio ini mengukur frekuensi pengubahan persediaan menjadi penjualan dalam suatu periode. Rasio yang lebih tinggi menandakan efisiensi yang lebih baik

dalam pengelolaan persediaan dan rasio ini mengukur efektivitas perusahaan dalam menagih piutang dalam pelanggan. Jika perusahaan memiliki rasio perputaran piutang sebesar 8, itu berarti piutangnya dibayar oleh pelanggan rata-rata delapan kali satu tahun. Dikatakan jelek jika rasionya karena menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kesulitan dalam pengumpulan piutangnya dari pelanggan. Hal ini dapat menandakan bahwa perusahaan mengalami masalah dalam menetapkan kebijakan kredit, memiliki pelanggan yang lambat membayar, atau memiliki masalah dalam proses penagihan, dikatakan sedang ukurannya sekitar rata-rata industri atau cukup untuk memenuhi kebutuhan likuiditas perusahaan dianggap sedang. Ini mungkin mencerminkan keseimbangan yang baik antara memberikan kredit kepada pelanggan dan mengelola risiko piutang, dan dikatakan bagus ukurannya yang tinggi diatas rata-rata industri dianggap bagus karena menunjukkan bahwa perusahaan efisien dalam mengumpulkan piutangnya dari pelanggan. Ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kebijakan kredit yang baik, pelanggan yang baik dalam membayar tagihan tepat waktu, dan proses penagihan yang efektif (Zutter,2015).

Sementara itu, rasio aktivitas adalah metrik yang mengukur seberapa efisien suatu perusahaan dalam menggunakan asetnya untuk menghasilkan pendapatan. Rasio ini penting untuk analisis kinerja operasional perusahaan (Brigham,2012). Beberapa contoh rasio aktivitas yang berdasarkan laporan rugi/laba adalah :

1. Perputaran Persediaan (Inventory Turnover), rasio ini mengukur seberapa cepat persediaan dijual dan diganti selama periode tertentu. Dikatakan bagus jika rasio tinggi seperti 8 kali atau lebih menunjukkan bahwa perusahaan menjual persediaannya dengan cepat. Sedang jika rasio moderat seperti 4-5 kali menunjukkan tingkat penjualan yang stabil dan dikatakan jelek jika rasio rendah seperti 2 kali atau kurang menunjukkan kesulitan dalam menjual persediaan.

2. Perputaran Piutang (Receivables Turnover), rasio ini mengukur seberapa efisien perusahaan dalam mengumpulkan piutang dari pelanggan. Dikatakan bagus jika rasio tinggi seperti atau lebih menunjukkan efisiensi tinggi dalam pengumpulan piutang. Dikatakan sedang jika rasio moderat seperti 5-7 kali menunjukkan bahwa efisiensi pengumpulan yang wajar dan dikatakan jelek jika rasio rendah seperti 3 kali atau kurang menunjukkan kesulitan dalam pengumpulan piutang.
3. Perputaran Aset Tetap (Fixed Asset Turnover), rasio ini mengukur seberapa efisien perusahaan menggunakan aset tetapnya untuk menghasilkan pendapatan. Bisa dikatakan bagus jika rasio tinggi seperti 3 kali atau lebih menunjukkan penggunaan aset tetap yang sangat efisien, dikatakan sedang jika rasio moderat seperti 1.5-2.5 kali menunjukkan penggunaan aset tetap yang cukup efisien, dan dikatakan jelek jika rasio rendah menunjukkan 1 kali atau kurang aset tetap ini dikatakan kurang efisien digunakan.

Pendekatan kualitatif mengukur persepsi dan opini dari pemangku kepentingan mengenai efisiensi operasional perusahaan. Berikut adalah beberapa aspek kualitatif yang dapat diukur menggunakan skala likert:

1. Efisiensi Pengelolaan Piutang, mengukur efisiensi mengenai seberapa efektifitas perusahaan mengelola piutangnya.
2. Efisiensi Pengelolaan Persediaan, menilai persepsi tentang seberapa baik perusahaan mengelola persediaannya.
3. Pemanfaatan Aset Tetap, mengukur persepsi terhadap penggunaan aset tetap dalam mendukung operasi bisnis.

Menurut Harahap (2006), rasio aktivitas ini adalah rasio yang mencerminkan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan operasinya, termasuk dalam kegiatan penjualan, pembelian, dan aktivitas lainnya. Sedangkan menurut Houston (2006), rasio tersebut menilai seberapa efektif perusahaan dalam mengelola asetnya.

2.5 Strategi Manajemen

Menurut pengertian Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan kata "strategi" sebagai "ilmu dan seni yang menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai; 2 ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang, dalam kondisi yang menguntungkan: sebagai komandan, ia memang menguasai betul seorang perwira di medan perang; dan 3 rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran tertentu. Sedangkan menurut Sofyan (2015) rencana kegiatan menyeluruh yang disusun secara sistematis dan dapat diketahui oleh semua orang dalam dan di luar perusahaan disebut strategi. Namun, strategi yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan harus dirahasiakan dan tidak dapat diketahui oleh semua orang. Kuncoro (2011) mendefinisikan keputusan "benar" yang diambil perusahaan dalam melakukan bisnis keputusan yang menentukan kesuksesan dan kegagalan organisasi harus dikaitkan dengan strategi. Dengan kata lain, setelah suatu strategi diterapkan, perusahaan tidak dapat menariknya kembali.

Selanjutnya menurut Handoko (2003), pengertian dari efektivitas dan efisiensi adalah dua konsep utama untuk mengukur potensi kerja manajemen. Efisiensi adalah kemampuan untuk menyelesaikan tugas dengan benar. Namun, efektivitas adalah kemampuan untuk memilih tujuan yang tepat atau peralatan yang tepat untuk mencapainya. Seorang manajer yang efektif dapat memilih apa yang harus dilakukan atau metode (cara) yang tepat untuk mencapai tujuan mereka.

Menurut Sholihat (2015) mengemukakan bahwa teori ekonomi Adam Smith spesialisasi dapat meningkatkan nilai tambah produk dan meningkatkan efektivitas dan efisiensi produk, yang dapat diberikan kepada pemilik sumber daya yang berpartisipasi dalam proses produksi. Harjanto dan Wulandari (2020) menjelaskan kata "efektif" berasal dari kata "efektif", yang berasal dari bahasa Inggris dan berarti "berhasil" atau "sesuatu yang dilakukan dengan baik". Buku Efektivitas didefinisikan sebagai ketepatan penggunaan, hasil guna, atau mendukung tujuan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, efektivitas didefinisikan sebagai 1) keadaan berpengaruh, hal berkesan; 2) kemanjuran, kemujaraban; dan 3) keberhasilan (tentang usaha atau tindakan) Efektivitas adalah ukuran yang menunjukkan seberapa jauh sasaran tercapai. Efektivitas, menurut Emerson, yang dikutip oleh Handayaningrat (2005) adalah ukuran tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Ulum, efektivitas didefinisikan sebagai tingkat pencapaian hasil program dengan target yang ditetapkan. Efektivitas secara sederhana didefinisikan sebagai perbandingan hasil dengan output. Pencairan sasaran setinggi-tingginya dengan biaya tertentu juga disebut efektif. Menurut Masruri (2014) konsep efektivitas mengacu pada seberapa baik hasil yang dihasilkan seseorang memenuhi harapan.

Menurut Sujadi (1990) ada beberapa beberapa standar yang dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi manajemen. Standar tersebut adalah sebagai berikut :

1. Standar pengukuran yang berorientasi pada hasil guna. Untuk mengatakan bahwa tugas telah dilakukan dengan tepat, yang berarti target telah tercapai tepat waktu. Standar pengukuran yang berorientasi pada hasil guna merupakan alat yang digunakan untuk memastikan bahwa tugas atau proyek telah diselesaikan dengan tepat dan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Standar ini menekankan pada pencapaian hasil akhir yang diinginkan, daripada hanya mengikuti proses tertentu.

2. Standar pengukuran yang berorientasi ekonomis, berarti bahwa biaya, tenaga kerja, material, peralatan, waktu, ruangan, dan elemen lainnya telah digunakan dengan benar dalam perencanaan dan tidak ada pemborosan atau penyelewengan.

3. Standar pengukuran yang berorientasi pelaksanaan kerja yang bertanggung jawab berarti membuktikan bahwa sumber daya telah digunakan dengan tepat dan bertanggung jawab sesuai dengan rencana.

4. Standar pengukuran yang berorientasi rasionalitas wewenang dan tanggung jawab berarti bahwa wewenang harus seimbang dengan tanggung jawab, dan tidak boleh ada dominasi pihak tertentu atas pihak lainnya.

5. Standar pengukuran yang berorientasi prosedur kerja yang praktis, yang berarti bahwa kegiatan kerja adalah kegiatan yang praktis, sehingga tujuan akan tercapai dengan efektif dan ekonomis.

2.6 Kesesuaian Penerapan Strategi Manajemen dengan Karakteristik Perusahaan

Kesesuaian strategi manajemen dengan karakteristik perusahaan dan pasar sangat penting untuk mencapai keunggulan kompetitif. Manajemen berkewajiban memahami strategi manajemen dan penerapannya sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif.

2.6.1 Penerapan Strategi Biaya Rendah (Low Cost)

Perusahaan ini adalah entitas skala besar yang memiliki kemampuan untuk memproduksi volume tinggi, didukung oleh struktur biaya yang rendah dan efisiensi operasional yang tinggi. Dengan kemampuan untuk mencapai skala ekonomi, perusahaan ini dapat menekan biaya per unit produk secara signifikan, menjadikannya kompetitif dalam hal harga. Sistem manajemen yang

diterapkan sangat fokus pada pengendalian biaya, memastikan bahwa setiap aspek operasional dioptimalkan untuk efisiensi maksimum. Di pasar yang sensitif terhadap harga, dimana persaingan harga sangat ketat, strategi ini menjadi sangat efektif. Produk atau layanan yang ditawarkan tidak memerlukan banyak diferensiasi, sehingga pelanggan yang mengutamakan harga daripada fitur atau kualitas tambahan menjadi target utama. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk tetap unggul dalam persaingan dengan menawarkan produk berkualitas dengan harga yang lebih rendah, memenuhi kebutuhan segmen pasar yang sangat memperhatikan harga (Jones,2012). Menurut Porter (1985) ada empat ciri-ciri dari strategi biaya rendah (Cost Leadership) yaitu :

1. Efisiensi Operasional, efisiensi operasional melibatkan seluruh proses operasional untuk mengurangi pemborosan dan meningkatkan produktivitas. Hal ini bisa dicapai melalui penggunaan teknologi yang tepat, pengelolaan sumber daya yang baik, dan perbaikan proses secara terus-menerus. Perusahaan yang memiliki efisiensi operasional yang tinggi dapat memproduksi barang atau jasa dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pesaingnya.
2. Skala Ekonomi, Skala ekonomi merujuk pada keuntungan yang diperoleh perusahaan ketika meningkatkan volume produksi sehingga biaya per unit produk menurun. Semakin besar volume produksi, semakin kecil biaya tetap per unitnya. Dengan memanfaatkan skala ekonomi, perusahaan dapat menurunkan biaya produksi secara signifikan dan menawarkan harga yang lebih kompetitif di pasar.
3. Kontrol Biaya, Kontrol biaya adalah kemampuan perusahaan untuk mengendalikan dan mengurangi biaya di berbagai area, termasuk bahan baku, tenaga kerja, dan overhead. Perusahaan yang berhasil menerapkan kontrol biaya secara efektif dapat mengurangi pengeluaran yang tidak perlu dan mempertahankan struktur biaya yang rendah. Strategi ini

melibatkan pemantauan dan evaluasi biaya secara rutin untuk menemukan area yang dapat ditingkatkan efisiensinya.

4. Standarisasi Produk, Standarisasi produk berarti menghasilkan produk dalam jumlah besar dengan spesifikasi yang sama untuk menekan biaya produksi. Dengan standarisasi, perusahaan dapat mengurangi variasi dalam proses produksi, yang berujung pada pengurangan biaya per unit. Proses produksi yang seragam dan terstandarisasi juga memungkinkan perusahaan untuk mengurangi waktu produksi dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten.

2.6.2 Strategi Diferensiasi

Perusahaan ini memiliki kemampuan inovasi dan pengembangan produk yang kuat, didukung oleh fokus yang intens pada penelitian dan pengembangan. Brand yang kuat dan citra yang baik di pasar memperkuat posisinya sebagai pemimpin dalam industri. Perusahaan ini juga memiliki kemampuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang unik, memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Di pasar yang menghargai kualitas, fitur, dan inovasi, perusahaan ini menemukan pelanggan yang bersedia membayar lebih untuk produk atau layanan yang unik. Persaingan di pasar ini tidak hanya berdasarkan harga, tetapi juga nilai tambah yang ditawarkan. Dengan segmen pasar yang mencari produk atau layanan premium, perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif melalui kombinasi inovasi, kualitas, dan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan (Kotler,2016). Menurut Aaker (2001) ada lima ciri-ciri strategi diferensiasi yang efektif yaitu :

1. Inovasi Produk, inovasi produk adalah kemampuan perusahaan untuk mengembangkan produk baru atau melakukan peningkatan signifikan pada produk yang sudah ada. Inovasi ini dapat

mencakup teknologi canggih, fitur unik, atau perbaikan fungsi yang memenuhi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi. Dengan terus berinovasi, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah yang membedakannya dari para pesaing.

2. Kualitas dan Keandalan, kualitas dan keandalan merujuk pada kemampuan produk untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen secara konsisten. Produk berkualitas tinggi memiliki daya tahan yang baik, performa yang superior, dan tingkat cacat yang rendah. Keandalan dalam hal ini berarti produk dapat diandalkan dan berfungsi dengan baik dalam jangka waktu yang lama. Fokus pada kualitas dan keandalan membantu membangun reputasi positif dan kepercayaan konsumen.
3. Desain Menarik, desain menarik mencakup aspek estetika dan fungsional dari produk yang membuatnya lebih menarik bagi konsumen. Desain yang baik tidak hanya mempertimbangkan penampilan visual tetapi juga kenyamanan penggunaan, ergonomi, dan pengalaman pengguna yang menyenangkan. Desain yang menonjol dapat menjadi faktor pembeda yang kuat di pasar yang kompetitif.
4. Layanan Pelanggan yang Luar Biasa, layanan pelanggan yang luar biasa berarti memberikan dukungan dan layanan yang melampaui harapan konsumen. Hal ini dapat mencakup respons cepat terhadap pertanyaan atau keluhan, pelayanan purna jual yang baik, serta interaksi yang ramah dan profesional. Layanan pelanggan yang unggul menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, meningkatkan loyalitas, dan membedakan perusahaan dari pesaing.
5. Merek yang Kuat, merek yang kuat mencerminkan citra dan reputasi positif yang dibangun melalui pengalaman konsumen, komunikasi pemasaran, dan kualitas produk. Merek yang kuat memiliki daya tarik emosional dan kepercayaan yang tinggi di mata konsumen. Ini dapat

memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan karena konsumen cenderung memilih merek yang dikenal dan dipercaya dibandingkan merek yang kurang dikenal.

2.6.3 Strategi Fokus

Perusahaan ini mengadopsi strategi fokus dengan spesialisasi dalam segmen pasar atau niche tertentu. Mereka memiliki pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan dalam segmen tersebut, memungkinkan mereka untuk menawarkan produk atau layanan yang sangat sesuai dengan harapan pelanggan. Fleksibilitas perusahaan memungkinkan penyesuaian produk atau layanan sesuai dengan tuntutan spesifik segmen pasar tersebut, memberikan layanan yang personal dan disesuaikan. Di pasar yang memiliki segmen atau niche dengan kebutuhan spesifik, perusahaan ini menargetkan pelanggan yang mencari solusi khusus yang tidak tersedia di pasar massal. Segmen pasar ini mungkin tidak dilayani dengan baik oleh pesaing besar, sehingga perusahaan memiliki peluang untuk menonjol dengan menawarkan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan unik pelanggan. Pelanggan dalam segmen ini seringkali bersedia membayar harga premium untuk produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka, menciptakan peluang bagi perusahaan untuk mencapai keuntungan yang lebih tinggi melalui penawaran yang disesuaikan dan berkualitas tinggi (Porter, 1985). Menurut Hill dan Jones (2013) ada tiga ciri-ciri strategi fokus yang efektif yaitu :

1. Kebutuhan, strategi fokus yang efektif dimulai dengan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan spesifik dari segmen pasar yang dituju. Ini melibatkan identifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi atau kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan lebih baik dibandingkan pesaing. Dengan fokus pada kebutuhan ini, perusahaan dapat mengembangkan produk atau layanan

yang secara tepat memuaskan permintaan pasar sasaran, memberikan solusi yang relevan dan efektif.

2. Preferensi, preferensi merujuk pada kesukaan atau kecenderungan konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Memahami preferensi konsumen dalam segmen pasar yang dituju memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan penawaran mereka agar lebih menarik dan sesuai dengan selera konsumen. Preferensi ini bisa mencakup berbagai aspek, seperti fitur produk, desain, harga, dan cara produk atau layanan disampaikan. Menyesuaikan strategi dengan preferensi ini membantu perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam segmen pasar yang difokuskan.
3. Perilaku Pelanggan, perilaku pelanggan mencakup kebiasaan, pola pembelian, dan interaksi konsumen dengan produk atau layanan. Memahami perilaku pelanggan dalam segmen pasar yang spesifik membantu perusahaan untuk mengantisipasi kebutuhan dan reaksi konsumen, serta menyesuaikan strategi pemasaran dan distribusi. Pengetahuan tentang perilaku pelanggan memungkinkan perusahaan untuk merancang pengalaman pelanggan yang lebih baik dan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi konsumen.

Kesesuaian penerapan strategi manajemen fokus terhadap karakteristik perusahaan dengan pasar atau pelanggan memainkan peran kunci dalam menentukan keberhasilan strategi bisnis (Porter,1985). Berikut beberapa karakteristik kesesuaian penerapan strategi manajemen Lowcost :

1. Jenis Perusahaan

Tipe perusahaan mempengaruhi interaksi mereka dengan pasar. Perusahaan besar dengan skala produksi besar lebih cenderung melayani pasar massal, seemntara perusahaan kecil atau

menengah lebih mungkin berhasil dalam melayani pasar niche atau segmen pasar yang lebih kecil.

a. Perusahaan Besar : perusahaan besar dengan skala produksi yang besar mungkin lebih sesuai dengan pasal massal atau pasar yang luas. Dengan kemampuan untuk memproduksi dalam volume tinggi, mereka dapat memanfaatkan skala ekonomi dan menawarkan harga yang kompetitif. Oleh karena itu, pasar yang besar dan beragam akan lebih cocok dengan kapasitas produksi mereka.
b. Perusahaan Kecil atau Menengah : Perusahaan kecil atau menengah memiliki kecenderungan yang lebih fleksibel dan mungkin lebih sesuai untuk melayani pasar niche atau segmen pasar yang lebih kecil. Mereka dapat menyesuaikan produk dan layanan mereka dengan kebutuhan khusus pelanggan alam segmen tersebut, pasar yang lebih tersegmentasi atau niche akan lebih sesuai dengan kemampuan dan sumber daya perusahaan kecil atau menengah.

2. Jenis Produk

Jenis produk yang ditawarkan oleh perusahaan juga berperan penting. Produk massal cocok untuk pasar yang luas dan memerlukan distribusi yang ekstensif, sedangkan produk niche atau khusus lebih cocok untuk pasar yang lebih tersegmentasi, dimana pelanggan mencari nilai tambah atau keunikan.

a. Produk Massal : Produk massal seperti barang konsumen sehari-hari (misalnya, sabun dan pasta gigi), cenderung lebih cocok untuk pasar yang luas dan membutuhkan distribusi yang ekstensif. Karakteristik produk-produk ini biasanya standar dan tidak memerlukan banyak diferensiasi, sehingga pasar yang besar dan beragam lebih sesuai.

b. Produk Niche atau Khusus : Produk unik atau khusus, seperti barang mewah atau parang yang dirancang untuk kebutuhan tertentu, cenderung lebih cocok untuk pasar niche. Karakteristik produk-prdouj ini memungkinksn perusahaan untuk fokus pada segmen pasar yang lebih kecil namun lebih spesifik, dimana pelanggan bersedia membayar harga premium untuk nilai tambah yang ditawarkan.

3. Proses Produksi

Proses produksi perusahaan mempengaruhi kemampuan mereka untuk memenuhi permintaan pasar. Produksi massal cocok untuk memenuhi permintaan pasar yang besar, sementara produksi kustom atau khusus lebih sesuai untuk memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan dalam segmen pasar yang lebih kecil. Dengan memahami dan mengidentifikasi kesesuaian antara karakteristik perusahaan dengan pasar atau pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang tepat untuk mencapai keunggulan kompetitif dan pertumbuhan berkelanjutan.

a. Produksi Massal : Proses produksi massal, yang ditandai oleh efisien operasional tinggi dan penggunaan teknologi otomatisasi, lebih cocok untuk memenuhi permintaan pasar besar. Proses ini memungkinkan perusahaan memproduksi produk dalam volume tinggi dengan biaya rendah per unit, sehingga pasar massal atau pasar yang luas lebih sesuai.
b. Produksi Kustom atau Khusus : Proses produksi yang fleksibel dan adaptif, memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan khusus pelanggan, lebih cocok untuk melayani pasar niche atau segmen pasar yang lebih kecil. Dengan demikian, perusahaan dapat fokus pada pemenuhan kebutuhan spesifik pelanggan dalam segmen tersebut, yang memerlukan lebih banyak interaksi antara perusahaan dan pelanggan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tujuan dari penelitian relevan ini adalah untuk menghindari tindakan duplikasi dalam proses penulisan dan penyusunan skripsi. Peneliti melakukan penyelidikan terhadap pekerjaan peneliti lain sebagai bahan perbandingan. Berdasarkan hubungan atau kesamaan antara masalah dan diskusi yang dilakukan oleh peneliti lain, menjadikannya sebagai referensi atau referensi untuk penelitian. Kajian penelitian sebelumnya yang menjadi panduan penulis adalah sebagai berikut:

Tabel 2.7 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Alya dan Muhammad Rakib, Vol. 19 No. 2, Juli 2017	"Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros)."	Faktor-faktor yang menjadi kekuatan bisnis Roti Maros termasuk lokasi dan tempat yang strategis, harga yang terjangkau, berbagai rasa roti Maros, berbagai produk pendamping, dan hubungan kerja yang baik dan komunikasi.

2.	Vina Merliana, May 2, 2016	Pengaruh Strategi Biaya Rendah dan Diferensiasi terhadap Keberhasilan PT Tahu Tauhid	Penelitian ini membahas tentang perusahaan PT Tahu Tauhid Lembang yang berada di kota Lembang, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan ini, karena perusahaan ini merupakan salah satu bagian dari perusahaan jenis makanan yang dikenal dimulai dengan memberikan variasi rasa kepadanya.
3.	Diana Zuhroh dan Cindy Pratiwi (2014)	Penentuan Harga Jual Strategik Terhadap Produk Dengan Strategi Biaya Rendah dan Diferensiasi	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasikan dan menganalisis proses strategis penentu harga jual atau harga strategis berdasarkan biaya siklus hidup produk dan posisi produk dalam siklus hidup produk. Ini mewujudkannya

			dalam penggunaan strategi bisnis yang tepat untuk setiap produk dan perhitungan biaya dengan menyesuaikan target konsumen untuk mengasikan harga strategis dari produk yang bersaing di kompetisi harga.
4.	Vina Meliana dan Salza Adzri (2018)	Pengaruh Strategi Biaya Rendah, Diferensiasi dan Motivasi Terhadap Keberhasilan UMKM	Hasil dari penelitian ini adalah menganalisis target biaya rendah, diferensiasi produk dan motivasi kewirausahaan yang penerapannya mempengaruhi keberhasilan UMKM. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian explanatory untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel strategi biaya rendah, diferensiasi

			produk dan motivasi kewirausahaan terhadap UMKM.
5.	Nicky Hannary Ronaldo (2015)	Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan Dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada PT.Telkomsel Grapari Manado)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh diferensiasi Produk terhadap keunggulan bersaing secara parsial signifikan. Pengaruh diferensiasi layanan terhadap keunggulan bersaing tidak signifikan.Pengaruh Diferensiasi Citra terhadap Keunggulan Bersaing secara parsial tidak signifikan. Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Variabel Kinerja Pemasaran secara parsial signifikan. Sebaiknya PT Telkomsel Grapari Manado perlu memperhatikan diferensiasi produk karena dapat meningkatkan keunggulan bersaing serta kinerja pemasaran perusahaan.

6.	Seto Sulaksono, Yosi Handayani, dan Ade Rika Lestari (2017)	Strategi Bersaing Perusahaan dan Kinerja Perusahaan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi generik diferensiasi produk, yang diukur melalui rasio SG&A/Sales dan Sales/CoGS, memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan yang diukur dengan net profit margin (NPM). Penelitian ini menemukan bahwa semakin efektif perusahaan dalam menerapkan strategi diferensiasi produk, yang tercermin dalam efisiensi pengeluaran penjualan dan pengeluaran biaya pokok penjualan, semakin tinggi pula kinerja perusahaan dalam mencapai laba bersih.

7.	Maulidatun Nikmah (2022)	Strategi Diferensiasi untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif pada UMKM Catering Pwon Gusti Desa Surodakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek	Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui suasana persaingan bisnis jasa boga/catering di Desa Surodakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek dalam perspektif bisnis syariah dan untuk mengetahui penerapan strategi diferensiasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif pada UMKM Catering Pawon Gusti. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah suasana persaingan usaha jasa boga atau katering di Desa Surodakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten

			Trenggalek cukup ketat atau ramai. Persaingan usaha dilakukan sudah sesuai dengan ajaran Islam yakni bersaing secara sehat dan tidak merugikan pihak lain.
8.	Afiyati, Sri Murni, dan Pramono Hariadi (2019)	Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis UMKM Di Kabupaten Purbalingga	Hasil penelitian ini adalah 1) Strategi diferensiasi berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing, 2) Strategi diferensiasi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis, 3) Orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing 4) Orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis, 5) Keunggulan bersaing berpengaruh positif

			signifikan terhadap kinerja bisnis 6) Keunggulan bersaing memediasi pengaruh strategi diferensiasi terhadap kinerja bisnis, 7) Keunggulan bersaing memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis..
9.	Arsy Permatasari, Deni Muhammad Danial, dan Acep Samsudin (2020)	Strategi Diferensiasi Sebagai Upaya Mewujudkan Keunggulan Pada UKM Furniture	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diferensiasi memiliki pengaruh yang signifikan dalam menciptakan keunggulan kompetitif bagi UKM furniture di Kota Sukabumi. Dengan semakin banyaknya pesaing dalam industri mebel, penting bagi pelaku usaha untuk dapat menciptakan produk yang memiliki nilai tambah lebih dan keistimewaan yang

			membedakannya dari pesaing. Strategi diferensiasi memungkinkan perusahaan untuk menciptakan perbedaan dalam produk, layanan, personel, dan citra merek, yang dapat menjadi kekuatan untuk memenangkan persaingan.
10.	Amri Firliana Yuniar (2021)	Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Duren Babeh Di Tegal	Strategi diferensiasi adalah suatu strategi perusahaan yang berusaha menciptakan produk unik guna menghadapi persaingan dalam dunia industri. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh strategi diferensiasi produk, strategi diferensiasi kualitas pelayanan, strategi diferensiasi personil, dan strategi diferensiasi citra

			terhadap keunggulan bersaing.
11.	Natalia Paranoan, Carolus Askikarno Palalangan, Dan Matius Sau (2022)	Mengungkap Strategi Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Produk Kuliner Di Makassar	penelitian ini mengidentifikasi berbagai strategi pemasaran digital yang dapat dilakukan oleh UMKM. Selain itu penelitian ini, diharapkan dapat dipahami secara lebih mendalam bagaimana teknologi dan media digital berkontribusi dalam memasarkan produk secara online, serta dampaknya terhadap pendapatan UMKM produk kuliner di tengah situasi pandemi COVID-19.
12.	Desfitrina, Zulfadhli, dan Triana Agustini (2021)	Prediction Strategi Bisnis Pada Kinerja Perusahaan Skala Kecil Menengah Masa Covid-19	Dengan memahami pengaruh strategi bisnis terhadap kinerja UMKM pada mas Covid-19, penelitian ini dapat

			memberikan kontribusi yang berharga dalam upaya pemulihan ekonomi. Mengetahui strategi yang efektif dapat membantu UMKM untuk bertahan dan bahkan tumbuh di tengah ketidakpastian ekonomi yang diakibatkan oleh pandemi.
13.	Fikri Farhan dan Guruh Ghifar Zalzalah (2023)	Pelatihan Pemasaran Digital Pada UMKM Serabi Solo Pratama Yogyakarta	Penelitian ini bertujuan untuk mendukung adaptasi Serabi Solo Pratama terhadap perubahan strategi pemasaran akibat Covid-19. Metode yang digunakan melibatkan observasi serta pelatihan mengenai pemasaran digital melalui platform-platform seperti Go-Food, Grab-Food, dan pembayaran digital melalui QRIS. Proses pengabdian ini terdiri dari

			tiga tahap utama : observasi, implementasi, dan evaluasi.
14.	Abdul Ghofat dan Kunti Sunaryo (2013)	Pengaruh Strategi Kompetitif dan Lingkungan Eksternal Pada UMKM Di Yogyakarta	Penelitian ini menyoroti peran krusial sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam pembangunan ekonomi masyarakat lokal. Penting bagi UMKM untuk bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin sengit guna mendorong pertumbuhan ekonomi. Penelitian tersebut menganalisis pengaruh lingkungan eksternal dan strategi bersaing terhadap kinerja UMKM di Yogyakarta.
15.	Siti Fitria Fahmila (2018)	Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Kinerja Operasional Perusahaan	Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki strategi, termasuk orientasi

			kepemimpinan, inovasi proses, inovasi produk, dan implementasi inovasi, terhadap kinerja operasional pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Batik Di Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan, strategi inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja operasional. Secara spesifik, inovasi proses, inovasi produk, dan implementasi inovasi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja operasional. Namun, temuan parsial juga menunjukkan bahwa orientasi kepemimpinan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja operasional.

16.	Erlina Syamsiah dan Sulastiningsih Sulastiningsih (2024)	Analisis Pengaruh Implementasi Sistem Pengukuran Kinerja Balanced Scorecard Terhadap Keberhasilan Kinerja UMKM di Kota Yogyakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perspektif keuangan, perspektif pelanggan, perspektif proses bisnis internal, dan perspektif pembelajaran dan pertumbuhan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Secara parsial, perspektif keuangan, perspektif proses bisnis internal, dan perspektif pembelajaran dan pertumbuhan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM, sedangkan perspektif pelanggan tidak berpengaruh signifikan.
17.	Rita Tri Yusnita, Budhi Wahyu Fitriadi, dan Agus Peni Jaelani (2023)	Strategi Keputusan Pendanaan Untuk Peningkatan Kinerja Keuangan UMKM	Penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM di Tasikmalaya berhasil menerapkan strategi

		Kuliner Berbasis Produk Lokal	keuangan yang efektif, dengan kebijakan struktur modal yang optimal dan menjaga tingkat likuiditas yang memadai. Hal ini berdampak pada pertumbuhan laba yang signifikan, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja keuangan UMKM tersebut.

2.8 Hipotesa

2.8.1 Pengaruh Strategi Cost Leadership Terhadap Efektivitas Strategi Manajemen Perusahaan UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta

Beberapa penelitian terdahulu telah meneliti tentang pengaruh strategi Cost Leadership terhadap kinerja keuangan UMKM Vina Merliana (2016), Diana Zuhroh dan Cindy Pratiwi (2014), dan Salza Adzri (2018). Peneliti tersebut menyatakan bahwa strategi cost leadership mempunyai mengidentifikasikan dan menganalisis proses strategis penentu harga jual atau harga strategis berdasarkan biaya siklus hidup produk. Pengaruh ini terjadi karena Cost Leadership memungkinkan UMKM untuk mengidentifikasi dan menganalisis proses strategi produk mereka berdasarkan biaya siklus hidup produk. Dengan mengimplementasikan strategi ini, UMKM dapat

menciptakan keunggulan kompetitif melalui penekanan biaya produksi, distribusi, dan operasional.

Dalam konteks UMKM, penggunaan strategi Cost Leadership membantu mereka untuk mempertahankan daya saing di pasar yang kompetitif dengan menyediakan produk atau layanan dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaing mereka. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar dan pada gilirannya meningkatkan kinerja keuangan UMKM tersebut. Dari penelitian Alya dan Muhammad Rakib (2017) membahas tentang manajemen keuangan yang baik memberikan positif terhadap stabilitas dan pertumbuhan UMKM. Manajemen keuangan yang efisien mencakup pengelolaan arus kas, pembukuan yang akurat, pengendalian biaya, dan perencanaan keuangan jangka panjang. Keuangan yang sehat memungkinkan UMKM untuk berinvestasi dalam peningkatan produksi dan inovasi. Penelitian terdahulu dari Nicky Hannary (2015) menyatakan bahwa strategi diferensiasi dalam hal produk, layanan, dan citra sangat penting untuk membangun keunggulan bersaing dan meningkatkan kinerja pemasaran PT. Telkomsel Grapari Manado. Strategi diferensiasi yang efektif memungkinkan perusahaan untuk menawarkan nilai unik kepada pelanggan, yang tidak hanya menarik lebih banyak pelanggan tetapi juga meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka.

H1 : Penerapan strategi Low cost leadership berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan UMKM di DIY.

2.8.2 Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Efektivitas Strategi Manajemen Perusahaan UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta

Peneliti terdahulu telah meneliti tentang pengaruh strategi diferensiasi efektivitas strategi manajemen perusahaan UMKM untuk mewujudkan keunggulannya yaitu menurut Arsy

Permatasari, Deni Muhammad Danial, dan Acep Samsudin (2020). Penelitian ini berusaha untuk menguji hubungan antara penerapan strategi diferensiasi oleh UMKM dengan efektivitas strategi manajemen mereka dalam mencapai keunggulan kompetitif. Penerapan strategi diferensiasi, yaitu dengan menawarkan produk atau layanan yang unik dan bernilai tambah di pasar, akan lebih efektif dengan mencapai keunggulan kompetitif dibandingkan dengan UMKM yang tidak menerapkan strategi diferensiasi. Efektivitas strategi perusahaan UMKM mencakup berbagai aspek seperti pengelolaan sumber daya, inovasi produk, pemasaran, dan pemenuhan kebutuhan pelanggan.

Tujuan dari penelitian ini yang dilakukan oleh Arsy Permatasari, Deni Muhammad Daniel, dan Acep Samsudin (2020) adalah untuk memahami seberapa efektif strategi diferensiasi dalam mewujudkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan UMKM. Beberapa tujuan spesifik yang mungkin ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Mengidentifikasi hubungan antara penerapan strategi diferensiasi dengan efektivitas strategi manajemen perusahaan UMKM.
2. Menilai dampak strategi diferensiasi terhadap pencapaian keunggulan kompetitif oleh perusahaan UMKM.
3. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan strategi diferensiasi dalam konteks UMKM.
4. Memberikan wawasan kepada pemangku kepentingan terkait tentang pentingnya strategi diferensiasi dalam meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM.

5. Menyediakan rekomendasi bagi pemilik UMKM dan pengambil keputusan untuk mengoptimalkan strategi diferensiasi dalam konteks bisnis mereka.

Menurut penelitian dari Maulidatun Nikmah (2022) Dalam konteks bisnis syariah, persaingan dijalankan dengan prinsip-prinsip yang sehat dan tidak merugikan pihak lain. Prinsip-prinsip ini, yang meliputi etika, keadilan, dan keseimbangan, menjadi panduan utama dalam semua aspek perdagangan dan persaingan. Kejujuran dan transparansi dalam berbisnis menjadi landasan untuk memberikan informasi yang benar tentang produk dan layanan, sambil menghindari praktik menipu pelanggan. Keadilan dipraktikkan dengan memperlakukan semua pihak secara adil, termasuk pelanggan, karyawan, dan mitra bisnis, sementara keseimbangan dijaga dengan menghindari tindakan yang dapat menyebabkan ketidakadilan, seperti monopoli atau penipuan. Larangan terhadap riba (bunga) dan gharar (ketidakpastian berlebihan) juga diterapkan untuk memastikan transaksi bisnis berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam penelitian oleh Seto Sulaksono, Yosi Handayani, dan Ade Rika Lestari (2017) berfokus pada pengaruh penggunaan strategi generik diferensiasi produk terhadap kinerja perusahaan. Mereka mengemukakan bahwa penggunaan strategi diferensiasi produk, yang diukur melalui rasio SG&A/Sales (Selling, General and Administrative Expenses/Sales) dan Sales/CoGS (Cost of Goods Sold), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap net profit margin (NPM) perusahaan. Dalam konteks ini, hipotesis tersebut menyatakan bahwa semakin efektif perusahaan dalam menerapkan strategi diferensiasi produk, dengan memperhatikan efisiensi dalam pengeluaran penjualan dan biaya pokok penjualan, akan meningkatkan kinerja perusahaan dalam mencapai laba bersih yang lebih tinggi. Dengan kata lain, adanya diferensiasi yang kuat dalam produk dapat menjadi faktor kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang menghasilkan hasil keuangan yang lebih baik bagi perusahaan.

H2 : Penerapan strategi Diferensiasi berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan UMKM di DIY.

2.8.3 Pengaruh Strategi Fokus Terhadap Efektivitas Strategi Manajemen Perusahaan UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta

Beberapa penelitian terdahulu telah meneliti tentang strategi manajemen perusahaan UMKM di Yogyakarta Fikri Farhan dan Guruh Ghifar Zalzalah (2023). Kedua penelitian tersebut menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari penelitian pemasaran digital melalui platform-platform seperti Go-Food, Grab-Food, dan pembayaran digital melalui QRIS terhadap adaptasi Serabi Solo Pratama terhadap perubahan strategi pemasaran akibat Covid-19. Menurut Abdul Ghofar dan Kunti Sunaryo (2013), mengatakan bahwa faktor-faktor lingkungan eksternal dan strategi bersaing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Yogyakarta. Berdasarkan asumsi bahwa kondisi eksternal seperti pasar, regulasi, teknologi, dan faktor-faktor sosial budaya, bersama dengan strategi bersaing yang diadopsi oleh UMKM, memiliki dampak penting terhadap keberhasilan dan pertumbuhan bisnis mereka.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Siti Fitria Fahmila (2018), bahwa strategi-strategi tertentu, termasuk orientasi kepemimpinan, inovasi proses, inovasi produk, dan implementasi inovasi, akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja operasional pada Usaha Kecil Menengah (UKM) di bidang Batik di Yogyakarta. Di dalam hipotesis pengaruh strategi inovasi secara keseluruhan, strategi inovasi yang mencakup inovasi proses, inovasi produk, dan implementasi inovasi, secara keseluruhan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja operasional UKM Batik di Yogyakarta. Ini mungkin diuji dengan menganalisis

apakah adopsi strategi inovasi secara keseluruhan berkorelasi dengan peningkatan kinerja operasional UKM. Penelitian Natalia Paranoan, Carolus Askikarno Palalangan, dan Matius Sau (2022) mengungkapkan strategi penerapan digital marketing untuk meningkatkan pendapatan UMKM produk kuliner di Makassar. Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan oleh UMKM, serta memahami bagaimana teknologi dan media digital berkontribusi dalam memasarkan produk secara online. Penelitian ini juga menyoroti dampak dari penerapan strategi digital marketing terhadap pendapatan UMKM produk kuliner di tengah situasi pandemi COVID-19. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan dalam pengembangan strategi pemasaran modern untuk UMKM, tetapi juga relevan dalam konteks adaptasi terhadap perubahan pasar yang dipengaruhi oleh kondisi pandemi global.

H3: Penerapan strategi Fokus berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan UMKM di DIY.

2.8.4 Pengaruh Efektivitas Strategi Manajemen Secara Simultan Terhadap Kinerja Keuangan UMKM di Yogyakarta?

Beberapa penelitian terdahulu telah meneliti tentang strategi manajemen perusahaan UMKM di Yogyakarta Erlina Syamsiah dan Sulastiningsih Sulastiningsih (2024. Kedua penelitian tersebut menyatakan bahwa integrasi keempat perspektif dalam Balanced Scorecard secara simultan dapat memberikan dampak signifikan terhadap kinerja UMKM. Secara parsial, perspektif keuangan, proses bisnis internal, dan pembelajaran serta pertumbuhan memiliki pengaruh signifikan, sedangkan perspektif pelanggan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, UMKM di Kota Yogyakarta disarankan untuk fokus pada pengelolaan keuangan, perbaikan proses bisnis internal, serta pembelajaran dan pertumbuhan untuk meningkatkan kinerja mereka secara keseluruhan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rita Tri Yusnita, Budhi

Wahyu Fitriadi, dan Agus Peni Jaelani (2023), bahwa UMKM di Tasikmalaya telah berhasil menerapkan strategi keuangan yang efektif. Kebijakan struktur modal yang optimal dan likuiditas yang memadai secara signifikan berkontribusi pada pertumbuhan laba UMKM. Pertumbuhan laba tersebut, pada akhirnya, berdampak positif terhadap peningkatan kinerja keuangan UMKM kuliner berbasis produk lokal di Tasikmalaya. Dengan demikian, kebijakan pendanaan yang tepat sangat penting untuk mendorong keberhasilan keuangan UMKM di sektor kuliner berbasis produk lokal.

H4 : Penerapan Strategi Manajemen Simultan berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan UMKM di DIY.

2.9 Kerangka Penelitian

Menurut Sugiyono (2013), kerangka pemikiran merupakan alir berpikir atau alur penelitian yang dijadikan pola atau landasan berpikir peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap objek yang dituju. Dalam penelitian ini, strategi manajemen biaya rendah, strategi pembedaan produk, dan strategi manajemen fokus dijadikan sebagai variabel bebas, sementara kinerja keuangan UMKM dianggap sebagai variabel terikat. Hubungan antara variabel-variabel tersebut akan diuji melalui analisis regresi. Kerangka penelitian ini dapat dilihat pada dalam bentuk gambar.

Gambar 2.9 Kerangka Penelitian

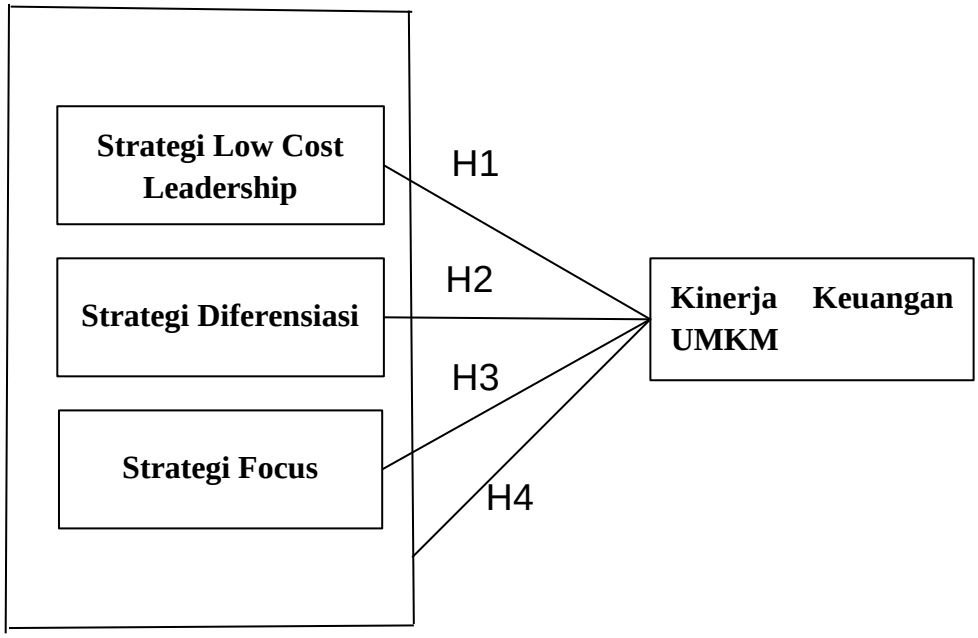


Diagram di atas menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas (strategi manajemen biaya rendah, strategi pembedaan produk, dan strategi manajemen fokus) memiliki hubungan langsung dengan variabel terikat (kinerja keuangan UMKM), dan hubungan ini akan diuji menggunakan analisis regresi.

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data

Jenis penelitian ini yakni kuantitatif deskriptif. Sugiyono (2015) menjelaskan penelitian kuantitatif deskriptif adalah suatu penelitian dengan menggunakan data-data kuantitatif sebagai alat analisis untuk menjelaskan fenomena suatu keadaan. Fenomena yang dikaji dan akan dijelaskan dalam penelitian ini adalah Pengaruh Efektivitas Strategi Manajemen Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan UMKM di Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber datanya (Sugiyono, 2012). Data primer yang digunakan peneliti merupakan hasil pengisian kuesioner oleh responden dari owner, manajer, ataupun karyawan perusahaan UMKM yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Selanjutnya, data sekunder menurut Sugiyono (2016:255) adalah data yang tidak langsung diperoleh responden seperti lewat buku, dokumentasi, website, dan lainnya. Data sekunder yang dipakai untuk penelitian ini yaitu informasi yang diperoleh dari website dan buku-buku terkait.

3.3 Populasi dan Sampel

Sugiyono (2011) menyatakan bahwa populasi data dalam penelitian merupakan kawasan generalisasi yang berdiri dari objek/subjek yang memiliki kapasitas dan karakteristik utama yang dipastikan oleh peneliti dalam mempelajari dan kemudian diambil kesimpulan. Populasi data yang dipakai untuk penelitian ini yaitu responden UMKM yakni owner, manajer, ataupun karyawan perusahaan UMKM yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Yogyakarta, terdapat sekitar 20.000 UMKM yang aktif di wilayah tersebut (Diskop Ukm.2024). Populasi yang dipilih mencakup individu-individu yang memiliki

pengetahuan dan pemahaman mendalam tentang strategi manajemen dan kinerja keuangan perusahaan mereka.

Sementara itu, sampel adalah beberapa dari seluruh orang ataupun peristiwa yang diteliti. Sampel merupakan beberapa bagian populasi yang wajib merepresentasikan populasi tersebut. Ada teknik yang bisa digunakan dalam pengambilan dari seluruh populasi. Untuk penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang dipakai yaitu yang akan dilakukan adalah teknik purposive sampling yang ditentukan. Teknik purposive sampling yang ditentukan adalah teknik pengambilan sampel dengan ditentukan jumlahnya oleh peneliti secara subjektif karena populasinya tidak diketahui secara pasti, yakni diusahakan sebanyak 100 responden untuk masing-masing jenis strategi manajemen yang diteliti. Pada penelitian ini, penulis memberikan kriteria yaitu perusahaan UMKM yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Karena keterbatasan penelitian maka sampel yang di dapat pada penelitian ini 255 responden.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2017:219) data primer merupakan sumber data yang langsung dibagikan kepada responden. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner melalui google from, pengisian kuesioner secara langsung dan atau melalui grup whatsapp. Metode pengisian kuesioner merupakan cara atau metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau penjelasan tertulis untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2017:225).

Pengukuran objek penelitian yang dikumpulkan melalui kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert yaitu, ukuran yang digunakan oleh penulis untuk tujuan penelitian. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap

fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Terdapat lima kategori pembobotan dalam skala Likert, yaitu :

5 = Sangat tinggi/sangat sering/sangat efektif/sangat efisien/sangat standar/sangat penting

4 = Tinggi/sering/efektif/efisien/standar/penting

3 = Cukup/kadang-kadang/cukup efektif/cukup efisien/cukup standar/cukup penting

2 = Sedang/jarang/kurang efektif/kurang efisien/kurang standar/kurang penting

1 = Sangat rendah/sangat jarang/tidak efektif/tidak efisien/tidak standar/tidak penting

3.4 Definisi Operasional

3.4.1 Definisi Operasional Strategi Biaya Rendah (Low Cost Leadership)

Strategi biaya rendah atau low cost leadership adalah salah satu strategi kompetitif yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan menekan biaya produksi dan operasional serendah mungkin, sehingga dapat menawarkan produk atau layanan dengan harga lebih rendah dibandingkan pesaing. Tujuan utama dari strategi ini adalah menarik konsumen yang sensitif terhadap harga dan meningkatkan pangsa pasar serta profitabilitas (Porter, 1985). Ciri suatu perusahaan yang menerapkan strategi ini, adanya produk standar tiap unitnya dengan harga jual yang standar. Ada beberapa Indikator suatu entitas bisnis menerapkan strategi biaya rendah (low cost leadership) sebagai berikut:

1. Efisiensi dan Efektivitas untuk Mencapai Produk Standar dan Murah

   Efisiensi operasional yang optimal merupakan kemampuan perusahaan untuk memaksimalkan output yang dihasilkan dengan menggunakan input yang seminimal mungkin (Pratiwi, 2014). Tujuan dari efisiensi operasional adalah untuk mengurangi pemborosan dalam proses produksi dan operasional, sehingga biaya dapat ditekan dan profitabilitas dapat ditingkatkan tanpa mengorbankan kualitas produk atau layanan. Efisiensi operasional melibatkan berbagai aspek,

termasuk penggunaan sumber daya (tenaga kerja, bahan baku, energi), teknologi dan metode kerja yang lebih efektif (Merliana, 2016) . Untuk mengukur indikator efisiensi operasional yang optimal menurut Heizer (2017), ada beberapa kriteria kunci dapat digunakan:

a. Tingkat pemanfaatan kapasitas secara optimal, kriteria ini mengukur seberapa efisien kapasitas produksi suatu perusahaan digunakan dalam periode waktu tertentu. Ini membantu dalam menentukan sejauh mana perusahaan dapat memaksimalkan penggunaan sumber dayanya. Strategi Low Cost Leadership berfokus pada menghasilkan produk standar dengan biaya serendah mungkin untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar.
b. Biaya per unit standar dan rendah, kriteria ini menunjukkan berapa biaya rata-rata yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi setiap unit produk semurah mungkin. Perhitungannya dilakukan dengan membagi total biaya produksi dalam suatu periode dengan jumlah unit produk yang dihasilkan dalam periode yang sama.
c. Waktu dan siklus produksi yang relatif cepat, yakni proses produksi dengan waktu rata-rata yang dibutuhkan untuk menyelesaikan satu siklus produksi, mulai dari tahap awal hingga tahap akhir seefektif mungkin. Kriteria ini penting untuk mengukur efektifitas dalam manajemen waktu produksi.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan berkaitan dengan siklus penerapan strategi low cost leadership. Berikut adalah siklus dari strategi low cost leadership tentang Efisiensi dan Efektivitas untuk mencapai produk standar dan murah:

a. Analisis dan perencanaan, melakukan analisis mendalam terhadap pasar dan pesaing untuk memahami dinamika harga, tren pasar, dan strategi pesaing. Informasi ini penting untuk menentukan posisi biaya yang kompetitif.

b. Desain produk dan proses, mengembangkan proses produksi yang efisien dan hemat biaya. Ini melibatkan pengembangan jalur produksi yang lebih pendek, otomatisasi, dan penggunaan teknologi canggih untuk mengurangi waktu produksi dan biaya tenaga kerja.
c. Produk efisien, menggunakan teknologi dan otomatisasi untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya tenaga kerja. Ini mencakup penggunaan robotik, sistem otomatis, dan perangkat lunak manajemen produksi.
d. Penjualan dan pemasaran, mengidentifikasi dan memfokuskan upaya pemasaran pada segmen pasar yang sensitif terhadap harga. Menyesuaikan strategi pemasaran untuk menarik konsumen yang mencari produk berkualitas dengan harga terjangkau.
e. Pemantauan dan evaluasi, secara terus-menerus memantau kinerja biaya untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan dan mengevaluasi efisiensi proses produksi dan distribusi untuk menemukan peluang pengurangan biaya lebih lanjut.

2. Pengendalian Biaya

Pengendalian biaya adalah proses mengidentifikasi, mengelola, dan mengurangi biaya yang terkait dengan operasional bisnis untuk meningkatkan efisiensi dan profitabilitas (Drury, 2018). Tujuan utama kontrol biaya adalah memastikan bahwa semua pengeluaran dilakukan dengan bijak dan sesuai dengan anggaran yang telah ditetapkan, serta menghindari pemborosan. Kontrol biaya ini melibatkan berbagai aktivitas, termasuk perencanaan anggaran, pemantauan pengeluaran, analisis biaya, dan implementasi langkah-langkah penghematan (Drury, 2018). Berikut beberapa kriteria yang digunakan untuk melakukan pengendalian biaya:

a. Biaya produksi yang terdiri atas biaya bahan baku, biaya tenaga langsung, biaya overhead secara efisien. Ukuran efisiensi menurut kategori skala likert biasanya digunakan untuk menilai seberapa efisien berbagai aspek operasional dalam sebuah organisasi atau bisnis

(Zuhrog, 2014). Biaya bahan baku, biaya yang secara langsung berhubungan dengan tenaga kerja yang terlibat dalam proses produksi barang atau jasa. Ini termasuk gaji, upah, dan tunjangan yang diberikan kepada pekerja yang secara langsung berkontribusi dalam pembuatan produk. Biaya tenaga langsung, biaya ini tidak langsung yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mendukung proses produksi tetapi tidak dapat ditelusuri langsung ke satu unik produk atau jasa tertentu. Biaya ini mencakup semua biaya yang tidak secara langsung berhubungan dengan produksi barang atau jasa tetapi penting untuk operasi keseluruhan perusahaan. Biaya overhead, semua biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh bahan utama yang digunakan dalam proses produksi suatu barang atau jasa. Bahan baku adalah komponen fisik yang menjadi bagian dari produk jadi. Biaya ini mencakup harga pembelian bahan baku, biaya pengiriman, dan biaya lain yang terkait dengan penyediaan bahan baku hingga siap digunakan dalam produksi.

b. Biaya operasional, merupakan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendukung proses produksi yang terdiri atas pembiayaan untuk administrasi dan distribusi hasil produksi (Horngren, 2014). Rasio Biaya Operasional, presentasi dari total pendapatan atau penjualan suatu perusahaan yang digunakan untuk menutupi biaya operasional atau biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan operasi sehari-hari perusahaan. Biaya operasional mencakup semua biaya yang diperlukan untuk menjalankan bisnis, seperti biaya gaji karyawan, biaya overhead, biaya pemasaran, biaya sewa, dan biaya administrasi. Rasio Pengendalian Anggaran, rasio ini merupakan perbandingan antara perbedaan antara pengeluaran aktual dengan anggaran yang direncanakan terhadap anggaran yang direncanakan itu sendiri. Rasio ini digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik

perusahaan mengelola dan mengendalikan pengeluaran sesuai dengan anggaran yang telah ditetapkan.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan berkaitan dengan siklus penerapan strategi low cost leadership. Berikut adalah siklus dari pengendalian biaya, yang mencakup berbagai kriteria dan aktivitas untuk memastikan pengeluaran dilakukan dengan bijak dan sesuai anggaran:

a. Perencanaan anggaran, menyusun anggaran yang realistis berdasarkan proyeksi pendapatan dan biaya. Anggaran harus mencakup semua area operasional, termasuk bahan baku, tenaga kerja, dan overhead.
b. Pemantauan pengeluaran, mengumpulkan data biaya secara berkala dari berbagai departemen dan aktivitas. Ini termasuk biaya langsung dan tidak langsung dan membandingkan pengeluaran aktual dengan anggaran yang telah ditetapkan untuk mengidentifikasi perbedaan dan pemborosan.
c. Analisis biaya, mengidentifikasi dan menganalisis variansi antara biaya aktual dan anggaran. Menilai penyebab variansi untuk menentukan apakah ada pemborosan atau peluang penghematan.
d. Implementasi langkah-langkah penghematan, mengidentifikasi area di mana biaya dapat dikurangi tanpa mengorbankan kualitas produk atau layanan. Ini bisa mencakup pengurangan inventori, perbaikan proses, atau negosiasi ulang kontrak dengan pemasok.
e. Evaluasi dan perbaikan berkelanjutan, secara terus-menerus memantau hasil dari langkah-langkah penghematan dan perbaikan biaya untuk memastikan bahwa tujuan pengendalian biaya tercapai.

3. Produksi Massal dan Standar

Standarisasi produk adalah proses atau kebijakan di mana perusahaan memastikan bahwa semua produk yang dihasilkan memenuhi spesifikasi yang sama atau standar tertentu (Zuhrah, 2014). Hal ini dilakukan untuk memastikan kualitas yang konsisten, meningkatkan efisiensi produksi, memfasilitasi perawatan dan perbaikan produk, serta memungkinkan perusahaan untuk membangun citra merek yang kuat dan kredibel di pasaran. Berikut beberapa kriterianya:

a. Konsistensi kualitas, kriteria utama dari standarisasi produk adalah konsistensi dalam kualitas produk yang dihasilkan. Produk-produk yang memenuhi standar tertentu akan memiliki kualitas yang seragam dari waktu ke waktu.
b. Pengurangan variabilitas, standarisasi produk membantu mengurangi variabilitas dalam proses produksi, sehingga meminimalkan kemungkinan produk cacat atau tidak memenuhi ekspektasi konsumen.
c. Efisiensi produksi, dengan mengadopsi standar yang jelas, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi produksi. Proses produksi menjadi lebih terstruktur dan dapat dipercepat karena tidak perlu menyesuaikan spesifikasi atau proses berulang-ulang.
d. Pengendalian biaya, Standarisasi produk membantu dalam mengendalikan biaya produksi dengan meminimalkan pemborosan dan kebutuhan untuk perbaikan atau penyesuaian yang disebabkan oleh perbedaan dalam spesifikasi produk.
e. Keamanan dan keandalan produk, dengan standar yang konsisten, perusahaan dapat memastikan bahwa produk yang dihasilkan aman digunakan dan dapat diandalkan oleh konsumen.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan berkaitan dengan siklus penerapan strategi low cost leadership. Berikut siklus waktu harian dalam konteks standarisasi produk mengacu pada waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan satu siklus produksi standar atau satu putaran

produksi yang memenuhi spesifikasi atau standar tertentu. Ini mencakup beberapa aspek penting:

a. Konsistensi kualitas, produk harus diproduksi secara konsisten dengan kualitas yang sama setiap hari sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Ini melibatkan penggunaan bahan baku yang sama, teknik produksi yang konsisten, dan pemeliharaan peralatan yang teratur.
b. Pengurangan variabilitas, siklus waktu harian harus mengurangi variabilitas dalam proses produksi. Dengan demikian, perusahaan dapat menghindari produk cacat atau tidak memenuhi standar karena perbedaan dalam proses atau spesifikasi.
c. Efisiensi produksi, standarisasi produk membantu meningkatkan efisiensi produksi dengan memastikan bahwa setiap langkah dalam siklus waktu harian berjalan sesuai dengan rencana. Proses yang terstandarisasi memungkinkan produksi menjadi lebih terstruktur dan efisien.
d. Peningkatan keandalan, siklus waktu harian yang terstandarisasi meningkatkan keandalan produksi dengan memastikan bahwa setiap tahap produksi berjalan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan. Ini mencakup pemeliharaan rutin peralatan dan pelatihan karyawan untuk memastikan bahwa semua orang memahami dan mengikuti standar produksi yang berlaku.
e. Penyesuaian dan perbaikan berkelanjutan, siklus waktu harian yang efisien harus mencakup mekanisme untuk penyesuaian dan perbaikan berkelanjutan. Dengan terus memantau dan mengevaluasi proses produksi, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan dan mengimplementasikan perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas produk.

4. Skala Ekoomi

Indikator skala ekonomi merujuk pada kondisi di mana biaya rata-rata produksi menurun seiring dengan peningkatan volume produksi (Ronaldo,2015). Dalam skala ekonomi, perusahaan atau produsen mengalami efisiensi yang lebih tinggi karena dapat memanfaatkan skala produksi yang lebih besar untuk mengurangi biaya per unit produk. Berikut ada empat kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi indikator skala ekonomi yaitu :

a. Biaya Rata-rata Produksi, indikator utama dari skala ekonomi adalah biaya rata-rata produksi. Semakin besar volume produksi, semakin rendah biaya rata-rata produksi per unitnya. Ini terjadi karena biaya tetap seperti biaya overhead dan biaya tenaga kerja langsung dapat didistribusikan ke lebih banyak unit, mengurangi biaya per unit.
b. Efisiensi Operasional, skala ekonomi menunjukkan efisiensi operasional yang lebih tinggi ketika perusahaan dapat memproduksi lebih banyak barang atau jasa tanpa peningkatan proporsional dalam biaya produksi. Ini dapat menghasilkan peningkatan margin keuntungan per unit.
c. Peningkatan Margin Keuntungan, dengan memanfaatkan skala ekonomi, perusahaan dapat meningkatkan margin keuntungan karena biaya produksi yang lebih rendah per unit memungkinkan untuk menetapkan harga jual yang lebih kompetitif atau untuk meningkatkan margin keuntungan.
d. Penggunaan Sumber Daya yang Lebih Efisien, skala ekonomi juga mencerminkan penggunaan sumber daya yang lebih efisien, karena perusahaan dapat memaksimalkan output dengan menggunakan input yang lebih sedikit relatif terhadap volume produksi yang lebih besar.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan berkaitan dengan siklus penerapan strategi low cost leadership. Berikut adalah siklus yang terkait dengan indikator skala ekonomi beserta penjelasan dari setiap kriteria:

a. Perencanaan dan pengaturan produksi, menetapkan volume produksi yang optimal untuk memanfaatkan skala ekonomi. Menyusun rencana produksi untuk mencapai volume tersebut dan merancang proses produksi yang dapat mendukung volume produksi yang lebih besar dengan efisiensi yang lebih tinggi.
b. Evaluasi biaya rata-rata produksi, mengukur biaya rata-rata produksi per unit pada berbagai tingkat volume produksi. Memantau bagaimana biaya rata-rata berubah seiring dengan peningkatan volume dan menganalisis bagaimana biaya tetap (seperti overhead dan biaya tenaga kerja) dapat didistribusikan ke lebih banyak unit, mengurangi biaya per unit seiring dengan volume produksi yang meningkat.
c. Peningkatan efisiensi operasional, mengukur seberapa efisien perusahaan dalam memproduksi barang atau jasa pada volume yang lebih besar. Evaluasi apakah peningkatan volume produksi menghasilkan efisiensi yang lebih tinggi tanpa peningkatan proporsional dalam biaya produksi dan mengidentifikasi dan mengimplementasikan cara untuk meningkatkan efisiensi operasional, seperti otomatisasi dan peningkatan proses kerja.
d. Peningkatan margin keuntungan, mengukur margin keuntungan per unit dan bagaimana margin tersebut meningkat dengan penurunan biaya produksi per unit dan menggunakan biaya produksi yang lebih rendah untuk menetapkan harga jual yang lebih kompetitif atau untuk meningkatkan margin keuntungan.
e. Penggunaan sumber daya yang lebih efisien, mengukur penggunaan sumber daya seperti bahan baku, tenaga kerja, dan energi pada volume produksi yang lebih besar. Menilai

bagaimana perusahaan dapat memaksimalkan output dengan menggunakan input yang lebih sedikit dan menerapkan teknologi dan praktik yang meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya, mengurangi limbah, dan mengoptimalkan output.

3.4.2 Definisi Operasional Strategi Diferensiasi

Definisi operasional dari strategi manajemen diferensiasi dalam penelitian ini mengacu pada cara konseptual dan praktis, yakni suatu strategi manajemen yang mana perusahaan merancang, mengimplementasikan, dan mengelola strategi untuk menciptakan persepsi unik di mata konsumen tentang produk atau layanan mereka (Kotler, 2012). Strategi ini dapat digunakan untuk mempertahankan loyalitas konsumen atas produk dan atau jasa yang dihasilkan. Strategi diferensiasi juga dapat digunakan untuk membedakan produk dari pesaing dengan menawarkan fitur, kualitas, desain, atau nilai tambah lainnya yang dianggap unik dan bernilai tinggi oleh pasar target. Ada beberapa indikator penerapan strategi diferensiasi, yaitu :

1. Pengembangan Karakteristik Produk, Perusahaan mengidentifikasi dan mengembangkan fitur atau atribut produk yang membedakannya dari produk pesaing. Hal ini bisa berupa desain yang inovatif, teknologi terbaru, kualitas yang superior, atau fitur tambahan yang memberikan nilai tambah kepada konsumen. Ada beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk memahami suatu keunikan karakteristik produk atau jasa yang dihasilkan yakni (Kotler, 2012) :
    a. Kualitas produk, kualita ini mencakup atribut-atribut yang membuat produk dapat diandalkan, tahan lama, dan memenuhi kebutuhan konsumen. Produk dengan kualitas yang lebih tinggi sering kali dianggap lebih unik karena menawarkan nilai lebih dibandingkan produk pesaing.

b. Fitur produk, fitur produk ini adalah karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi dasar produk. Fitur-fitur ini dapat mencakup teknologi baru, desain inovatif, atau fungsi tambahan yang membuat produk berbeda dan menarik bagi konsumen.
c. Desain produk, desain produk ini mencakup estetika, bentuk, dan gaya dari produk tersebut. Desain yang menarik dan ergonomis dapat membantu produk lebih menonjol di pasar dan menciptakan persepsi unik di mata konsumen.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan berkaitan dengan siklus penerapan strategi diferensiasi. Siklus waktu harian dalam konteks diferensiasi dan pengembangan karakteristik unik produk adalah proses di mana perusahaan secara teratur mengembangkan, memproduksi, dan menilai produk yang memiliki ciri khas atau keunggulan kompetitif tertentu. Berikut adalah beberapa aspek penting dalam siklus waktu harian ini:

a. Identifikasi kebutuhan pasar dan pelanggan, aktivitas harian melakukan riset pasar dan mendapatkan umpan balik pelanggan untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan tren terbaru. Tujuan dari aktivitas harian adalah mengidentifikasi fitur unik yang dapat dikembangkan untuk memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan.
b. Pengembangan produk, melakukan desain dan pengujian prototipe produk baru atau fitur baru pada produk yang ada. Tujuannya adalah untuk menciptakan produk dengan karakteristik unik yang dapat dibedakan dari kompetitor.
c. Proses produksi, memproduksi produk dengan konsistensi tinggi menggunakan teknik dan bahan yang mendukung diferensiasi produk. Tujuannya yaitu menjamin setiap unit produk yang dihasilkan memiliki kualitas dan karakteristik unik yang diinginkan.

d. Evaluasi dan penyesuaian, secara rutin mengevaluasi kinerja produk di pasar, termasuk penerimaan pelanggan dan kinerja penjualan. Mengumpulkan data tentang bagaimana produk diterima dan apakah fitur unik benar-benar memberikan nilai tambah.
e. Komunikasi dan pemasaran, mengembangkan strategi pemasaran yang menekankan fitur unik dan keunggulan produk. Mengkomunikasikan nilai tambah dari produk kepada pelanggan melalui iklan, kampanye media sosial, dan materi promosi.

2. Penciptaan Citra dan Identitas Merek, Strategi pembedaan produk seringkali terkait erat dengan membangun citra merek yang kuat. Ini melibatkan pengembangan pesan pemasaran yang konsisten dan menciptakan kesan yang positif di benak konsumen tentang nilai produk dan merek. Ada beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk memahami penciptaan citra dan identitas merek karakteristik produk atau jasa yang dihasilkan yakni (Porter, 1985) :
   a. Branding dan pemasaran, strategi branding yang efektif dan komunikasi pemasaran yang konsisten sangat penting untuk membanagun identitas merek yang kuat. Ini mencakup segala sesuatu mulai dari logo, iklan, hingga interaksi media sosial.
   b. Layanan pelanggan, layanan pelanggan yang unggul dapat memperkuat citra merek karena memberikan pengalaman positif yang diingat oleh konsumen. Hal ini menciptakan loyalitas pelanggan dan membedakan merek dari pesaing.
   c. Reputasi dan kredibilitas, reputasi perusahaan yang baik dan kredibilitas di pasar dapat memperkuat citra merek. Reputasi yang baik dibangun melalui konsistensi kualitas, etika bisnis yang baik, dan tanggung jawab sosial.

   Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan berkaitan dengan siklus penerapan strategi diferensiasi. Siklus waktu harian dalam konteks diferensiasi dan penciptaan citra serta identitas merek mencakup serangkaian aktivitas yang dilakukan setiap hari untuk memperkuat dan

membangun identitas merek yang unik dan menarik di mata konsumen. Berikut adalah beberapa aspek penting dalam siklus waktu harian ini:

a. Membangun citra merek yang Kuat, merek yang kuat dan konsisten akan lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.
b. Meningkatkan loyalitas pelanggan, interaksi yang positif dan konten berkualitas tinggi akan meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan.
c. Memperluas jangkauan pasar, kampanye pemasaran yang efektif dan kolaborasi strategis akan membantu merek menjangkau audiens yang lebih luas.

3. Fokus pada Segmentasi Pasar, Perusahaan memahami dengan jelas siapa target pasar mereka dan apa yang diinginkan oleh segmen konsumen ini. Dengan demikian, mereka dapat menyesuaikan produk mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi khusus dari segmen pasar ini. Ada beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk memahami segmentasi pasar karakteristik produk atau jasa yang dihasilkan akni (Kotler, 2012) :

a. Demografis, meliputi variabel seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan status perkawinan. Segmentasi demografis membantu dalam memahami preferensi dan kebutuhan konsumen berdasarkan faktor demografis mereka.
b. Geografis, segmentasi berdasarkan lokasi geografis seperti negara, wilayah, kta, atau area metropolitana.
c. Perilaku, segmen ini berdasarkan perilaku konsumen terhadap produk atau jasa, seperti kebiasaan pembelian, loyalitas merek, tingkat penggunaan, dan respons terhadap promosi atau harga.

d. Manfaat, manfaat yang dicari atau diharapkan oleh konsumen dari produk atau jasa. Ini mengidentifikasikan kebutuhan spesifik yang produk dan jasa dapat memenuhi untuk setiap segmen pasar.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan berkaitan dengan siklus penerapan strategi diferensiasi. Siklus waktu harian dalam konteks diferensiasi dengan fokus pada segmentasi pasar melibatkan serangkaian aktivitas harian yang dirancang untuk memahami dan memenuhi kebutuhan spesifik dari segmen pasar yang ditargetkan. Berikut adalah beberapa langkah penting dalam siklus waktu harian ini:

a. Memenuhi kebutuhan spesifik, produk dan layanan yang disesuaikan akan lebih baik dalam memenuhi kebutuhan spesifik dari setiap segmen pasar.
b. Meningkatkan loyalitas pelanggan, pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai ketika produk dan layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka.
c. Mengoptimalkan sumber daya, sumber daya pemasaran dan produksi dapat digunakan dengan lebih efisien dengan fokus pada segmen pasar yang paling potensial.

4. Inovasi Berkelanjutan, Strategi pembedaan produk seringkali memerlukan komitmen terhadap inovasi berkelanjutan. Perusahaan perlu terus mengembangkan produk mereka agar tetap relevan dan dapat mengikuti perkembangan pasar serta perubahan preferensi konsumen. Ada beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk memahami inovasi berkelanjutan karakteristik produk atau jasa yang dihasilkan yakni (Bessant, 1951) :

a. Adaptabilitas, kemampuan untuk mengubah dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar, teknologi, atau preferensi konsumen yang baru.
b. Pendekatan berbasis sumber daya, memanfaatkan sumber daya internal dan eksternal secara efektif untuk mendukung proses inovasi dan pengembangan produk atau jasa baru.

c. Penghargaan dan insentif, memberikan penghargaan atau insentif kepada individu atau tim yang berhasil menciptakan inovasi yang signifikan untuk mendorong motivasi dan kreativitas.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan berkaitan dengan siklus penerapan strategi diferensiasi. Siklus waktu harian dalam konteks diferensiasi melalui inovasi berkelanjutan mencakup aktivitas sehari-hari yang memastikan perusahaan terus mengembangkan produk dan layanan baru atau memperbarui yang sudah ada untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Berikut adalah beberapa langkah penting dalam siklus waktu harian ini:

a. Meningkatkan daya saing, terus berinovasi membantu perusahaan tetap relevan dan unggul di pasar yang kompetitif.
b. Memenuhi kebutuhan pelanggan, inovasi yang didorong oleh umpan balik pelanggan memastikan produk dan layanan memenuhi atau melampaui ekspektasi.
c. Mengembangkan budaya inovasi, mendorong kolaborasi dan pelatihan karyawan menciptakan lingkungan yang mendukung ide-ide baru dan perbaikan terus-menerus.

5. Konsistensi Kualitas Produk, Untuk mempertahankan citra yang baik dan memenuhi harapan konsumen, penting untuk menjaga kualitas produk secara konsisten. Produk yang dijual harus selalu memenuhi standar kualitas yang dijanjikan oleh merek. Ada beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk memahami kualitas konsisten karakteristik produk atau jasa yang dihasilkan yakni (Yuniar, 2021):
   a. Standar kualitas yang ditetapkan, menetapkan standar kualitas yang jelas dan terukur untuk produk atau jasa.
   b. Konsistensi proses, memiliki proses produksi atau penyediaan layanan yang terstandarisasi dan dapat diulang dengan tingkat keseragaman yang tinggi.

c. Pengendalian kualitas, menerapkan sistem pengendalian kualitas yang ketat untuk memonitor setiap tahap produksi atau layanan.
d. Pemeliharaan peralatan, memastikan bahwa peralatan produksi atau pelayanan dalam kondisi optimal untuk mendukung kualitas yang konsisten.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan berkaitan dengan siklus penerapan strategi diferensiasi. Siklus waktu harian dalam konteks diferensiasi dengan fokus pada kualitas konsisten melibatkan aktivitas rutin yang memastikan produk dan layanan yang dihasilkan selalu memenuhi atau melampaui standar kualitas yang ditetapkan. Berikut adalah langkah-langkah penting dalam siklus waktu harian ini:

a. Mempertahankan standar tinggi, produk dan layanan yang konsisten berkualitas tinggi akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.
b. Mengurangi pemborosan dan biaya, deteksi dini dan koreksi masalah kualitas akan mengurangi pemborosan dan biaya yang terkait dengan produk cacat.
c. Meningkatkan reputasi merek, kualitas yang konsisten akan membangun reputasi merek yang kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Lebih lanjut ada beberapa manfaat strategi diferensiasi dari suatu entitas bisnis, yaitu :

1. Keunggulan Kompetitif: Dengan membedakan produk dari pesaing, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang signifikan. Produk yang unik atau memiliki fitur khusus dapat menarik perhatian konsumen dan membuat mereka memilih produk tersebut daripada yang lain.
2. Penghargaan atas Nilai Tambahan: Konsumen sering kali bersedia membayar lebih untuk produk yang menawarkan nilai tambah atau keunikan tertentu. Strategi pembedaan

memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi atau mempertahankan harga yang stabil, yang pada akhirnya meningkatkan profitabilitas.

3. Meningkatkan Kesetiaan Pelanggan: Produk yang dibedakan dapat membantu membangun kesetiaan pelanggan yang kuat. Konsumen yang puas dengan fitur unik atau kualitas produk yang superior cenderung menjadi pelanggan loyal yang kembali membeli produk dari merek yang sama.
4. Mengurangi Sensitivitas Harga: Konsumen yang memilih produk karena keunikan atau nilai tambah cenderung kurang sensitif terhadap perubahan harga dibandingkan dengan konsumen yang memilih produk berdasarkan harga saja. Ini dapat memberikan perlindungan terhadap perang harga dengan pesaing.
5. Meningkatkan Citra Merek: Strategi pembedaan produk membantu membangun citra merek yang kuat dan positif. Merek yang dikenal karena inovasi, kualitas, atau desain yang unik dapat meningkatkan reputasi perusahaan di mata konsumen dan industri.

3.4.3 Definisi Operasional Strategi Focus

Strategi fokus adalah pendekatan strategis di mana sebuah perusahaan memusatkan upaya pemasaran, pengembangan produk, dan operasional mereka pada segmen pasar tertentu yang lebih khusus (Paranoan, 2022). Strategi ini bertujuan untuk menciptakan nilai tambah yang khusus bagi segmen pasar tertentu. Dengan strategi fokus, suatu entitas bisnis dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi yang spesifik dari konsumen dalam segmen khusus tersebut, baik secara demografi (umur, jenis kelamin, dan kebiasaan) ataupun geografi (wilayah tertentu). Indikator utama dari penerapan strategi fokus adalah :

1. Pemilihan Segmen Pasar: Identifikasi segmen pasar yang lebih kecil namun memiliki kebutuhan atau preferensi yang spesifik. Ini dapat meliputi segmen berdasarkan geografis,

demografis, psikografis, atau perilaku konsumen. Ada beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk memahami pemilihan segmen pasar karakteristik produk atau jasa yang dihasilkan yakni (Solomon, 2017) :

a. Sosial ekonomi, menggunakan status sosial dan ekonomi, seperti kelas sosial dan status keuangan, untuk mengelompokkan pasar.
b. Siklus hidup konsumen,segmen pasar dapat ditargetkan berdasarkan tahap kehidupan konsumen, seperti remaja, dewasa muda, keluarga muda, atau pensiun.
c. Psikografi, gaya hidup, nilai, kepribadian, dan minat. Memahami aspek psikografis membantu perusahaan menyesuaikan produk atau layanan dengan preferensi emosional dan gaya hidup konsumen.
d. Geografi, lokasi geografis seperti negara, wilayah, kota, atau lingkungan. Faktor ini membantu dalam menargetkan pasar berdasarkan kebutuhan dan preferensi lokal.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan berkaitan dengan siklus penerapan strategi fokus. Siklus waktu harian dalam konteks fokus pada pemilihan segmen pasar mencakup aktivitas rutin yang bertujuan untuk mengidentifikasi, memahami, dan melayani segmen pasar yang paling relevan dan menguntungkan bagi perusahaan. Berikut adalah langkah-langkah penting dalam siklus waktu harian ini:

a. Menjangkau pasar yang tepat, menargetkan segmen pasar yang paling potensial meningkatkan efisiensi dan efektivitas usaha pemasaran.
b. Memenuhi kebutuhan spesifik, produk dan layanan yang disesuaikan dengan segmen pasar tertentu lebih mungkin memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan.

c. Meningkatkan loyalitas pelanggan, pemahaman mendalam tentang segmen pasar membantu membangun hubungan yang lebih kuat dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

2. Spesialisasi Produk atau Layanan: Pengembangan produk atau layanan yang dikustomisasi atau dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan segmen pasar tertentu. Produk atau layanan ini sering kali memiliki fitur atau kualitas yang disesuaikan dengan keinginan atau standar yang lebih tinggi dari segmen target.Ada beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk memahami spesialisasi produk atau layanan karakteristik produk atau jasa yang dihasilkan yakni (Kotler, 2012) :

   a. Keunikan fitur produk, fitur-fitur unik yang membedakan produk atau layanan dari pesaing. Keunikan ini bisa mencakup desain, teknologi, bahan bau, atau fungsi khusus yang tidak dimiliki oleh produk atau layanan lain di pasar.
   b. Kualitas dan kinerja, tingkat kualitas dan kinerja yang tinggi dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Produk atau layanan yang berkualitas tinggi dan kinerja superior biasanya menunjukkan tingkat spesialisasi yang lebih tinggi.
   c. Inovasi berkelanjutan, kemampuan untuk terus berinovasi dan mengembangkan produk atau layanan agar tetap relevan dan kompetitif di pasar. Inovasi berkelanjutan menunjukkan komitmen terhadap perbaikan dan pengembangan yang berkelanjutan.
   d. Berkelanjutan dan etika, komitmen terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan dan etis. Produk atau layanan yang mendukung keberlanjutan lingkungan dan tanggung jawab sosial seringkali menunjukkan spesialisasi dalam aspek tersebut.

   Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan berkaitan dengan siklus penerapan strategi fokus. Siklus waktu harian dalam konteks fokus pada spesialisasi produk atau layanan mencakup

aktivitas rutin yang bertujuan untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang dihasilkan memiliki keunikan dan keunggulan yang spesifik dibandingkan dengan kompetitor. Berikut adalah langkah-langkah penting dalam siklus waktu harian ini:

a. Meningkatkan keunikan dan daya saing, produk atau layanan yang spesialis memiliki keunikan yang sulit ditiru oleh kompetitor, sehingga meningkatkan daya saing.
b. Meningkatkan kepuasan pelanggan, produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
c. Mengoptimalkan efisiensi operasional, proses yang dioptimalkan akan mengurangi biaya dan waktu, sehingga meningkatkan profitabilitas.

3. Pemasaran Berbasis Segmen: Strategi pemasaran yang disesuaikan untuk mencapai dan mempengaruhi segmen target secara efektif. Ini termasuk penggunaan saluran distribusi yang tepat, promosi yang ditargetkan, dan pesan pemasaran yang relevan dengan kebutuhan segmen pasar. Ada beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk memahami pemasaran berbasis segmen karakteristik produk atau jasa yang dihasilkan yakni (Solomon,2017) :

a. Identifikasi segmen pasar, menentukan segmen pasar yang berbeda berdasarkan demografis, geografi, psikografi, dan perilaku konsumen.
b. Penyesuaian produk,menyesuaikan produk atau jasa agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi dari setiap segmen pasar yang ditargetkan.
c. Penetapan harga, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh setiap segmen pasar.
d. Saluran distribusi, memilih saluran distribusi yang paling efektif untuk mencapai setiap segmen pasar.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan berkaitan dengan siklus penerapan strategi fokus. Siklus waktu harian dalam konteks pemasaran berbasis segmen mencakup aktivitas rutin yang bertujuan untuk menargetkan, melayani, dan memahami segmen pasar tertentu dengan lebih efektif. Berikut adalah langkah-langkah penting dalam siklus waktu harian ini:

a. Menargetkan audiens dengan lebih tepat, pemasaran yang disesuaikan dengan segmen pasar tertentu meningkatkan efektivitas dan efisiensi.
b. Meningkatkan kepuasan pelanggan, produk dan pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan segmen pasar meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
c. Meningkatkan return on investment (ROI), strategi pemasaran yang lebih fokus menghasilkan penggunaan sumber daya yang lebih efektif dan peningkatan hasil bisnis.

4. Fokus Pemasaran dan Distribusi: Pemasaran dan distribusi produk dilakukan dengan cara yang memaksimalkan daya tarik terhadap segmen target. Ini mungkin melibatkan penggunaan saluran distribusi yang spesifik atau strategi pemasaran yang diarahkan pada segmen tertentu, seperti iklan yang disesuaikan atau promosi khusus. Ada beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk memahami fokus pemasaran dan distribusi karakteristik produk atau jasa yang dihasilkan yakni (Kotler, 2012) :

   a. Segmentasi pasar yang mendalam, memahami segmen pasar yang spesifik dengan melakukan segmentasi berdasarkan demografi, geografi, psikografi, dan perilaku.
   b. Saluran distribusi yang tepat, memilih dan mengelola saluran distribusi yang paling efektif dan efisien untuk mencapai segmen pasar tertentu. Ini termasuk penjualan langsung, pengecoran khusus, distribusi online, dan lainnya.

c. Penetapan harga yang sesuai, menentukan strategi harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh segmen pasar yang ditargetkan, termasuk penawaran khusus atau diskon untuk menarik pelanggan tertentu.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan berkaitan dengan siklus penerapan strategi fokus. Siklus waktu harian dalam konteks fokus pada pemasaran dan distribusi mencakup serangkaian aktivitas rutin yang bertujuan untuk memastikan bahwa produk atau layanan mencapai pasar target secara efektif dan efisien. Berikut adalah langkah-langkah penting dalam siklus waktu harian ini:

a. Meningkatkan jangkauan dan pengaruh, menargetkan audiens yang tepat dengan pesan yang relevan dan memastikan produk tersedia di tempat yang tepat.
b. Meningkatkan kepuasan pelanggan, menyediakan produk dengan cepat dan efisien, serta menanggapi umpan balik konsumen untuk perbaikan.
c. Mengoptimalkan efisiensi operasional, mengelola stok dan inventaris dengan lebih baik, serta meningkatkan proses distribusi untuk mengurangi biaya dan waktu.

5. Pengendalian Biaya: Meskipun fokus pada segmen pasar yang lebih kecil, perusahaan tetap mempertahankan fokus pada pengendalian biaya. Ini membantu memaksimalkan profitabilitas dengan mengurangi pemborosan dan menyesuaikan operasi dengan skala yang lebih kecil. Ada beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk memahami kontrol biaya yang ketat karakteristik produk atau jasa yang dihasilkan yakni (Porter, 1985) :

a. Penyesuaian harga, menyesuaikan harga produk atau jasa sesuai dengan perubahan biaya untuk memastikan margin keuntungan yang sehat.

b. Pengelolaan anggaran yang efisien, menetapkan dan memonitor anggaran yang ketat untuk semua aspek operasi bisnis gua memastikan pengeluaran sesuai dengan perencanaan.
c. Negosiasi dengan pemasok, menjalin hubungan yang baik dengan pemasok untuk mendapatkan harga yang lebih kompetitif dan mengurangi biaya bahan baku san komponen.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan berkaitan dengan siklus penerapan strategi fokus. Siklus waktu harian dalam konteks kontrol biaya yang ketat mencakup serangkaian aktivitas rutin yang bertujuan untuk memantau, menganalisis, dan mengendalikan pengeluaran agar tetap efisien dan sesuai anggaran. Berikut adalah langkah-langkah penting dalam siklus waktu harian ini:

a. Mengurangi Pemborosan, menemukan dan mengeliminasi pengeluaran yang tidak perlu.
b. Meningkatkan Efisiensi Keuangan, memastikan bahwa setiap pengeluaran memberikan nilai maksimal dan sesuai dengan anggaran.
c. Mengendalikan pengeluaran, memastikan bahwa pengeluaran tetap sesuai dengan rencana anggaran dan kebijakan perusahaan.

3.5 Uji Instrumen

3.5.1 Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik yaitu prosedur atau teknik yang digunakan dalam statistik inferensial untuk menarik kesimpulan atau membuat keputusan tentang populasi berdasarkan sampel data. Uji statistik membantu penelitian menentukan apakah data yang dikumpulkan mendukung hipotesis yang dibuat atau apakah perbedaan yang diamati dalam data adalah signifikan secara statistik dan bukan hanya karena kebetulan (Runger, 2010). Uji statistik yang melibatkan rata-rata dan nilai

minimum umumnya digunakan untuk menggambarkan karakteristik data dalam statistik deskriptif. Berikut adalah penjelasan mengenai uji statistik rata-rata dan nilai minimum:

1. Rata-rata (Mean), rata-rata ini diperoleh dengan menjumlahkan semua data dalam suatu set dan kemudian membaginya dengan jumlah data tersebut. Rata-rata memberikan gambaran umum tentang pusat data.
2. Nilai Minimum (Min), adalah nilai terkecil dalam suatu set data. Ini menunjukkan batas bawah dari kumpulan data. Nilai minimum memberikan informasi tentang titik terendah dari data yang ada, yang bisa berguna untuk analisis seperti mengidentifikasikan nilai terendah atau mendeteksi adanya kesalahan data.

3.5.2 Uji Validitas Data

Uji validitas data adalah proses untuk mengukur sejauh mana sebuah instrumen atau alat yang digunakan dalam penelitian bener-bener mengukur apa yang dimaksud untuk diukur. Validitas data penting karena dapat menentukan keandalan hasil penelitian yang diperoleh dari instrumen tersebut (Nikmah, 2022). Validitas ini menggunakan uji validitas isi karena kevalidan kuesioner tercapai jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya mampu mencerminkan secara akurat hal yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut. Tujuan dari validitas data dalam konteks penelitian adalah untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar mencerminkan konsep atau variabel yang ingin diukur, sehingga hasil analisis dan kesimpulan yang diambil dari data tersebut dapat diandalkan dan dapat dipertanggungjawabkan. Validitas data adalah sebuah jaminan bahwa pengukuran yang dilakukan sesuai dengan konsep yang ditetapkan dan tidak terpengaruh oleh faktor-faktor lain yang tidak relevan. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada

kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Ghozali, 2011).

3.5.3 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas data adalah proses untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian menghasilkan hasil yang konsisten ketika digunakan dalam kondisi yang sama pada waktu yang berbeda. Menurut Nugraha (2022), uji reliabilitas data sangat penting untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan dari instrumen penelitian dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Tujuan utama dari uji reliabilitas data dalam penelitian adalah untuk mengevaluasi seberapa konsisten dan dapat diandalkannya data yang digunakan, untuk mengidentifikasi dan mengurangi kemungkinan kesalahan yang mungkin terjadi dalam pengukuran. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011).

3.6 Uji Hipotesa

3.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Uji hipotesis dalam penelitian ini, menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Tujuan dari analisis ini adalah untuk memprediksi nilai variabel dependen (Y) berdasarkan nilai konstanta yang diketahui dari variabel-variabel independen (X1, X2, X3.). Dalam penelitian ini, variabel independen (Y) adalah kinerja keuangan perusahaan. Sementara itu ada tiga variabel independen yaitu variabel strategi manajemen low cost leadership (X1), variabel manajemen diferensiasi (X2), dan variabel manajemen fokus (X3). Berikut persamaan regresi berganda atas variabel yang diteliti :

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen - kinerja keuangan perusahaan

a = Koefisien yang merupakan nilai Y ketika semua variabel independen bernilai nol

b1 = Koefisien regresi untuk strategi low cost leadership

b2 = Koefisien regresi untuk variabel strategi diferensiasi

b3 = Koefisien regresi untuk variabel strategi fokus

X1 = Variabel independen - strategi low cost leadership

X2 =Variabel independen - strategi diferensiasi

X3 = Variabel independen - strategi fokus

e = Standar error, yang mencerminkan kesalahan acak dalam model regresi

3.6.2 Uji Persial (Uji t)

Uji Parsial (Uji t) digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2017:56). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi t dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Jika nilai signifikansi (sig.) kurang dari 0,05, maka variabel independen tersebut dianggap memiliki pengaruh yang signifikan. Variabel independen yang berpengaruh signifikan yaitu ketika nilai signifikan (sig.) dari uji t kurang dari 0,05, ini mengindikasikan bahwa terdapat bukti statistik yang kuat bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Artinya, perubahan dalam variabel independen (misalnya, efektivitas strategi manajemen) cenderung menyebabkan perubahan yang signifikan dalam variabel dependen (misalnya, kinerja keuangan UMKM di Yogyakarta). Variabel independen yang tidak berpengaruh, jika nilai signifikansi (sig.) dari uji t lebih besar dari 0,05, maka variabel independen tidak dianggap

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, seperti:

1. Ketidakcukupan data, jumlah sampel yang terlalu kecil atau variasi yang rendah dalam data menyebabkan hasil yang tidak signifikan.
2. Kemungkinan kebetulan, hasil yang tidak signifikan bisa jadi karena hubungan yang diamati antara variabel independen dan dependen mungkin terjadi secara kebetulan belaka dan tidak mewakili hubungan yang sebenarnya di populasi yang lebih luas.
3. Interaksi dengan variabel lain, ada kemungkinan bahwa variabel independen tidak langsung mempengaruhi variabel dependen secara terpisah, tetapi mungkin mempengaruhi melalui interaksi dengan variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

3.6.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk menentukan sejauh mana variabel-variabel independen (X) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (Y) secara signifikan. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka variabel-variabel independen tidak memiliki pengaruh simultan dan signifikan terhadap variabel dependen. Uji simultan (Uji F) digunakan untuk menentukan sejauh mana variabel-variabel independen (X) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (Y) secara signifikan. Berikut adalah rincian tentang apa yang diukur dan bagaimana menafsirkannya:

1. Pengaruh simultan yang signifikan, jika nilai signifikan (sig.) < 0,05 ini menunjukkan bahwa secara statistik, kombinasi variabel-variabel independen (misalnya, efektivitas strategi manajemen, ukuran perusahaan, strategi pemasaran) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (misalnya, kinerja keuangan UMKM di Yogyakarta). Yang

berpengaruh simultan adalah semua variabel yang diuji dalam model secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

2. Tidak ada pengaruh simultan yang signifikan, jika nilai signifikan (sig.) > 0,05, ini menunjukkan bahwa secara statistik, tidak ada bukti kuat bahwa kombinasi variabel-variabel independen tersebut secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Kalau tidak berpengaruh simultan ini bisa berarti variabel independen yang diuji mungkin tidak relevan atau model yang digunakan tidak cukup baik dalam menangkap hubungan antara variabel independen dan dependen.

3.6.4 Uji Koefisien Determinasi

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel-variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Pengaruh ini biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase (%) dan dihitung menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$Kd = \text{Adjusted } R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd : Koefisien Determinasi

Adjusted R^2 : Koefisien Korelasi Berganda.

Penjelasan makna dari Koefisien Determinasi (R^2 dan Adjusted R^2) yaitu :

1.1 R^2 (Koefisien Determinasi), R^2 (Koefisien Determinasi) mengukur persentase variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh semua variabel independen dalam model regresi. Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1, di mana semakin mendekati 1, semakin besar proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model tersebut.

2.1 Adjusted R^2 (Koefisien Determinasi yang Disesuaikan), Adjusted R^2 (Koefisien Determinasi yang Disesuaikan) mengoreksi nilai R^2 untuk jumlah variabel independen dalam model. Ini penting karena menambahkan variabel independen baru ke dalam model selalu meningkatkan R^2, tetapi tidak selalu meningkatkan kemampuan prediktif model. Adjusted R^2 hanya meningkat jika variabel independen yang baru benar-benar meningkatkan model. Oleh karena itu, Adjusted R^2 memberikan ukuran yang lebih akurat mengenai seberapa baik model tersebut menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

3.1 Interpretasi Makna Koefisien Determinasi (Kd), Misalnya, jika Adjusted R^2 adalah 0.75, maka Koefisien Determinasi (Kd) adalah 75%. Ini berarti 75% dari variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model, sementara 25% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model. Nilai yang tinggi dari Kd menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yang dipilih dalam model memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV
ANALISIS DATA

4.1 Data Karakteristik Responden

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk

Responden penelitian ini adalah Pengusaha UMKM di Yogyakarta. Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 256 buah dan satu kuesioner tidak kembali, sehingga jumlah kuesioner yang dapat diolah sebanyak 255 buah. Karakteristik responden berdasarkan jenis produk dapat dilihat pada Tabel 4.1. Responden berjenis produk kuliner sebanyak 137 usaha dengan persentase 53,73%, jenis produk fashion sebanyak 40 usaha dengan persentase 15,69%, jenis produk accessories sebanyak 11 usaha dengan persentase 4,31%, jenis produk kerajinan sebanyak 15 dengan persentase 5,88%, jenis produk kraft / keahlian sebanyak 38 usaha dengan persentase 14,90%, jenis produk sembako sebanyak 8 usaha dengan persentase 3,41%, dan jenis produk campuran sebanyak 6 usaha dengan persentase 2,35%.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk

No.	Jenis Produk	Jumlah Responden	Presentase
1.	Kuliner	137	53,73 %
2.	Fashion	40	15,69 %
3.	Accessories	11	4,31 %
4.	Kerajinan	15	5,88 %
5.	Craft / Keahlian	38	14,90 %
6.	Toko Sembako / Warung Kelontong	8	3,14 %
7.	Random	6	2,35 %
Jumlah Total		255	100 %

Sumber: Data Primer (2024)

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Beroperasi

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 Responden berdasarkan lama beroperasi perusahaan. Perusahaan yang lama beroperasinya kurang dari 1 tahun sebanyak 57 dengan persentase 22,35%, perusahaan yang lama beroperasinya 1 - 3 tahun sebanyak 78 dengan persentase 30,59%, perusahaan yang lama beroperasinya 4 - 6 tahun sebanyak 63 dengan persentase 24,71%, dan perusahaan yang lama beroperasinya lebih dari 6 tahun sebanyak 57 dengan persentase 22,35%.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Beroperasi

No.	Lama Beroperasi	Jumlah Responden	Presentase
1.	Kurang dari 1 tahun	57	22,35 %
2.	1 - 3 tahun	78	30,59 %
3.	4 - 6 tahun	63	24,71 %
4.	Lebih dari 6 tahun	57	22,35 %
Jumlah Total		255	100 %

Sumber: Data Primer (2024)

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.3. Responden berdasarkan lama beroperasi perusahaan. Perusahaan yang memiliki karyawan kurang dari 10 sebanyak 84 dengan persentase 32,94%, perusahaan yang memiliki karyawan sebanyak 10 - 50 sebanyak 66 dengan persentase 25,88%, perusahaan yang memiliki karyawan 51 - 100 sebanyak 54 dengan persentase 21,18%, dan perusahaan yang memiliki lebih dari 100 sebanyak 51 dengan persentase 20%.

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan

No.	Jumlah Karyawan	Jumlah Responden	Presentase
1.	Kurang dari 10	84	32,94 %
2.	10 - 50	66	25,88 %
3.	51 - 100	54	21,18 %
4.	Lebih dari 100	51	20 %
Jumlah Total		255	100 %

Sumber: Data Primer 2024

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Strategi Manajemen Yang Digunakan

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.4. Responden berdasarkan strategi manajemen yang digunakan. Perusahaan yang menggunakan staretegi low cost leadership sebanyak 84 dengan persentase 24,71%, perusahaan yang menggunakan strategi diferensiasi sebanyak 94 dengan persentase 36,86%, perusahaan yang menggunakan strategi manajemen fokus sebanyak 98 dengan persentase 38,43%.

Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Manajemen Yang Digunakan

No.	Variabel	Jumlah Responden	Presentase
1.	Strategi Low Cost Leadership	63	24,71 %
2.	Strategi Diferensiasi	94	36,86 %
3.	Startegi Fokus	98	38,43 %
Jumlah Total		255	100 %

Sumber: Data Primer 2024

4.2 Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif merupakan teknik analisis data yang bertujuan untuk merangkum atau menjelaskan kumpulan data yang telah diperoleh, tanpa tujuan untuk menggeneralisasi atau menarik kesimpulan yang berlaku secara luas (Sugiyono, 2019). Hasil uji statistik deskriptif pada penelitian ini dapat dijelaskan bahwa variabel Strategi Manajemen Low Cost Leadership (X1 TOTAL) adalah dengan nilai mean 60,651 dengan std deviation 14,0272, Strategi Diferensiasi (X2 TOTAL) adalah dengan nilai mean 78,322 dengan std deviation 14,7648, Strategi Fokus (X3 TOTAL) adalah dengan nilai mean 78,24 dengan std deviation 14,588. Hasil uji statistik deskriptif secara lengkap untuk masing-masing variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5. Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
Strategi Low Cost Leadership	255	19,0	76,0	60,651	14,0272
Strategi Diferensiasi	255	27,0	99,0	78,322	14,7648
Strategi Fokus	255	30	96	78,24	14,588
Kinerja Keuangan UMKM	255	10,0	30,0	23,753	3,7843

Sumber: Data Primer (2024)

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Dalam uji penelitian ini peneliti menggunakan jumlah responden sebanyak 255 usaha UMKM Di Yogyakarta. Setelah data diri kuesioner diperoleh, maka nilai r Tabel yang digunakan

adalah 0.1224 dengan demikian, semua pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Hal ini ditunjukkan semua nilai hasil uji validitas berada di atas 0.1224. Hasil uji validitas data secara lengkap dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6. Uji Validitas Data Strategi Low Cost Leadership

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Strategi Low Cost Leadership	X1.1	0,826	0.1224	Valid
	X1.2	0,851	0.1224	Valid
	X1.3	0,832	0.1224	Valid
	X1.4	0,823	0.1224	Valid
	X1.5	0,854	0.1224	Valid
	X1.6	0,834	0.1224	Valid
	X1.7	0,859	0.1224	Valid
	X1.8	0,772	0.1224	Valid
	X1.9	0,866	0.1224	Valid
	X1.10	0,829	0.1224	Valid
	X1.11	0,832	0.1224	Valid
	X1.12	0,828	0.1224	Valid
	X1.13	0,839	0.1224	Valid
	X1.14	0,848	0.1224	Valid
	X1.15	0,898	0.1224	Valid
	X1.16	0,839	0.1224	Valid

Strategi Diferensiasi	X2.1	0,802	0.1224	Valid
	X2.2	0,750	0.1224	Valid
	X2.3	0,780	0.1224	Valid
	X2.4	0,786	0.1224	Valid
	X2.5	0,796	0.1224	Valid
	X2.6	0,773	0.1224	Valid
	X2.7	0,798	0.1224	Valid
	X2.8	0,759	0.1224	Valid
	X2.9	0,799	0.1224	Valid
	X2.10	0,822	0.1224	Valid
	X2.11	0,767	0.1224	Valid
	X2.12	0,764	0.1224	Valid
	X2.13	0,839	0.1224	Valid
	X2.14	0,807	0.1224	Valid
	X2.15	0,828	0.1224	Valid
	X2.16	0,825	0.1224	Valid
	X2.17	0,818	0.1224	Valid
	X2.18	0,859	0.1224	Valid
	X2.19	0,838	0.1224	Valid
	X2.20	0,818	0.1224	Valid
Strategi Fokus	X3.1	0,836	0.1224	Valid
	X3.2	0,837	0.1224	Valid

	X3.3	0,779	0.1224	Valid
	X3.4	0,838	0.1224	Valid
	X3.5	0,729	0.1224	Valid
	X3.6	0,781	0.1224	Valid
	X3.7	0,800	0.1224	Valid
	X3.8	0,746	0.1224	Valid
	X3.9	0,786	0.1224	Valid
	X3.10	0,808	0.1224	Valid
	X3.11	0,783	0.1224	Valid
	X3.12	0,813	0.1224	Valid
	X3.13	0,796	0.1224	Valid
	X3.14	0,819	0.1224	Valid
	X3.15	0,814	0.1224	Valid
	X3.16	0,818	0.1224	Valid
	X3.17	0,837	0.1224	Valid
	X3.18	0,829	0.1224	Valid
	X3.19	0,802	0.1224	Valid
	X3.20	0,866	0.1224	Valid
Kinerja Keuangan UMKM	Y1	0,789	0.1224	Valid
	Y2	0,817	0.1224	Valid
	Y3	0,815	0.1224	Valid
	Y4	0,802	0.1224	Valid

	Y5	0,785	0.1224	Valid
	Y6	0,822	0.1224	Valid

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini valid atau tidak dengan melihat nilai signifikansi, nilai *Pearson Correlation* dan membandingkan nilai R hitung dengan nilai R tabel. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05 dan nilai Pearson Correlation menunjukan angka positif dengan nilai R hitung lebih besar dari nilai R tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 255 dengan nilai signifikansi 5% maka nilai R tabel yang digunakan adalah 0.1224. Berdasarkan data hasil uji validitas diatas didapatkan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini valid. Hal ini ditunjukan dengan masing-masing pertanyaan memiliki nilai R hitung yang lebih besar dari R tabel dan memiliki nilai signifikansi dibawah 0.05.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data adalah proses menguji variabel untuk menilai sejauh mana konsistensinya, bahkan ketika pengukuran dilakukan secara berulang. Proses uji reliabilitas ini menghasilkan nilai alpha Cronbach sebagai parameter. Sebuah variabel dianggap reliabel jika menunjukkan nilai alpha Cronbach Yang Melebihi 0,60. Apabila alpha Cronbach dari suatu variabel melebihi 0,60, maka pertanyaan-pertanyaan dalam instrumen penelitian tersebut dianggap reliabel dan dapat diandalkan. Sebaliknya, jika nilai alpha Cronbach kurang dari 0,60 maka pertanyaan-pertanyaan tersebut dianggap tidak reliabel (Sugiyono, 2017). Hasil dari penelitian ini dapat diuraikan melalui Tabel 4.7.

Tabel 4.7. Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Crobach's Alpha	Keterangan
Strategi Low Cost Leadership	0,972	0,60	Reliabel
Strategi Diferensiasi	0,971	0,60	Reliabel
Strategi Fokus	0,972	0,60	Reliabel
Kinerja Keuangan UMKM	0,891	0,60	Reliabel

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat diandalkan dalam menunjukan suatu pengujian tetap konsisten ketika dilakukan secara terus-menerus dan berulang. Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan mengacu pada teknik *Cronbach's Alpha*. Masing-masing pertanyaan dinyatakan reliabel apabila menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60. Berdasarkan hasil pengujian diatas didapatkan bahwa variabel strategi low cost leadership menunjukan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,972. Variabel strategi diferensiasi menunjukan hasil *Cronbach Alpha* sebesar 0,971. Variabel strategi manajemen fokus menunjukan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,972 dan variable kinerja keuangan UMKM menunjukan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,891. Dengan demikian semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat diandalkan untuk melakukan penelitian.

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Uji Analisis Regresi Linear Berganda bertujuan untuk menguji atau mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini hasil analisis regresi berganda diuji menggunakan software SPSS 22. Hasil dari penelitian Pengaruh Efektivitas Strategi Manajemen Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan UMKM Di Yogyakarta diuraikan pada Tabel 4.8.

Table 4.8. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients (B)
Constant	9,976
Strategi Low Cost Leadership	0,074
Strategi Diferensiasi	0,054
Strategi Fokus	0,064

Analisis linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linier berganda diatas maka digunakan persamaan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

Sehingga

$$Kinerja\ Keuangan\ UMKM = 9{,}976 + (0{,}074)X1 + (0{,}054)X2 + (0{,}064)X3 + e$$

Keterangan:

Y : Kinerja Keuangan UMKM
a : Konstanta
X1 : Strategi Manajemen Biaya Rendah
X2 : Strategi Pembedaan Produk
X3 : Strategi Manajemen Fokus
e : Error

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linier berganda di atas, nilai constant yang dihasilkan sebesar 9,976 dan berada pada skala positif sehingga menunjukan adanya pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Sehingga hasil analisis ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Jika nilai strategi low cost leadership meningkat sebesar 0,074 maka nilai kinerja keuangan UMKM akan meningkat sebesar 0,074.

2. Jika nilai strategi dierensiasi bertambah sebesar 0,054 maka nilai kinerja keuangan UMKM juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,054.
3. Apabila nilai strategi manajemen focus mengalami kenaikan sebesar 0,064 maka nilai kinerja keuangan UMKM juga akan mengalami peningkatan yang sama sebesar 0,064.

4.4.2 Uji Persial (Uji t)

Uji Parsial (Uji t) adalah metode yang digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh satu variabel independen (X1, X2, dan X3) yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai hubungan terhadap variabel dependen (Y). Menurut Imam Ghozali (2017), dasar pengambilan kesimpulan nilai probabilitas pada uji F jika hasilnya <0,05 dinyatakan signifikan yang berarti variabel independen (X1, X2, dan X3) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) dan begitu juga sebaliknya. Sehingga dapat diketahui apakah pengaruh yang didapat signifikan atau tidak dengan melihat dari nilai signifikansi <0,05.

Table 4.9. Uji Persial (Uji t)

Model	t	Sig
Constant	10,083	0.000
Strategi Low Cost Leadership	2,222	0,027
Strategi Diferensiasi	1,634	0,103
Strategi Fokus	1,909	0,057

Uji hipotesis atau uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y). Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi Low Cost Leadership (X1)

Variabel independen strategi low cost leadership (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,027. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa manajemen biaya rendah memiliki pengaruh terhadap kinerja keuangan UMKM untuk responden UMKM yang menerapkan strategi low cost leadership. Strategi biaya rendah atau low cost leadership adalah salah satu strategi kompetitif yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan menekan biaya produksi dan operasional serendah mungkin, sehingga dapat menawarkan produk atau layanan dengan harga lebih rendah dibandingkan pesaing, dengan begitu dapat disumpulkan dari pernyataan berikut bahwa perusahaan yang menerapkan strategi low cost leadership dapat berpengaruh positif terhadap kinerja keuangannya.

2. Strategi Diferensiasi (X2)

   Variabel independen strategi diferensiasi (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,103. Nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pembedaan produk tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja keuangan UMKM bagi responden UMKM yang menerapkan strategi diferensiasi. Strategi ini dapat digunakan untuk mempertahankan loyalitas konsumen atas produk dan atau jasa yang dihasilkan, dengan begitu dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang menerapkan strategi diferensiasi tidak dapat berpengaruh positif terhadap UMKM yang menerapkannya. Hal ini tidak berarti strategi yang diterapkan tidak sesuai dengan karakteristik atau type perusahaa, melainkan manajemen barang kali belum secara optimal merialisasikan strategi manajemen diferensiasi berdasarkan indikator yang ditanyakan.

3. Strategi Manajemen Fokus

   Variabel strategi manajemen fokus (X3) memiliki signifikansi sebesar 0,057. Sehingga variabel strategi manajemen fokus dinyatakan tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja

keuangan UMKM bagi responden UMKM yang menerapkan stratgei fokus. Strategi fokus adalah pendekatan strategis di mana sebuah perusahaan memusatkan upaya pemasaran, pengembangan produk, dan operasional mereka pada segmen pasar tertentu yang lebih khusus, dengan begitu dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang menerapkan strategi diferensiasi tidak dapat berpengaruh positif terhadap UMKM yang menerapkannya. Hal ini tidak berarti strategi yang diterapkan tidak sesuai dengan karakteristik atau type perusahaa, melainkan manajemen barang kali belum secara optimal merialisasikan strategi manajemen diferensiasi berdasarkan indikator yang ditanyakan.

4.4.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1, X2, X3) yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai hubungan terhadap variabel dependen (Y). Menurut Imam Ghozali (2017), dasar pengambilan kesimpulan nilai probabilitas pada uji F jika hasilnya Uji simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independent secara bersama sama mempengaruhi variabel dependen. Menurut (Imam Ghozali, 2018) hipotesis dinyatakan diterima apabila memenuhi syarat nilai signifikansi lebih kecil dari 5% dan nilai f hitung > f table.

Tabel 4.10. Uji Simultan (Uji F)

Model	F	Sig.
1 Regression Residual Total	87,090	0,000

Nilai signifikansi pada tabel 4.10. adalah sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang artinya Strategi Low Cost Leadrship (X1), Strategi Diferensiasi (X2), dan Strategi Fokus (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Keuangan UMKM (Y)

atau bisa dikatakan adanya pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel-variabel independen jika digabungkan terhadap variabel dependen.

4.4.4 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan pengaruh sejauh mana (korelasi) antara variabel independen (X1, X2, dan X3) terhadap variabel dependen (Y). Tabel 4.11. merupakan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan software SPSS 22.

Tabel 4.11. Uji Koefisien Determinasi

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimates
1	0,714	0,510	0,504	2,6647

Sumber: Data Primer (2024)

Uji koefisien determinasi atau uji R dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi di atas maka variabel independen yaitu Strategi Low Cost Leadership, Strategi Diferensiasi dan Strategi Fokus secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen yakni kinerja keuangan UMKM sebesar 51,0%. Hal ini diketahui berdasarkan nilai dari R Square yang dihasilkan yaitu sebesar 0,510. Sementara itu, 49,0% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar indikator penelitian ini. Hal ini dimungkinkan indikator -indikator yang digunakan dalam pertanyaan belum secara optimal memmiliki kesesuaian dengan variabel-variabel yang diteliti.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Pengaruh Strategi Low Cost Leadership (X1) terhadap Kinerja Keuangan UMKM (Y)

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan, ditemukan bahwa nilai signifikansi variabel strategi low cost leadership sebesar 0,027. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi low cost leadership memiliki pengaruh terhadap kinerja keuangan UMKM. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa strategi manajemen diferensiasi berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan UMKM. Penting bagi UMKM untuk meluncurkan inisiatif dalam mengelola biaya untuk pengembangan produk dan pengambilan Keputusan bisnis (Purnama & Jaelani, 2022) Penggunaan strategi low cost leadership memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM termasuk pendapatan dan laba operasional. Hal ini terjadi karena penggunaan biaya yang rendah dengan harga jual produk yang normal akan memungkinkan UMKM memperoleh keuntungan yang lebih besar dari setiap produk terjual. Di sisi lain, dengan menerapkan manajemen biaya rendah UMKM juga memiliki opsi untuk menurunkan harga jual produk dari harga normal dengan tetap mempertimbangkan profit. Dengan demikian akan meningkatkan daya saing yang tinggi dan membuat konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan dengan harga yang rendah. Sehingga, hal ini mampu meningkatkan kinerja keuangan UMKM.

4.5.2 Pengaruh Strategi Diferensiasi (X2) terhadap Kinerja Keuangan UMKM (Y)

Dalam beberapa penelitian mengatakan bahwa diferensiasi produk dapat meningkatkan kinerja keuangan perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan oleh (Armiani, 2021) peningkatan diferensiasi produk dapat memberikan keunggulan yang kompetitif namun tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja keuangan jika tidak didukung oleh strategi bisnis yang komprehensif lainnya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang ditemukan dalam penelitian ini yang menemukan bahwa adanya perbedaan produk tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja keuangan UMKM. Hal ini dikarenakan UMKM tidak mampu untuk memahami kebutuhan pasar. Sehingga diferensiasi produk sering kali tidak sesuai dengan yang diminati

konsumen. Sebaliknya, adanya diferensiasi produk akan mengalami pembengkakan biaya dalam pembuatan produknya. Produk dengan spesifikasi yang berbeda-beda membutuhkan waktu dan biaya tambahan dalam melakukan pengenmbangan, desain produk hingga bahan baku yang digunakan lebih mahal. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan strategi diferensiasi tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan UMKM. Secara parsial, hasil uji efektivitas penerapan startegi manajemen diferensiasi berdasarkan indikator yang ditanyakan tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan UMKM. Hal ini dimungkinkan indikator-indikator yang digunakan belum menunjukkan kesesuain secara optimal terhadap kriteria kriteria dan cara kerja responden UMKM yang menerapkan strategi manajemen diferensiasi, sehingga perlu dikemabangkan dan dipilih indikator-indikator pertanyaan yang lain yang lebih sesuai dengan karateristik perusahaan berdasarkan strategi manajemen diferensiasi.

4.5.3 Pengaruh Strategi Manajemen Fokus (X3) terhadap Kinerja Keuangan UMKM (Y)

Penggunaan strategi manajemen fokus tidak selamanya menguntungkan bagi pelaku usaha dalam hal ini adalah UMKM. Dengan menerapkan strategi manajemen fokus, UMKM akan mempersempit segmentasi pasar. Sehingga pelaku UMKM akan mengalami kesulitan Ketika konsumen mengalami preferensi perubahan terhadap produk yang dipasarkan yang akan mengakibatkan UMKM kehilangan konsumen. Dengan segmentasi pasar yang sempit hal ini membuat pelaku UMKM harus mampu meningkatkan daya saing dengan baik terutama jika terdapat pesaing yang menawarkan produk serupa dengan kualitas yang lebih baik dan dengan harga yang lebih rendah. Penerapan strategi manajemen fokus juga akan membuat pelaku UMKM ketergantungan pada satu segmentasi pasar saja sehingga akan sulit untuk melakukan pengembangan usaha dan Ketika segmentasi perlahan menurun maka UMKM akan perlahan kehilangan konsumen. Secara parsial, hasil uji efektivitas penerapan startegi manajemen fokus

berdasarkan indikator yang ditanyakan tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan UMKM. Hal ini dimungkinkan indikator-indikator yang digunakan belum menunjukkan kesesuain secara optimal terhadap kriteria kriteria dan cara kerja responden UMKM yang menerapkan strategi manajemen fokus, sehingga perlu dikemabangkan dan dipilih indikator-indikator pertanyaan yang lain yang lebih sesuai dengan karateristik perusahaan berdasarkan strategi manajemen fokus.

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan di bab sebelumnya, ada tiga kesimpulan yang dapat diambil. Ketiga kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian keseluruhan variabel peneparan efektivitas strategi manajemen sebagai variabel independen berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan responden UMKM sebagai variabel dependen. Namun demikian uji parsial menunjukkan indikasi yang berbeda.
2. Pengujian variabel penerapan efektivitas strategi Low Cost Leadership (X1) berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan UMKM . Hal ini mengidinkasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam pengukuran efektivitas penerapan startegi manajemen low cost leadership memiliki kesesuaian terhadap cara kerja dan karateristik responden UMKM yang menerapkannya.
3. Pengujian variabel penerapan efektivitas strategi manajeman Diferensiasi (X2) tidak berpengaruh secara positif. Hal ini mengidinkasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam pengukuran efektivitas penerapan startegi manajemen diferensiasi belom secara optimal memiliki kesesuaian terhadap cara kerja dan karateristik responden UMKM yang menerapkannya.
4. Pengujian variabel penerapan efektivitas strategi manajemen fokus (X3) tidak berpengaruh secara positif. Dengan adanya strategi manajemen fokus akan membuat segmentasi pasar menjadi sempit. Dengan demikian UMKM harus meningkatkan daya saing dengan produsen lain yang menawarkan produk serupa dengan harga yang lebih terjangkau. Hal ini mengidinkasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam pengukuran efektivitas

penerapan startegi manajemen fokus belom secara optimal memiliki kesesuaian terhadap cara kerja dan karateristik responden UMKM yang menerapkannya.

5. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan saat melakukan penelitian. Keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Jumlah total hanya responden sebanyak 255, dengan rincian responden untuk masing-masing adalah 63 Untuk Startegi Low Cost leadership, sebanyak 94 untuk Startegi Diferensiasi dan sebanyak 98 Untuk Startegi Manajeman Fokus. Jumlah responden ini sangat terlalu sedikit untuk memperoleh hasil penelitian dengan akurasi yang optimal.
2. Dimungkinkan masih terdapat ketidak keseuaian indikator-indikator pertanyaan untuk masing-masing variabel penelitian untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih optimal dan lebih efektif.

5.3 Saran

Berdasarkan pembahasan, kesimpulan dan keterbatasan ada beberapa saran yang perlu diperhatikan utnuk penelitian selanjutnya. Saran-saran tersebut sebagai berikut:

1. Memperbanyak responden baik secara keseluruhan maupun masing-masing variabel penelitian.
2. Perlu ada pengembangan indikator-indikator pertanyaan untuk masing-masing variabel penelitian yang lebih sesuai dengan cara kerja dan karateristik perusahaan berdasarkan strategi manajemen yang diterapkan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih optimal dan efektif.

5.4 Implikasi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi yang positif. Beberapa implikasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu penelitian selanjutnya dengan topik sejenis untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik.
2. Hasil penelitian yang lebih baik diharapkan dapat membantu para pelaku UMKM untuk memahami ketepatan indikator-indikator penerapan startegi manajemen yang diterapkan oleh UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

Ansfridho, A.X., dan Setyawan, D. (2019). Efektivitas Pencapaian Kinerja Program Pelatihan Bagi Penyandang Disabilitas. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, *viii*(2). https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fisip/article/view/1717/1253

Aaker, D. A. (2001). Developing Business Strategies (6th ed.). Wiley. https://www.wiley.com/en-gb/Developing+Business+Strategies%2C+6th+Edition-p-x000220037

Alya. A & M.Rakib, Vol.19 No. 2, Juli (2017) Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros) http://eprints.unm.ac.id/20136/

Armiani, D. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Keuangan UMKM. Yogyakarta: Penerbit Y. https://journal.uniba.ac.id/index.php/MBS/article/view/601

Brigham, R.F., dan Houston, J.F. (2011). Fundamentals of Financial Management. South-Western Cengage Learning. https://books.google.co.id/books?id=QahgzgEACAAJ&hl=id&source=gbs_book_other_versions

Barney, Jay B., & William S. Hesterly. (2015). "Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases." http://sipus.usu.ac.id/opac2.2/buku/125895/Strategic-management-and-competitive-advantage-:-concepts-and-cases,-5th-Ed..html

Brigham, Eugene F., & Joel F. Houston. (2019). "Fundamentals of Financial Management." https://books.google.com/books/about/Fundamentals_of_Financial_Management.html?id=kpRUEAAAQBAJ

Churchill, Gilbert A., & Dawn Iacobucci. (2018). "Marketing Research: Methodological Foundations." https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08853134.2018.1426991

David, F.R. (2011). Strategi Management: Concepts and Cases Prentice Hall.

D.Zuhroh & Cindy P. (2014). Penentuan Harga Jual Strategik Terhadap Produk Dengan Strategi Biaya Rendah Dan Diferensiasi https://journal.uii.ac.id/JSB/article/view/3789

David, F.R. (2011). Strategi Management: Concepts and Cases Prentice Hall. https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=937554

DISKOPUKM. (2024). Dinas Koperasi Dan UKM DIY Menggelar Pembukan Fasilitas Sertifikasi Halal Bagi UKM DIY 2024 https://diskopukm.jogjaprov.go.id/?p=3368

Drury, C. (2018). Management and Cost Accounting (10th Edition). Cengage Learning. https://opaclib.inaba.ac.id/index.php?p=show_detail&id=1580&keywords=

Ganjar Nugraha, (2022). Pengertian Manajemen Strategi: Manfaat Dan Langkah Menyusunnya https://www.jurnal.id/id/blog/pengertian-manajemen-strategi-sbc/

Giman, L. J., & Zutter, C. J. (2015). Principles of Managerial Finance https://kandankilmu.org/2020/09/04/e-book-principles-of-managerial-finance-by-gitman-lawrence-j-_-zutter-chad-j/

Grant, R. M. (2016). Contemporary Strategy Analysis (9th ed.). Wiley https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2452834

G.Nugraha (2022). Pengertian Manajemen Strategi: Manfaat dan Langkah Menyusunnya https://www.jurnal.id/id/blog/pengertian-manajemen-strategi-sbc/

Giggins, Robeert C. (2012). "Analysis for Financial Management." https://thuvienso.hoasen.edu.vn/handle/123456789/11605

Ghozali, Imam. 2017. "Pengaruh Harga, Brand Ambassador Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Shopee." https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi/article/download/2019/1485/6900

Hamel, G., dan Prahalad, Ck. (1994). Competing for the Future. Boston: Harvard Business School Press.

Hasan, M. (2012). Pengantar Manajemen. Yogyakarta: Media Wacana. https://repository.penerbiteureka.com/media/publications/560923-pengantar-manajemen-konsep-dasar-untuk-e-e5e94d24.pdf

Hill, C.W.L., & Jones, G.R. (2013). Strategi Manajemen Theory: An Integrated Approach. Cengage Learning. http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/00851.pdf

Handoko. (2003). Pengaruh Tanggung Jawab Dan Efektivitas Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Musi Rawas. https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/download/520/436

Hariadi, B. (2005). Strategi Manajemen: Strategi Memenangkan Perang Bisnis, Bayumedia Publishing. Jawa Timur, 7-8. https://journal.yrpipku.com/index.php/raj/article/view/375

Harahap. (2006) Analisis Rasio Keuangan untuk Menilai Kinerja Keuangan Perusahaan https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/download/7627/1169

Hill, C. W. L., & Jones, G. R. (2012). Strategic Management: An Integrated Approach. https://books.google.com/books/about/Strategic_Management_An_Integrated_Appro.html?id=Xax9awcoiDsC

Horngren, Charles T., et al. (2005). "Introduction to Financial Accounting", Pearson Education. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=fRi9LKlr03UC&oi=fnd&pg=PR15&dq=Horngren,+Charles+T.,+et+al.+(2016).+%22Introduction+to+Financial+Accounting%22,+Pearson+Education.&ots=vunDnJ6u08&sig=pha0syZEPQmwebffhWHEr5-LIhQ

Horngren, C. T., Datar, S. M., & Rajan, M. V. (2014). "Cost Accounting: A Managerial Emphasis". https://opaclib.inaba.ac.id/index.php?p=show_detail&id=2031&keywords=

Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2017). Operation Management: Sustainability and Supply Chain Management (12th Edition). Pearson. https://opaclib.inaba.ac.id/index.php?p=show_detail&id=1510&keywords=

Kotler,P., dan Keller,K.L (2015).Marketing Management. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Kaplan, R. S., dan Norton, D.P. (1996). The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action. Boston : Harvard Business School Press.

Mahsun (2016). Pengukuran Kinerja Sektor Publik (BPFE : Yogyakarta., 2016) https://ejournal.stie-aprin.ac.id/index.php/manajemen/article/download/65/63

Mardiasmo (2002). Akuntansi Sektor Publik. Yogyakarta: ANDI. https://jia.stialanbandung.ac.id/index.php/jia/article/view/60/pdf

Porter, M.E. (1980). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: The Free Press. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5045811/mod_resource/content/1/Porter_An%C3%A1lise%20da%20Ind%C3%BAstria_Resumo.pdf

Subagyo dan Ahmad W., (2000). Efektivitas Program Penanggulangan Kemiskinan dalam Pemberdayaan Masyarakat Pedesaan. Yogyakarta : UGM.

Stephen, C.R., (1989). The 7 Habits of Highly Effective People. Free Press. https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=948572

Sutrisno, A.E., dan Fatoni, H. N. (2014). Manajemen Sumber Daya Manusia (Msdm) Bab Ii. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, *7*(2).

Siagian S.P., (2002). Pengaruh Efektivitas Kerja Pegawai Terhadap Kualitas Pelayanan Publik Di Kelurahan Sidorame Barat I Kecamatan Medan Perjuangan

Rizki, B., (2023). Performance Management: Strategi Efektivitas Perusahaan

https://klique.id/blog/performance-management-strategi/

Wheelen, T.L., dan Hunger, J.D. (2011). Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability. Prentice Hall. https://journal.lasigo.org/index.php/IJTL/article/view/171

Wayan Budiani, N. (2007). Ide Efektivitas Program Penanggulangan Pengangguran Karang Taruna “Eka Taruna Bhakti” Desa Sumerta Kelod Kecamatan Denpasar Timur Kota Denpasar. *INPUT : Jurnal Ekonomi Dan Sosial*, *2*. https://ojs.unud.ac.id/index.php/input/article/download/3191/2288/

John Wiley & Sons. (2020). Intermediate Accounting IFRS https://books.google.com/books/about/Intermediate_Accounting_IFRS.html?id=3XntDwAAQBAJ

Kasmir. (2017). "Pengaruh Quick Ratio, Current Ratio Terhadap Ukuran Perusahaan Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor Industri Dasar Kimia Sub Sektor Pakan Ternak Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia." https://scholar.archive.org/work/6k2ouj4zx5dfpdghy4rwwha2aa/access/wayback/https://prin.or.id/index.php/cemerlang/article/download/427/464

Kasmir. (2014) Analisis Rasio Solvabilitas dan Rasio Profitabilitas dalam Menilai Kinerja Keuangan. https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/mediasi/article/download/3533/4362/9377

Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller. (2016). "Marketing Management." https://books.google.com/books/about/Marketing_Management.html?hl=id&id=OYjntgAACAAJ

Kotler, O., & Keller, K. L. (2012). "Marketing Management". https://books.google.com/books/about/Marketing_Management.html?hl=id&id=OYjntgAACAAJ

Lam, James. (2014). "Enterprise Risk Management: From Incentives to Controls." https://books.google.com/books/about/Enterprise_Risk_Management.html?hl=id&id=9E50AgAAQBAJ

Penman, Stephen H. (2013). "Financial Statement Analysis and Security Valuation." https://thuvienso.hoasen.edu.vn/handle/123456789/11033

Petty, J. William, Charles W. Stiglitz, Patricia A. Megginson, & Scott B. Smart. (2015). "Foundations of Financial Management." https://id.scribd.com/document/520320305/doc

Porter, M.E. (1985). "Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance." New York: Free Press. https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers?ReferenceID=2038625

Priyanto, E. (2010). "Kepuasan Kerja Karyawan Housekeeping Department Hotel Alexander Tegal: Ditinjau Dari Aspek Komunikasi Budaya Organisasi dan Insentif". https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMPP/article/view/45279

Purnama, C., & Jaelani, AA. (2022). Strategi Manajemen Biaya Rendah dan Pengaruhnya terhadap Kinerja Keuangan UMKM. Jakarta: Penerbit X. https://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/jurnalmahasiswa/article/download/664/529

Ries, Al, & Jack Trout. (2001). "Positioning: The Battle for Your Mind." https://books.google.com/books/about/Positioning_The_Battle_for_Your_Mind.html?id=_BHj1OYgF7wC

Sugiyono. (2013). Kerangka Pemikiran Merupakan Alur Berpikir atau Alur Penelitian. **https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/27742/4/T2_942021015_%20Bab%20IV.pdf**

Sujadi F.X. (1990) Mengevaluasi Efektivitas Strategi atau Perencanaan https://digitallib.iainkendari.ac.id/id/eprint/289/3/3.%20BAB%20II.pdf

Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta https://scholar.google.com/citations?user=MGOs5rkAAAAJ&hl=id

Sugiyono. (2012). Memahami Penelitian Kualitatif Bandung: Alfabeta.CV

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.CV

Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.CV

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.CV

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.

Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. http://epustaka.umma.ac.id:8123/lib/opac/detail-opac?id=6348

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta

Teece, David J., Gary Pisano, & Amy Shuen. (1997). "Dynamic Capabilities and Strategic Management." Strategi Manajemen Journal. https://josephmahoney.web.illinois.edu/BA545_Fall%202013/Teece,%20Pisano%20and%20Shuen%20(1997).pdf

V.Wiratna.S,. (2017) Analisis Rasio Likuiditas, Rasio Profitabilitas https://repositori.buddhidharma.ac.id/719/1/SKRIPSI%20FULL%20BAB%201-5%20OK%20Maria.pdf

V.Merliana & SA. Arismutia (2018) Pengaruh Strategi Biaya Rendah, Diferensiasi, dan Motivasi Terhadap Keberhasilan UMKM. https://jurnal.inaba.ac.id/index.php/JIM/article/download/136/129

Vina Merliana, May 2, (2016). Pengaruh Strategi Biaya Rendah dan DIferensiasi terhadap Keberhasilan PT Tahu Tauhid https://journal.maranatha.edu/index.php/jmm/article/view/16

Van Horne, James C., Wachowicz, John M. (2008). "Fundamentals of Financial Management", Pearson Education. https://books.google.com/books/about/Fundamentals_of_Financial_Management.html?id=atS5wUv5E2QC

Wheelen, T.L., & Hunger, J.D. (2012). Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability. Pearson.

https://scholar.google.com/citations?user=MGOs5rkAAAAJ&hl=id

https://e-journal.undikma.ac.id/index.php/visionary/article/view/4813

http://e-journal.uajy.ac.id/11377/3/2EM19775.pdf

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan atau Pengantar dari Perguruan Tinggi

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uii.ac.id

Nomor : 1806/DEK/10/Div.URT/IX/2024
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth
Pimpinan
Perusahaan UMKM

Assalamu alaikum wr.wb.
Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa sebelum mengakhiri pendidikan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII Yogyakarta diwajibkan membuat karya ilmiah berupa riset/penelitian. Sehubungan dengan hal itu mahasiswa kami di bawah ini :

Nama	: Duta Yekti Mawartiningsih
No. Mahasiswa	: 20312212
Tempat/Tanggal Lahir	: Sleman / 17 Maret 2001
Program Studi	: Akuntansi
Jenjang	: Sarjana
Alamat	: Gondanglegi, Wedomartani, Ngemplak, Sleman, Yogyakarta

Bermaksud mohon keterangan/data pada Instansi/Perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin untuk keperluan menyusun skripsi dengan judul :

"Pengaruh Efektivitas Strategi Manajemen terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan UMKM di Yogyakarta"

Dosen Pembimbing : Sugeng Indardi, Drs., MBA.

Hasil karya ilmiah tersebut semata-mata bersifat dan bertujuan keilmuan dan tidak disajikan kepada pihak luar. Oleh karena itu kami mohon perkenan Saudara untuk dapat memberikan data /keterangan yang diperlukan oleh mahasiswa tersebut.

Atas perhatian Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 19 September 2024
Dekan,

Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.
NIK. 943120101

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Yth. Bapak/Ibu Saudara /Saudari
Di Tempat
Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Perkenalkan Saya Duta Yekti Mawartiningsih, seorang mahasiswa tingkat akhir program studi Akuntansi di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, angkatan 2020. Saat ini, saya telah fokus pada penelitian sebagai bagian dari tugas akhir saya. Tema penelitian saya adalah "Pengaruh Efektivitas Strategi Manajemen Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan UMKM Di Yogyakarta."

Kuesioner inni ditujukan bagi saudara/saudari yang memiliki usaha UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta, diharapkan dapat berpartisipasi dalam penelitian ini untuk meluangkan waktunya mengisi kuesioner di bawah ini dengan menggunakan Google From. Data yang terkumpul nanti akan dianalisis dan disajikan dalam bentuk keseluruhan. Penting dicatat bahwa dalam mengisi pertanyaan kuesioner ini, tidak ada jawaban yang dianggap benar atau salah.

Dalam kuesioner ini, penulisan ini mencakup pertanyaan terkait data diri responden dan pertanyaan terkait dengan penelitian ini. Informasi dan data diri responden akan dijaga kerahasiaannya dan digunakan semata-mata untuk keperluan akademis sebagai bagian dari tugas akhir. Jika Anda memiliki pertanyaan, kritik, atau saran terkait penelitian ini, silahkan menghubungi saya melalui email di 20312212@students.uii.ac.id atau melalui pesan WhatsApp di nomor +62895378292026. Akhir kata saya ucapkan terima kasih atas ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari mengisi kuesioner ini.

Wassalamu'alaikum Warohmatullai Wabaraktuh.
Hormat Saya



Duta Yekti Mawartiningsih

1

PROFIL RESPONDEN

Bagian 1 - Informasi Umum

1. Nama Perusahaan: _____

2. Jenis Produk: _____

3. Lama Beroperasi:
   - ☐ Kurang dari 1 tahun
   - ☐ 1 - 3 tahun
   - ☐ 4 - 6 tahun
   - ☐ Lebih dari 6 tahun

4. Jumlah Karyawan:
   - ☐ Kurang dari 10
   - ☐ 10 - 50
   - ☐ 51 - 100
   - ☐ Lebih dari 100

Bagian 2 - Latar Belakang Pengetahuan dan Pengalaman Menerapkan Strategi Manajemen:

1. Apakah anda pernah belajar tentang strategi manajemen ?
   - ☐ Ya
   - ☐ Tidak

2. Apakah anda mengenal istilah strategi manajemen berikut ini:

a. Strategi Low Cost Leadership ?
   - ☐ Ya
   - ☐ Tidak

b. Strategi diferensiasi?
   - ☐ Ya

- ☐ Tidak

c. Strategi fokus ?
   - ☐ Ya
   - ☐ Tidak

d. Perusahaan Anda menerapkan strategi manajemen, pilih salah satu dibawah ini
   - ☐ Strategi Low cost leadership
   - ☐ Strategi Diferensiasi
   - ☐ Strategi Fokus

Bagian 3 - Kriteria Penerapan Strategi Manajemen (Pilih salah satu dari tiga strategi manajemen yang diterapkan di perusahaan) :

1. Perusahaan Yang Menerapkan Strategi Low Cost Leadership

a. Jenis produk standar dengan biaya yang cenderung murah (efisiensi). Apakah setiap unit produknya berbentuk (desain) standar dengan biaya produksi dan harga jual yang sama untuk setiap unitnya:
   - ☐ Ya
   - ☐ Tidak

b. Jenis produk (jasa) yang dihasilkan dan dijual diproses secara masal dan standar.
   - ☐ Ya
   - ☐ Tidak

c. Apakah jenis konsumen produk perusahaan Anda merupakan konsumen umum ?
   - ☐ Ya
   - ☐ Tidak

d. Apakah Anda kuatir konsumen (customer) perusahaan Anda akan beralih membeli jenis produk yang sama yang lebih murah harganya?
   - ☐ Ya
   - ☐ Tidak

2. Strategi Diferensiasi

a. Jenis produk khusus dengan biaya tidak standar. Apakah perusahaan anda membuat produk dengan pesanan khusus?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

b. Apakah perusahaan anda memiliki jenis produk yang khusus,menggunakan proses produksi dan pemasaran khusus sehingga berbeda dengan produk yang lain?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

c. Apakah jenis konsumen produk perusahaan Anda merupakan konsumen khusus?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

d. Apakah Anda memiliki keyakinan, konsumen (customer) produk perusahaan Anda tidak akan beralih (loyal) terhadap produk lain walaupun harganya cenderung lebih murah?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

3. Strategi Fokus (Focus)

a. Apakah perusahaan Anda menargetkan segmen pasar tertentu, misalnya berbasis demografi, geografis,umur, dan jenis kelamin tertentu?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

b. Apakah perusahaan anda efektif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan spesifik produk yang bersegmen pasar yang berbasis demografi, geografis,umur, dan jenis kelamin tertentu?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

c. Apakah perusahaan Anda selalu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan di segmen pasar yang berbasis demografi, geografis,umur, dan jenis kelamin tertentu?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

d. Apakah perusahaan Anda selalu berinovasi dalam produk atau layanan untuk pasar atau konsumen yang berbasis demografi, geografis,umur, dan jenis kelamin tertentu?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Bagian 4 - Pertanyaan

Intruksi: Responden harap pilih salah satu jawaban pada kolom yang telah disediakan di bawah ini dengan memberikan tanda (√) yang menurut Anda paling sesuai dengan pandangan Anda tentang Pengaruh Efektivitas Strategi Manajemen Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan UMKM Di Yogyakarta.

Keterangan adalah:

5 = Sangat tinggi/sangat sering/sangat efektif/sangat efisien/sangat standar/sangat penting

4 = Tinggi/sering/efektif/efisien/standar/penting

3 = Cukup/kadang-kadang/cukup efektif/cukup efisien/cukup standar/cukup penting

2 = Sedang/jarang/kurang efektif/kurang efisien/kurang standar/kurang penting

1 = Sangat rendah/sangat jarang/tidak efektif/tidak efisien/tidak standar/tidak penting

No.	Pertanyaan	5	4	3	2	1
Perusahaan Yang Menerapkan Strategi Low Cost Leadership (X1)						
a.	Indikator Efisiensi dan Efektivitas untuk Mencapai Produk Standar dan Murah					
1.	Perusahaan kami selalu berusaha mengoptimalkan kapasitas produksi untuk mencapai biaya produksi yang murah dan standar.					
2.	Perusahaan kami selalu berusaha menjual produk dengan harga standar setiap unitnya dan cenderung lebih murah dari harga produk pesaing.					
3.	Perusahaan kami selalu berusaha mengendalikan biaya produksi untuk mencapai efektivitas dan efisiensi produk yang standar dan murah.					
4.	Perusahaan kami selalu berusaha memasarkan produk yang dihasilkan melalui media promosi dan iklan untuk mencapai jumlah penjualan dan volume penjualan sebesar-besarnya.					
b.	Indikator Pengendalian Biaya					
1.	Perusahaan kami selalu melakukan pengendalian biaya produksi dan operasional untuk mencapai harga jual yang murah dan standar untuk setiap unitnya.					
2.	Perusahaan kami selalu melakukan evaluasi pengelolaan efisiensi biaya produksi untuk mencapai harga yang murah dibanding harga produk pesaing.					
3.	Perusahaan kami selalu melakukan evaluasi efisiensi biaya operasional (administrasi, promosi iklan, dan distribusi.					

4.	Perusahaan kami sering mengalami pemborosan dalam biaya operasional dibandingkan dengan yang ditetapkan/dianggarkan.					
c.	Indikator Produksi Massal dan Standar					
1.	Apakah produk perusahaan Anda dalam bentuk massal dan dengan kualitas standar yang sama untuk setiap produknya?					
2.	Seberapa sering produk yang dihasilkan perusahaan Anda memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan?					
3.	Bagaimana efektivitas pengendalian biaya terhadap proses produk standar yang ditetapkan?					
4.	Seberapa sering bagi Anda bahwa perusahaan memiliki siklus waktu harian yang konsisten untuk memastikan kualitas produk yang sama setiap hari?					
d.	Indikator Skala Ekonomi					
1.	Bagaimana biaya rata-rata produksi per unit di perusahaan Anda seiring dengan peningkatan volume produksi?					
2.	Seberapa sering perusahaan Anda berhasil menurunkan biaya rata-rata produksi dengan meningkatkan volume produksi?					
3.	Bagaimana efektivitas operasional di perusahaan Anda terhadap peningkatan (perubahan) volume produksi?					
4.	Seberapa sering produk setiap unit yang dihasilkan perusahaan Anda memiliki kualitas yang sama dan konsisten dari waktu ke waktu?					
Perusahaan Yang Menerapkan Strategi Diferensiasi (X2)						
a.	Indikator Pengembangan Karakteristik Produk					
1.	Bagaimana kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan Anda terhadap keinginan konsumen?					

2.	Bagaimana Anda menilai proses pengembangan produk baru atau fitur baru yang dilakukan oleh perusahaan kami?					
3.	Seberapa penting bagi Anda bahwa perusahaan secara teratur mengidentifikasi dan mengembangkan fitur atau atribut produk yang membedakannya dari produk pesaing?					
4.	Seberapa penting bagi Anda bahwa produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang dapat diandalkan dan tahan lama?					
b.	Indikator Penciptaan Citra dan Identitas Merek					
1.	Bagaimana efektivitas strategi branding yang diterapkan oleh perusahaan Anda?					
2.	Seberapa sering perusahaan Anda menyampaikan pesan pemasaran yang konsisten melalui berbagai saluran komunikasi (logo, iklan, media sosial)?					
3.	Bagaimana Anda menilai dampak logo dan desain visual merek terhadap pengenalan merek di pasar?					
4.	Seberapa penting bagi Anda bahwa perusahaan kami secara teratur mengembangkan citra merek yang kuat dan konsisten?					
c.	Indikator Fokus pada Segmentasi Pasar					
1.	Bagaimana Anda menilai efisiensi perusahaan kami dalam menggunakan sumber daya untuk fokus pada segmen pasar yang potensial?					
2.	Bagaimana perusahaan Anda menilai efektivitas strategi pemasaran berdasarkan pendapatan target pasar?					
3.	Seberapa sering perusahaan Anda mempertimbangkan variabel demografis (seperti jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan) dalam pengembangan produk?					

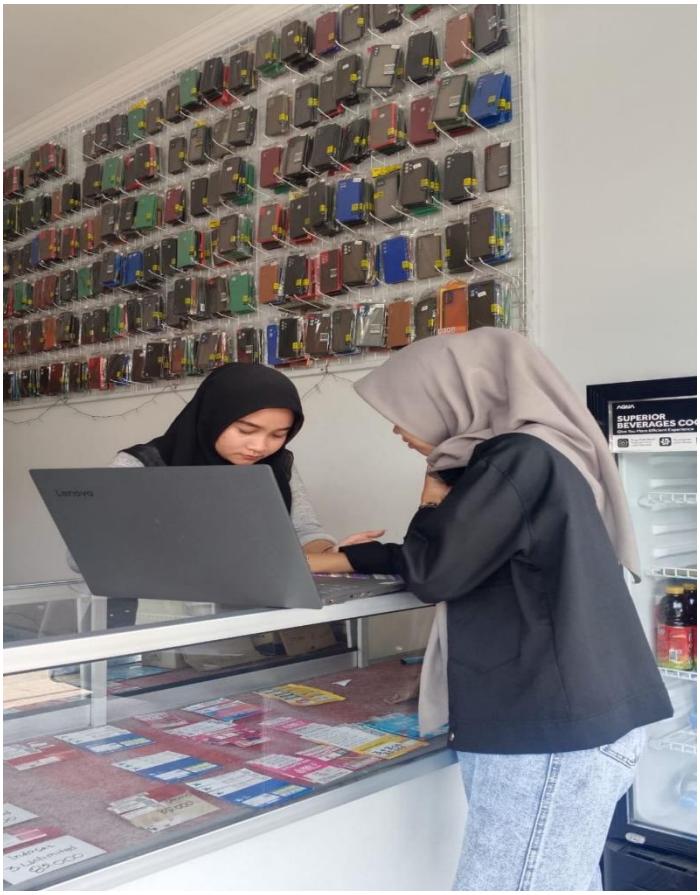
4.	Seberapa sering perusahaan Anda mengevaluasi efektivitas alokasi sumber daya dalam mencapai target segmen pasar dan loyalitas konsumen?					
d. Indikator Inovasi Berkelanjutan						
1.	Seberapa sering perusahaan Anda mengevaluasi inovasi produk untuk menjaga loyalitas konsumen?					
2.	Seberapa sering perusahaan Anda meninjau dan memperbarui strategi produk berdasarkan perubahan pasar untuk menjaga loyalitas konsumen?					
3.	Perusahaan kami selalu berusaha berkreasi dan berinovasi dalam proses produksi dan promosi serta pemasaran untuk menjaga loyalitas konsumen?					
4.	Seberapa sering perusahaan Anda meluncurkan produk atau layanan baru untuk tetap unggul di pasar dalam rangka menjaga kepuasan konsumen?					
e. Indikator Konsistensi Kualitas Produk						
1.	Seberapa sering perusahaan Anda memperbarui atau meninjau standar kualitas produk untuk memenuhi performance konsumen yang ada?					
2.	Seberapa sering perusahaan meninjau dan memperbarui standar kualitas layanan kepada konsumen melalui produk yang dihasilkan?					
3.	Seberapa sering perusahaan Anda melakukan inspeksi atau pemeriksaan kualitas yang dilakukan sebelum produk atau layanan sampai ke tangan konsumen?					
4.	Perusahaan Anda selalu mempertahankan efektivitas layanan kepada loyalitas konsumen ?					
Perusahaan Yang Menerapkan Strategi Fokus (X3)						
a. Indikator Pemilihan Segmen Pasar						

1.	Perusahaan kami selalu melakukan evaluasi target pasar (konsumen atau customer) khusus berdasarkan demografi, geografis, jenis kelamin, dan umur tertentu?					
2.	Seberapa sering perusahaan Anda memberikan layanan kepada target konsumen tertentu melalui media khusus dan tertentu untuk mencapai target market?					
3.	Seberapa efektif perusahaan anda menargetkan segmen pasar khusus berdasarkan jenis konsumen misalnya remaja, dewasa muda, keluarga muda, atau pensiun dan atau lainnya?					
4.	Seberapa sering perusahaan Anda menargetkan segmen pasar berdasarkan lokasi geografis (seperti negara, wilayah, kota, atau lingkungan)?					
b.	Indikator Spesialisasi Produk atau Layanan					
1.	Seberapa penting bagi perusahan Anda fitur unik dalam produk atau layanan yang Anda gunakan untuk mencapai target market?					
2.	Seberapa sering perusahaan anda mengevaluasi desain produk dan layanan kepada konsumen untuk mencapai target market?					
3.	Seberapa sering proses inovasi dan pengembangan produk untuk menyediakan layanan kepada konsumen khusus yang menjadi target market?					
4.	Seberapa sering perusahaan Anda menerima dan merespon umpan balik dari konsumen atau pelanggan mengenai kualitas produk dan layanan?					
c.	Indikator Pemasaran Berbasis Segmen					
1.	Seberapa sering perusahaan Anda menyesuaikan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan spesifik dari setiap segmen pasar khusus yang ditargetkan?					

2.	Seberapa sering perusahaan Anda menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh setiap segmen pasar khusus yang ditargetkan?					
3.	Seberapa sering perusahaan Anda menyesuaikan strategi penetapan harga untuk memenuhi ekspektasi dari setiap segmen pasar khusus yang ditargetkan?					
4.	Seberapa sering Anda memilih saluran distribusi yang paling efektif untuk mencapai setiap segmen pasar khusus yang ditargetkan?					
d.	Indikator Fokus Pemasaran dan Distribusi					
1.	Seberapa efektif saluran distribusi yang Anda gunakan dalam mencapai segmen pasar khusus yang ditargetkan?					
2.	Seberapa efektif perusahaan Anda dalam memilih saluran distribusi yang paling efisien untuk mencapai segmen pasar khusus yang ditagetkan?					
3.	Seberapa efektif strategi pemasaran perusahaan Anda dalam menjangkau dan mempengaruhi segmen pasar khusus yang ditargetkan?					
4.	Seberapa sering perusahaan Anda memberikan tawaran khusus atau diskon untuk menarik konsumen / pelanggan khusus yang ditargetkan?					
e.	Indikator Pengendalian Biaya					
1.	Seberapa sering perusahaan Anda menyesuaikan harga produk atau jasa sesuai dengan perubahan keinginan konsumen khusus yang ditargetkan?					
2.	Seberapa sering perusahaan Anda bernegosiasi dengan pemasok untuk mendapatkan harga yang lebih kompetitif untuk memberikan layanan harga khusus kepada konsumen khusus yang ditargetkan?					
3.	Seberapa efisien saluran distribusi produk untuk memenuhi layanan kepada kosuemen khusus yang ditagetkan?					

4.	Seberapa efektif saluran distribusi produk untuk memenuhi layanan kepada kosuemen khusus yang ditagetkan?					
Kinerja Keuangan Perusahaan UMKM (Y)						
1.	Likuiditas (Perbandingan antara kas lancar dengan aktiva lancar). Perusahaan kami memiliki tingkat likuiditas keuangan dalam tiga tahun terakhir?					
2.	Quick Rasio (Perbandingan antara aset lancar dengan kewajiban lancar) Perusahaan kami telah mempertahankan tingkat rasio cepat (quick ratio) yang solid dan stabil selama tiga tahun terakhir.					
3.	Solvabilitas (Perbandingan antara total hutang dengan total aset) Perusahaan kami memiliki tingkat solvabilitas yang solid selama tiga tahun terakhir.					
4.	Rentabilitas (Perbandingan antara laba bersih dengan total aset) Perusahaan kami memiliki tingkat rentabilitas keuangan dalam tiga tahun terakhir adalah?					
5.	Perputaran Usaha (Perbandingan antara penjualan bersih dengan total aset atau harga pokok penjualan dengan rata-rata persediaan) Perusahaan kami memiliki tingkat perputaran usaha keuangan dalam tiga tahun terakhir.					
6.	Jumlah penjualan yang meningkat Perusahaan kami memiliki tingkat jumlah penjualan yang meningkat keuangan dalam tiga tahun terakhir.					

Lampiran 3 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner



Lampiran 5 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
X1	255	4,0	1,0	5,0	966,0	3,788	,0667	1,0659	1,136	-1,082	,153	,944	,304
X1	255	4,0	1,0	5,0	958,0	3,757	,0663	1,0591	1,122	-,863	,153	,407	,304
X1	255	4,0	1,0	5,0	990,0	3,882	,0607	,9689	,939	-,913	,153	,712	,304
X1	255	4,0	1,0	5,0	977,0	3,831	,0696	1,1114	1,235	-1,032	,153	,553	,304
X1	255	4,0	1,0	5,0	964,0	3,780	,0673	1,0753	1,156	-,950	,153	,567	,304
X1	255	4,0	1,0	5,0	962,0	3,773	,0644	1,0287	1,058	-,953	,153	,664	,304
X1	255	4,0	1,0	5,0	968,0	3,796	,0698	1,1143	1,242	-1,001	,153	,505	,304
X1	255	4,0	1,0	5,0	916,0	3,592	,0739	1,1799	1,392	-,686	,153	-,355	,304
X1	255	4,0	1,0	5,0	967,0	3,792	,0683	1,0904	1,189	-1,269	,153	1,372	,304
X1	255	4,0	1,0	5,0	986,0	3,867	,0647	1,0338	1,069	-1,195	,153	1,360	,304
X1	255	4,0	1,0	5,0	973,0	3,816	,0583	,9314	,867	-,803	,153	,646	,304
X1	255	4,0	1,0	5,0	982,0	3,851	,0627	1,0007	1,001	-,980	,153	,850	,304
X1	254	4,0	1,0	5,0	959,0	3,776	,0629	1,0024	1,005	-,914	,153	,838	,304
X1	255	4,0	1,0	5,0	958,0	3,757	,0640	1,0213	1,043	-,794	,153	,351	,304
X1	255	4,0	1,0	5,0	961,0	3,769	,0678	1,0820	1,171	-1,107	,153	1,081	,304
X1	254	4,0	1,0	5,0	979,0	3,854	,0593	,9443	,892	-1,209	,153	1,694	,304
X1_TOTAL	255	57,0	19,0	76,0	15466,0	60,651	,8784	14,0272	196,764	-1,426	,153	1,738	,304
X2	255	4,0	1,0	5,0	998,0	3,914	,0575	,9181	,843	-1,151	,153	1,849	,304
X2	255	4,0	1,0	5,0	1015,0	3,980	,0511	,8155	,665	-,666	,153	1,062	,304
X2	255	4,0	1,0	5,0	1015,0	3,980	,0605	,9658	,933	-1,044	,153	1,143	,304
X2	255	4,0	1,0	5,0	1014,0	3,976	,0611	,9758	,952	-,978	,153	,929	,304
X2	255	4,0	1,0	5,0	1004,0	3,937	,0579	,9243	,854	-,900	,153	,808	,304
X2	255	4,0	1,0	5,0	998,0	3,914	,0616	,9843	,969	-,899	,153	,702	,304
X2	255	4,0	1,0	5,0	1002,0	3,929	,0559	,8934	,798	-1,096	,153	1,737	,304
X2	255	4,0	1,0	5,0	1028,0	4,031	,0558	,8912	,794	-,734	,153	,193	,304
X2	255	4,0	1,0	5,0	1016,0	3,984	,0575	,9178	,842	-1,108	,153	1,715	,304
X2	255	4,0	1,0	5,0	996,0	3,906	,0558	,8912	,794	-,789	,153	,851	,304
X2	255	4,0	1,0	5,0	957,0	3,753	,0595	,9504	,903	-,624	,153	,356	,304
X2	255	4,0	1,0	5,0	979,0	3,839	,0573	,9145	,836	-,796	,153	,925	,304
X2	255	4,0	1,0	5,0	984,0	3,859	,0581	,9284	,862	-1,024	,153	1,442	,304
X2	255	4,0	1,0	5,0	999,0	3,918	,0552	,8813	,777	-,951	,153	1,408	,304
X2	255	4,0	1,0	5,0	1002,0	3,929	,0554	,8845	,782	-1,065	,153	1,611	,304
X2	255	4,0	1,0	5,0	1000,0	3,922	,0602	,9607	,923	-1,104	,153	1,478	,304
X2	255	4,0	1,0	5,0	995,0	3,902	,0562	,8974	,805	-1,123	,153	1,707	,304
X2	255	4,0	1,0	5,0	979,0	3,839	,0602	,9607	,923	-,935	,153	,988	,304
X2	255	4,0	1,0	5,0	1005,0	3,941	,0583	,9309	,867	-,974	,153	,903	,304
X2	255	4,0	1,0	5,0	986,0	3,867	,0582	,9295	,864	-1,095	,153	1,426	,304
X2_TOTAL	255	72,0	27,0	99,0	19972,0	78,322	,9246	14,7648	217,999	-1,396	,153	1,961	,304
X3	255	4,0	1,0	5,0	976,0	3,827	,0622	,9929	,986	-,985	,153	,885	,304
X3	255	4,0	1,0	5,0	1001,0	3,925	,0563	,8997	,809	-,964	,153	1,120	,304
X3	254	4,0	1,0	5,0	997,0	3,925	,0505	,8041	,647	-,783	,153	1,466	,304
X3	255	4,0	1,0	5,0	999,0	3,918	,0577	,9206	,848	-1,148	,153	1,824	,304
X3	255	4,0	1,0	5,0	1002,0	3,929	,0586	,9364	,877	-,844	,153	,613	,304
X3	255	4,0	1,0	5,0	1023,0	4,012	,0568	,9070	,823	-,853	,153	,540	,304
X3	255	4,0	1,0	5,0	995,0	3,902	,0556	,8886	,790	-,757	,153	,656	,304
X3	255	4,0	1,0	5,0	1007,0	3,949	,0591	,9440	,891	-,832	,153	,414	,304
X3	255	4,0	1,0	5,0	1012,0	3,969	,0541	,8643	,747	-,714	,153	,390	,304
X3	255	4,0	1,0	5,0	1024,0	4,016	,0564	,9004	,811	-,846	,153	,714	,304
X3	255	4,0	1,0	5,0	1002,0	3,929	,0537	,8574	,735	-,657	,153	,343	,304
X3	255	4,0	1,0	5,0	992,0	3,890	,0543	,8670	,752	-,626	,153	,239	,304
X3	255	4,0	1,0	5,0	986,0	3,867	,0502	,8022	,644	-,446	,153	,113	,304
X3	255	4,0	1,0	5,0	990,0	3,882	,0559	,8928	,797	-,737	,153	,739	,304
X3	255	4,0	1,0	5,0	991,0	3,886	,0538	,8596	,739	-,828	,153	1,010	,304
X3	255	4,0	1,0	5,0	994,0	3,898	,0633	1,0105	1,021	-,948	,153	,774	,304
X3	255	4,0	1,0	5,0	978,0	3,835	,0613	,9783	,957	-,961	,153	,876	,304
X3	255	4,0	1,0	5,0	999,0	3,918	,0574	,9163	,840	-1,012	,153	1,205	,304
X3	255	4,0	1,0	5,0	995,0	3,902	,0531	,8478	,719	-,867	,153	1,196	,304
X3	255	4,0	1,0	5,0	987,0	3,871	,0630	1,0054	1,011	-1,237	,153	1,601	,304
X3_TOTAL	255	66	30	96	19950	78,24	,914	14,588	212,818	-1,236	,153	1,214	,304
Y	255	4,0	1,0	5,0	1007,0	3,949	,0482	,7693	,592	-,592	,153	,863	,304
Y	255	3,0	2,0	5,0	1006,0	3,945	,0477	,7613	,580	-,231	,153	-,496	,304
Y	255	3,0	2,0	5,0	1013,0	3,973	,0495	,7907	,625	-,240	,153	-,695	,304
Y	255	4,0	1,0	5,0	1004,0	3,937	,0511	,8157	,665	-,410	,153	,096	,304
Y	255	3,0	2,0	5,0	1018,0	3,992	,0465	,7424	,551	-,278	,153	-,394	,304
Y	255	4,0	1,0	5,0	1009,0	3,957	,0513	,8194	,671	-,569	,153	,394	,304
Y_TOTAL	255	20,0	10,0	30,0	6057,0	23,753	,2370	3,7843	14,321	-,707	,153	,667	,304
Valid N (listwise)	253												

Lampiran 6 Hasil Uji Validitas

Correlations

		X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1_TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	,708**	,696**	,654**	,715**	,656**	,653**	,620**	,677**	,628**	,643**	,683**	,638**	,676**	,722**	,715**	,826**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	254	255	255	254	255
X1	Pearson Correlation	,708**	1	,766**	,681**	,713**	,733**	,688**	,686**	,689**	,621**	,641**	,631**	,684**	,739**	,755**	,667**	,851**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	254	255	255	254	255
X1	Pearson Correlation	,696**	,766**	1	,621**	,701**	,660**	,692**	,612**	,703**	,704**	,639**	,676**	,660**	,679**	,717**	,677**	,832**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	254	255	255	254	255
X1	Pearson Correlation	,654**	,681**	,621**	1	,723**	,703**	,738**	,578**	,640**	,638**	,654**	,646**	,656**	,675**	,730**	,671**	,823**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	254	255	255	254	255
X1	Pearson Correlation	,715**	,713**	,701**	,723**	1	,688**	,702**	,649**	,696**	,650**	,695**	,698**	,687**	,686**	,731**	,750**	,854**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	254	255	255	254	255
X1	Pearson Correlation	,656**	,733**	,660**	,703**	,688**	1	,760**	,647**	,660**	,653**	,663**	,652**	,647**	,723**	,713**	,649**	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	254	255	255	254	255
X1	Pearson Correlation	,653**	,688**	,692**	,738**	,702**	,760**	1	,679**	,720**	,701**	,692**	,682**	,666**	,710**	,748**	,681**	,859**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	254	255	255	254	255
X1	Pearson Correlation	,620**	,686**	,612**	,578**	,649**	,647**	,679**	1	,632**	,549**	,641**	,579**	,580**	,653**	,651**	,558**	,772**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	254	255	255	254	255
X1	Pearson Correlation	,677**	,689**	,703**	,640**	,696**	,660**	,720**	,632**	1	,800**	,741**	,715**	,759**	,700**	,797**	,729**	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	254	255	255	254	255
X1	Pearson Correlation	,628**	,621**	,704**	,638**	,650**	,653**	,701**	,549**	,800**	1	,686**	,700**	,714**	,696**	,754**	,677**	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	254	255	255	254	255
X1	Pearson Correlation	,643**	,641**	,639**	,654**	,695**	,663**	,692**	,641**	,741**	,686**	1	,705**	,739**	,652**	,758**	,687**	,832**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	254	255	255	254	255
X1	Pearson Correlation	,683**	,631**	,676**	,646**	,698**	,652**	,682**	,579**	,715**	,700**	,705**	1	,694**	,677**	,724**	,680**	,828**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	254	255	255	254	255
X1	Pearson Correlation	,638**	,684**	,660**	,656**	,687**	,647**	,666**	,580**	,759**	,714**	,739**	,694**	1	,709**	,759**	,717**	,839**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	253	254
X1	Pearson Correlation	,676**	,739**	,679**	,675**	,686**	,723**	,710**	,653**	,700**	,696**	,652**	,677**	,709**	1	,736**	,684**	,848**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	254	255	255	254	255
X1	Pearson Correlation	,722**	,755**	,717**	,730**	,731**	,713**	,748**	,651**	,797**	,754**	,758**	,724**	,759**	,736**	1	,760**	,898**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	254	255	255	254	255
X1	Pearson Correlation	,715**	,667**	,677**	,671**	,750**	,649**	,681**	,558**	,729**	,677**	,687**	,680**	,717**	,684**	,760**	1	,839**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	253	254	254	254	254
X1_TOTAL	Pearson Correlation	,826**	,851**	,832**	,823**	,854**	,834**	,859**	,772**	,866**	,829**	,832**	,828**	,839**	,848**	,898**	,839**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	254	255	255	254	255

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

Correlations

		X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2_TOTAL
X2	Pearson Correlation	1	,624**	,611**	,622**	,643**	,589**	,626**	,614**	,624**	,620**	,580**	,584**	,651**	,633**	,676**	,631**	,606**	,676**	,667**	,591**	,802**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255
X2	Pearson Correlation	,624**	1	,564**	,519**	,651**	,577**	,614**	,591**	,599**	,615**	,568**	,529**	,558**	,584**	,582**	,576**	,557**	,614**	,590**	,573**	,750**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255
X2	Pearson Correlation	,611**	,564**	1	,735**	,634**	,590**	,655**	,655**	,679**	,588**	,454**	,460**	,616**	,558**	,598**	,550**	,575**	,663**	,686**	,611**	,780**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255
X2	Pearson Correlation	,622**	,519**	,735**	1	,636**	,596**	,621**	,617**	,690**	,618**	,503**	,512**	,618**	,552**	,655**	,599**	,600**	,655**	,631**	,596**	,786**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255
X2	Pearson Correlation	,643**	,651**	,634**	,636**	1	,660**	,629**	,552**	,630**	,619**	,601**	,575**	,655**	,627**	,606**	,633**	,591**	,632**	,604**	,577**	,796**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255
X2	Pearson Correlation	,589**	,577**	,590**	,596**	,660**	1	,638**	,627**	,635**	,597**	,596**	,505**	,594**	,595**	,622**	,617**	,570**	,589**	,587**	,590**	,773**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255
X2	Pearson Correlation	,626**	,614**	,655**	,621**	,629**	,638**	1	,660**	,599**	,605**	,605**	,588**	,629**	,573**	,606**	,590**	,630**	,647**	,667**	,614**	,798**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255
X2	Pearson Correlation	,614**	,591**	,655**	,617**	,552**	,627**	,660**	1	,674**	,554**	,502**	,470**	,581**	,565**	,552**	,550**	,565**	,650**	,610**	,590**	,759**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255
X2	Pearson Correlation	,624**	,599**	,679**	,690**	,630**	,635**	,599**	,674**	1	,643**	,506**	,522**	,658**	,621**	,624**	,615**	,620**	,667**	,607**	,597**	,799**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255
X2	Pearson Correlation	,620**	,615**	,588**	,618**	,619**	,597**	,605**	,554**	,643**	1	,623**	,701**	,693**	,667**	,671**	,686**	,687**	,663**	,677**	,660**	,822**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255
X2	Pearson Correlation	,580**	,568**	,454**	,503**	,601**	,596**	,605**	,502**	,506**	,623**	1	,702**	,630**	,601**	,635**	,634**	,655**	,632**	,629**	,635**	,767**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255
X2	Pearson Correlation	,584**	,529**	,460**	,512**	,575**	,505**	,588**	,470**	,522**	,701**	,702**	1	,673**	,638**	,633**	,667**	,643**	,629**	,622**	,609**	,764**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255
X2	Pearson Correlation	,651**	,558**	,616**	,618**	,655**	,594**	,629**	,581**	,658**	,693**	,630**	,673**	1	,708**	,669**	,707**	,730**	,698**	,710**	,676**	,839**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255
X2	Pearson Correlation	,633**	,584**	,558**	,552**	,627**	,595**	,573**	,565**	,621**	,667**	,601**	,638**	,708**	1	,674**	,699**	,637**	,696**	,647**	,688**	,807**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255
X2	Pearson Correlation	,676**	,582**	,598**	,655**	,606**	,622**	,606**	,552**	,624**	,671**	,635**	,633**	,669**	,674**	1	,693**	,686**	,714**	,717**	,664**	,828**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255
X2	Pearson Correlation	,631**	,576**	,550**	,599**	,633**	,617**	,590**	,550**	,615**	,686**	,634**	,667**	,707**	,699**	,693**	1	,708**	,707**	,660**	,698**	,825**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255
X2	Pearson Correlation	,606**	,557**	,575**	,600**	,591**	,570**	,630**	,565**	,620**	,687**	,632**	,643**	,730**	,637**	,686**	,708**	1	,712**	,658**	,711**	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255
X2	Pearson Correlation	,676**	,614**	,663**	,655**	,632**	,589**	,647**	,650**	,667**	,663**	,655**	,629**	,698**	,696**	,714**	,707**	,712**	1	,760**	,739**	,859**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255
X2	Pearson Correlation	,667**	,590**	,686**	,631**	,604**	,587**	,667**	,610**	,607**	,677**	,629**	,622**	,710**	,647**	,717**	,660**	,658**	,760**	1	,696**	,838**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255
X2	Pearson Correlation	,591**	,573**	,611**	,596**	,577**	,590**	,614**	,590**	,597**	,660**	,635**	,609**	,676**	,688**	,664**	,698**	,711**	,739**	,696**	1	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255
X2_TOTAL	Pearson Correlation	,802**	,750**	,780**	,786**	,796**	,773**	,798**	,759**	,799**	,822**	,767**	,764**	,839**	,807**	,828**	,825**	,818**	,859**	,838**	,818**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255

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

Correlations

		X3	X3	X3	X3	X3	X3	X3	X3	X3	X3	X3	X3	X3	X3	X3	X3	X3	X3	X3	X3	X3	X3_TOTAL
X3	Pearson Correlation	1	,722**	,632**	,695**	,546**	,549**	,637**	,532**	,627**	,624**	,573**	,646**	,589**	,639**	,683**	,649**	,976**	,716**	,653**	,735**	,836**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	255	255	254	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255
X3	Pearson Correlation	,722**	1	,654**	,710**	,522**	,585**	,621**	,561**	,589**	,638**	,601**	,666**	,619**	,646**	,651**	,624**	,706**	,952**	,661**	,729**	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	255	255	254	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255
X3	Pearson Correlation	,632**	,654**	1	,642**	,513**	,521**	,542**	,516**	,560**	,602**	,582**	,599**	,584**	,598**	,633**	,569**	,633**	,641**	,961**	,652**	,779**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254
X3	Pearson Correlation	,695**	,710**	,642**	1	,578**	,642**	,654**	,561**	,590**	,624**	,606**	,655**	,641**	,654**	,660**	,609**	,671**	,669**	,666**	,950**	,838**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	255	255	254	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255
X3	Pearson Correlation	,546**	,522**	,513**	,578**	1	,594**	,597**	,646**	,600**	,562**	,567**	,558**	,580**	,602**	,543**	,604**	,563**	,493**	,517**	,563**	,729**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	255	255	254	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255
X3	Pearson Correlation	,549**	,585**	,521**	,642**	,594**	1	,685**	,677**	,704**	,689**	,598**	,612**	,565**	,619**	,582**	,663**	,530**	,574**	,565**	,636**	,781**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	255	255	254	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255
X3	Pearson Correlation	,637**	,621**	,542**	,654**	,597**	,685**	1	,609**	,662**	,642**	,611**	,630**	,628**	,655**	,594**	,660**	,638**	,599**	,541**	,678**	,800**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	255	255	254	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255
X3	Pearson Correlation	,532**	,561**	,516**	,561**	,646**	,677**	,609**	1	,625**	,622**	,560**	,599**	,615**	,586**	,536**	,610**	,532**	,550**	,530**	,570**	,746**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	255	255	254	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255
X3	Pearson Correlation	,627**	,589**	,560**	,590**	,600**	,704**	,662**	,625**	1	,658**	,592**	,568**	,619**	,602**	,557**	,686**	,627**	,598**	,576**	,643**	,786**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	255	255	254	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255
X3	Pearson Correlation	,624**	,638**	,602**	,624**	,562**	,689**	,642**	,622**	,658**	1	,644**	,633**	,619**	,654**	,669**	,685**	,615**	,627**	,611**	,637**	,808**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	255	255	254	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255
X3	Pearson Correlation	,573**	,601**	,582**	,606**	,567**	,598**	,611**	,560**	,592**	,644**	1	,689**	,656**	,663**	,678**	,601**	,592**	,599**	,608**	,642**	,783**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	255	255	254	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255
X3	Pearson Correlation	,646**	,666**	,599**	,655**	,558**	,612**	,630**	,599**	,568**	,633**	,689**	1	,681**	,665**	,665**	,657**	,647**	,663**	,628**	,666**	,813**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	255	255	254	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255
X3	Pearson Correlation	,589**	,619**	,584**	,641**	,580**	,565**	,628**	,615**	,619**	,619**	,656**	,681**	1	,698**	,657**	,658**	,609**	,606**	,612**	,652**	,796**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	255	255	254	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255
X3	Pearson Correlation	,639**	,646**	,598**	,654**	,602**	,619**	,655**	,586**	,602**	,654**	,663**	,665**	,698**	1	,706**	,667**	,658**	,623**	,609**	,663**	,819**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	255	255	254	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255
X3	Pearson Correlation	,683**	,651**	,633**	,660**	,543**	,582**	,594**	,536**	,557**	,669**	,678**	,665**	,657**	,706**	1	,657**	,685**	,648**	,649**	,684**	,814**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	255	255	254	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255
X3	Pearson Correlation	,649**	,624**	,569**	,609**	,604**	,663**	,660**	,610**	,686**	,685**	,601**	,657**	,658**	,667**	,657**	1	,668**	,637**	,590**	,669**	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	255	255	254	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255
X3	Pearson Correlation	,976**	,706**	,633**	,671**	,563**	,530**	,638**	,532**	,627**	,615**	,592**	,647**	,609**	,658**	,685**	,668**	1	,718**	,645**	,731**	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	255	255	254	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255
X3	Pearson Correlation	,716**	,952**	,641**	,669**	,493**	,574**	,599**	,550**	,598**	,627**	,599**	,663**	,606**	,623**	,648**	,637**	,718**	1	,679**	,732**	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	255	255	254	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255
X3	Pearson Correlation	,653**	,661**	,961**	,666**	,517**	,565**	,541**	,530**	,576**	,611**	,608**	,628**	,612**	,609**	,649**	,590**	,645**	,679**	1	,683**	,802**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	255	255	254	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255
X3	Pearson Correlation	,735**	,729**	,652**	,950**	,563**	,636**	,678**	,570**	,643**	,637**	,642**	,666**	,652**	,663**	,684**	,669**	,731**	,732**	,683**	1	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	255	255	254	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255
X3_TOTAL	Pearson Correlation	,836**	,837**	,779**	,838**	,729**	,781**	,800**	,746**	,786**	,808**	,783**	,813**	,796**	,819**	,814**	,818**	,837**	,829**	,802**	,866**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	255	255	254	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255

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

Correlations

		Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y_TOTAL
Y	Pearson Correlation	1	,614**	,574**	,534**	,537**	,565**	,789**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	255	255	255	255	255	255	255
Y	Pearson Correlation	,614**	1	,619**	,571**	,570**	,583**	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	255	255	255	255	255	255	255
Y	Pearson Correlation	,574**	,619**	1	,608**	,543**	,588**	,815**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	255	255	255	255	255	255	255
Y	Pearson Correlation	,534**	,571**	,608**	1	,545**	,597**	,802**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	255	255	255	255	255	255	255
Y	Pearson Correlation	,537**	,570**	,543**	,545**	1	,621**	,785**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	255	255	255	255	255	255	255
Y	Pearson Correlation	,565**	,583**	,588**	,597**	,621**	1	,822**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	255	255	255	255	255	255	255
Y_TOTAL	Pearson Correlation	,789**	,817**	,815**	,802**	,785**	,822**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	255	255	255	255	255	255	255

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

Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,972	16

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,971	20

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,972	20

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,891	6

Lampiran 8 Analisis Linier Berganda

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,714[a]	,510	,504	2,6647

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,976	,989		10,083	,000		
	X1_TOTAL	,074	,033	,274	2,222	,027	,128	7,806
	X2_TOTAL	,054	,033	,213	1,634	,103	,115	8,665
	X3_TOTAL	,064	,034	,247	1,909	,057	,116	8,613