



PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI TERHADAP KINERJA UMKM: KEUNGGULAN KOMPETITIF SEBAGAI MEDIATOR

Sri Hijratun Nisa¹ Animah²

Article history:

Submitted: 21 Maret 2024

Revised: 3 Mei 2024

Accepted: 20 Mei 2024

Keywords:

Competitive Advantage;

Differentiation Strategy;

MSMEs Performance;

Kata Kunci:

Keunggulan Kompetitif;

Kinerja UMKM;

Strategi Diferensiasi;

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Mataram,

Nusa Tenggara Barat,

Indonesia

Email:

srihijratunnisa3101@gmail.com

Abstract

This research explores how differentiation strategies influence the performance results of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the creative domain of pearl gold craftsmanship in Mataram City. The investigation is based on the resource-based view (RBV) theory. Competitive advantage is used as a mediator variable in the relationship. Data were collected from 57 MSME artisans in the pearl gold craft industry in Sekarbela Craft Center, Mataram City. The data was analyzed using quantitative methods and path analysis. The results showed that differentiation strategies have a positive and significant effect on competitive advantage and MSME performance. Competitive advantage has a significant effect on the performance of MSMEs. However, competitive advantage is not proven to provide a significant mediating influence in the relationship between differentiation strategy and MSME performance. The direct influence of implementing a differentiation strategy on the performance of MSMEs surpasses its indirect influence achieved through competitive advantage. This finding underscores the importance of differentiation strategies in improving MSME performance, particularly in industries that emphasize product differentiation and new designs. This research provides practical implications for MSMEs in the pearl gold craft creative industry in Mataram City in developing differentiation strategies to improve business performance.

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana strategi diferensiasi mempengaruhi hasil kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang kreatif kerajinan emas mutiara di Kota Mataram. Penelitian ini didasarkan pada teori *resource-based view* (RBV). Keunggulan kompetitif digunakan sebagai variabel mediator dalam hubungan tersebut. Data dikumpulkan dari 57 pengrajin UMKM industri kerajinan emas mutiara di Sentra Kerajinan Sekarbela, Kota Mataram. Data dianalisis dengan menggunakan metode kuantitatif dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja UMKM. Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap UMKM. Namun, keunggulan bersaing tidak terbukti memberikan pengaruh mediasi yang signifikan dalam hubungan antara strategi diferensiasi dan kinerja UMKM. Pengaruh langsung dari penerapan strategi diferensiasi terhadap kinerja UMKM melebihi pengaruh tidak langsung yang dihasilkan melalui keunggulan bersaing. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya strategi diferensiasi dalam meningkatkan kinerja UMKM, terutama pada industri yang menekankan pada diferensiasi produk dan desain baru. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi UMKM pada industri kreatif kerajinan emas mutiara di Kota Mataram dalam mengembangkan strategi diferensiasi untuk meningkatkan kinerja usaha.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Nusa Tenggara Barat, Indonesia²

Email: animahmtr@unram.ac.id

PENDAHULUAN

Dalam perspektif global, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) diakui atas kontribusi penting mereka terhadap pertumbuhan dan pembangunan ekonomi. Potensi pengembangan usaha kecil dan menengah di Indonesia sangat besar, didukung oleh pasar yang luas, akses mudah ke bahan baku, dan sumber daya manusia yang cukup untuk memfasilitasi kemajuan UMKM (Hidayati et al., 2022). Badan usaha kecil (UMKM) berfungsi sebagai alternatif bisnis dalam produksi barang dan jasa, meningkatkan ekspor negara dan mempekerjakan lebih banyak orang (Arzubiaga et al., 2018). Meskipun usaha kecil memainkan peranan penting di banyak perekonomian, usaha tersebut tidak stabil dan banyak yang tidak dapat bertahan lebih dari tiga tahun (Acquaah & Agyapong, 2015).

Salah satu provinsi Indonesia adalah Nusa Tenggara Barat. Per September 2021, sebanyak 103.660 UMKM resmi di Nusa Tenggara Barat. Jumlah usaha mikro sebanyak 86.922 buah, jumlah usaha kecil sebanyak 15.119 buah, dan jumlah usaha menengah sebanyak 1.243 buah. Komposisi UMKM formal di Provinsi Nusa Tenggara Barat adalah sektor usaha mikro sebesar 84%, diikuti oleh usaha kecil sebesar 15%, dan terakhir usaha menengah sebesar 1%. Hal ini sesuai dengan tabel 1 berikut.

Tabel 1.
Jumlah dan Skala Usaha
Usaha Mikro, Kecil, Menengah
Per Kab/Kota Se-NTB
September 2021

No	Kab/Kota	Klasifikasi Usaha			Jumlah
		Mikro	Kecil	Menengah	
1	Mataram	15.746	6.194	533	22.473
2	Lombok Barat	16.635	366	0	17.001
3	Lombok Utara	4.820	173	5	4.998
4	Lombok Tengah	309	11	3	323
5	Lombok Timur	14.356	6.390	284	21.030
6	Sumbawa Barat	7.780	49	0	7.829
7	Sumbawa	5.501	4	3	5.508
8	Dompu	2.261	5	4	2.270
9	Kab. Bima	11.610	7	3	11.620
10	Kota Bima	7.904	2.293	411	10.608
Jumlah		86.922	15.119	1.243	103.660

Sumber: Dinas Perindustrian, Koperasi dan UMKM Provinsi NTB 2022

Kota Mataram (NTB) memiliki potensi industri kreatif yang dapat dipercepat dan dikelola dengan baik untuk menjadi salah satu motor penggerak destinasi pariwisata daerah (Wahidin et al., 2021). Salah satu industri kreatif yang memiliki prospek cerah adalah kerajinan emas mutiara yang banyak ditemui di Sentra Kerajinan Sekarbela di Kota Mataram. Kerajinan jenis ini memiliki peran yang unik karena memiliki potensi pasar internasional dan juga memasukkan kearifan lokal dalam penggunaan faktor produksi (Ilhamuddin et al., 2018). Ada beberapa masalah yang muncul dalam industri kreatif kerajinan emas mutiara, baik di dalam maupun di luar industri. Dalam lingkungan bisnis, perusahaan di semua industri harus dapat beradaptasi dengan perubahan (Teece et al., 2016). Khususnya dalam industri emas mutiara yang erat kaitannya dengan fashion, selera pasar dalam industri ini berubah dengan cepat. Lebih lanjut, penggunaan teknologi sebagai aspek sentral dalam proses produksi dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi produksi (Ilhamuddin et al., 2018). Meskipun industri kerajinan emas mutiara telah berkembang pesat, namun pertumbuhan tersebut

belum diimangi dengan penerapan konsep bisnis yang tepat untuk menghadapi persaingan produk sejenis dari daerah lain di Indonesia maupun mancanegara. Banyak hal kecil di industri ini yang bisa berdampak besar ketika perusahaan di industri ini memperluas jangkauan pemasarannya. Misalnya, istilah bauran produk mengacu pada pengemasan dan branding. Sekalipun produk yang dihasilkan berkualitas, namun jika tidak dianggap lebih baik di pasaran, pemasarannya pasti akan sulit. Mengingat permasalahan industri kerajinan emas mutiara di atas, maka diperlukan suatu strategi untuk mengembangkan industri kerajinan emas Mutiara. Hingga saat ini, berbagai inisiatif pembinaan dan pemberdayaan telah dilakukan oleh para pelaku baik dari lembaga pemerintah maupun swasta. Namun upaya tersebut gagal memaksimalkan pengembangan industri. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang komprehensif dengan memperhatikan aspek-aspek krusial seperti manajemen digital, pemasaran online, penetapan harga, dan pengemasan/branding produk (Yuesti et al., 2021).

Strategi diferensiasi adalah salah satu dari banyak strategi yang dapat digunakan untuk implementasi. Menurut (Zehir et al., 2015), strategi diferensiasi adalah upaya perusahaan untuk menjadi unik di pasar dengan menawarkan produk dan layanan unik atau berbeda, yang pada akhirnya menciptakan loyalitas merek dan sensitivitas harga rendah. Untuk mencapai strategi diferensiasinya, perusahaan berusaha untuk membangun kekhasan dalam aspek-aspek yang sangat dihargai oleh konsumen. Produk itu sendiri, strategi pemasaran, dan saluran distribusi yang digunakan untuk penjualannya adalah beberapa faktor yang berkontribusi terhadap kekhasan produk (Njuguna et al., 2015). Agar suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi diferensiasi, perusahaan tersebut harus memiliki kekuatan dan keunggulan yang luar biasa dalam pengembangan desain, pemasaran, dan pengendalian kualitas. Perusahaan yang menggunakan pendekatan yang tepat dapat mengungguli pesaingnya dalam hal pertumbuhan dan keuntungan, serta kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang (Hariyati et al., 2018). Upaya yang dilakukan dalam memilih strategi disesuaikan dengan kompetensi inti perusahaan dan kondisi eksternal. Kompetensi inti dan kondisi lingkungan eksternal juga dimanfaatkan untuk mencapai keunggulan kompetitif (Hariyati et al., 2018). Terdapat kesenjangan teoritis untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam kinerja organisasi. Penelitian ini menggunakan *resource-based view (RBV) theory* sebagai dasar pemikiran.

Menurut teori RBV, dengan mengoptimalkan sumber daya dan kapabilitasnya, perusahaan dapat mempertahankan keunggulan kompetitif yang konsisten. (Ivarez - Melgarejo & Torres - Barreto, 2018). Salah satu strategi untuk mengoptimalkan sumber daya adalah melalui strategi diferensiasi produk/jasa. Dengan menerapkan strategi diferensiasi, UMKM industri kerajinan emas mutiara dapat membedakan dirinya dibandingkan pesaingnya dengan menghasilkan produk berkualitas, desain unik, pelayanan pelanggan yang memuaskan, atau aspek lain yang dinilai konsumen sehingga produk yang dihasilkan dapat menonjol dari yang lain. Penelitian sebelumnya oleh (Farida & Setiawan, 2022) menunjukkan bahwa strategi bisnis memiliki efek positif terhadap keunggulan kompetitif, dengan inovasi sebagai mediator antara strategi bisnis dan keunggulan kompetitif. Hasil studi ini membuktikan strategi bisnis memiliki hubungan signifikan dengan inovasi dan keunggulan kompetitif, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi diferensiasi melalui inovasi dapat meningkatkan keunggulan kompetitif. Selaras dengan penelitian (Njuguna et al., 2015) pada perusahaan manufaktur di Kenya, menemukan strategi diferensiasi seperti peningkatan kualitas produk, pengembangan fitur khusus, dan peningkatan layanan pelanggan berdampak positif pada keunggulan kompetitif perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis digambarkan sebagai berikut.

H1: Terdapat pengaruh antara Strategi Diferensiasi terhadap Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif dapat mencakup keunikan produk, kualitas unggul, efektivitas biaya, atau aspek lain yang sulit ditiru oleh pesaing. Keunggulan kompetitif memungkinkan UMKM industri kerajinan emas mutiara dapat menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan pangsa pasar, dan mencapai pertumbuhan penjualan dan profitabilitas yang lebih tinggi. RBV menyatakan bahwa

keunggulan kompetitif yang diperoleh dari optimalisasi sumber daya dan kapabilitas akan meningkatkan kinerja organisasi (Ivarez - Melgarejo & Torres - Barreto, 2018). Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan korelasi langsung antara keunggulan kompetitif dan kinerja perusahaan. Seperti studi yang dilakukan (Arzubiaga et al., 2018) menggambarkan UMKM pada Meksiko di mana keunggulan kompetitif dari inovasi produk, proses, dan pemasaran berdampak positif terhadap kinerja. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Wasik et al., 2023) menyumbangkan perspektif lebih lanjut tentang masalah ini. Penelitian ini menggali peningkatan efektivitas pemasaran di kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Tangerang Selatan dan Banten melalui eksplorasi strategi pemasaran, pengembangan produk inovatif, dan orientasi pasar. Penelitian ini mengungkapkan bahwa orientasi pasar berkontribusi pada keunggulan kompetitif perusahaan, dengan inovasi produk dan inovasi pemasaran juga diakui sebagai faktor signifikan yang mempengaruhi kinerja pemasaran usaha kecil dan menengah. Penelitian ini menyoroti peran penting dalam mengoptimalkan strategi pemasaran, mendorong inovasi produk kreatif, dan merangkul orientasi pasar. Sebuah studi yang dilakukan oleh (Razali et al., 2018) pada UMKM yang menerapkan bisnis online di Malaysia, ditemukan hasil yang bertentangan dengan beberapa penelitian sebelumnya terkait pengaruh keunggulan kompetitif terhadap kinerja UMKM. Penelitian tersebut menemukan bahwa keunggulan kompetitif tidak terbukti secara signifikan mempengaruhi kinerja UMKM yang menerapkan bisnis online di Malaysia. Perbedaan hasil ini kemungkinan disebabkan oleh faktor-faktor seperti karakteristik sampel, industri, ukuran perusahaan, atau indikator kinerja yang berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya. Namun penelitian tersebut tidak mengeksplorasi lebih lanjut mengenai penyebab ketidaksignifikanan hubungan antara keunggulan kompetitif dan kinerja UMKM yang mengadopsi bisnis online. Oleh karena itu, hipotesis ini diajukan dengan asumsi bahwa UMKM industri kerajinan emas mutiara yang memiliki keunggulan kompetitif seperti keunikan produk, kualitas superior, atau layanan prima akan mencapai kinerja yang lebih baik, seperti peningkatan penjualan, pangsa pasar, atau profitabilitas.

H2: Terdapat Pengaruh antara Keunggulan Kompetitif terhadap Kinerja UMKM

Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, adopsi strategi diferensiasi sangat penting dalam memberdayakan bisnis untuk membangun keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Studi oleh (Muiz & Sunarta, 2018) menjelaskan bagaimana pemanfaatan strategi diferensiasi menghasilkan dampak yang menguntungkan pada kinerja perusahaan secara keseluruhan. Perusahaan yang menerapkan strategi diferensiasi cenderung mengalami peningkatan penjualan, pembentukan merek yang kuat, dan peningkatan kepuasan pelanggan dibandingkan dengan pesaingnya yang tidak menggunakan strategi ini. Melalui penerapan strategi diferensiasi, perusahaan memiliki kapasitas untuk menetapkan nilai-nilai berbeda yang tidak dapat ditiru oleh pesaing yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada peningkatan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Studi ini juga membuktikan bahwa strategi diferensiasi dapat menjadi alat yang efektif untuk perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat di pasar. Dengan menciptakan produk atau layanan yang unik, perusahaan dapat menarik pelanggan yang mencari pilihan yang lebih beragam dan inovatif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong peningkatan penjualan. Temuan selaras pada penelitian (Islami et al., 2020) yang membahas tentang strategi diferensiasi dan dampaknya bagi kinerja perusahaan. Penelitian ini membuktikan bahwa penerapan strategi diferensiasi memiliki potensi untuk meningkatkan kinerja keseluruhan perusahaan melalui pengembangan produk atau layanan khas yang secara efektif memenuhi permintaan konsumen dengan cara yang berada di luar jangkauan perusahaan saingan. Dengan mengadopsi pendekatan ini, perusahaan memiliki kesempatan untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan yang lebih kuat dan menetapkan strategi penetapan harga premium untuk penawaran mereka dalam kaitannya dengan pesaing. Berdasarkan penjelasan ini, peneliti membuat hipotesis berikut.

H3: Terdapat pengaruh antara Strategi Diferensiasi terhadap Kinerja UMKM

Berdasarkan teori RBV dan penelitian sebelumnya, strategi diferensiasi dapat membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif, dan keunggulan kompetitif ini dapat meningkatkan kinerja perusahaan (Hariyati et al., 2018; Ivarez - Melgarejo & Torres - Barreto, 2018). Dengan kata lain, keunggulan kompetitif berperan sebagai mediator atau variabel mediasi dalam hubungan antara kinerja perusahaan dan strategi diferensiasi. Penelitian (Hidayati et al., 2022) terhadap UMKM Indonesia, menemukan bahwa proses diferensiasi produk melalui inovasi dan peningkatan kualitas menghasilkan pengaruh signifikan pada keunggulan kompetitif lalu keunggulan kompetitif ini pada gilirannya membawa dampak positif pada kinerja perusahaan. Temuan serupa ditemukan dalam penelitian (Arzubiaga et al., 2018) untuk UMKM Meksiko, inovasi produk, proses, dan pemasaran (sebagai bentuk strategi diferensiasi) mempengaruhi keunggulan kompetitif, dan keunggulan kompetitif ini mempengaruhi kinerja. Namun, temuan penelitian ini berbeda dari temuan penelitian sebelumnya oleh (Takata, 2016) yang melihat bagaimana kinerja bisnis pada perusahaan manufaktur di Jepang dipengaruhi oleh strategi generik seperti diferensiasi, orientasi pasar, dan kapabilitas pemasaran. Tidak ada bukti dalam penelitian ini bahwa strategi diferensiasi berdampak pada kinerja perusahaan melalui keunggulan kompetitif sebagai variabel perantara. Meskipun strategi diferensiasi sering dianggap penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif, penelitian ini justru menemukan bahwa orientasi pasar dan kapabilitas pemasaran perusahaan mempunyai pengaruh yang jauh lebih besar dalam menentukan kinerja bisnis perusahaan manufaktur dibandingkan strategi diferensiasi itu sendiri. Oleh karena itu peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut.

H4: Terdapat pengaruh antara Strategi Diferensiasi terhadap Kinerja UMKM melalui Keunggulan Kompetitif

Mengingat hambatan yang dihadapi oleh industri kreatif kerajinan emas mutiara di Kota Mataram, termasuk persaingan yang semakin ketat, preferensi pasar yang berkembang pesat, kemajuan yang tidak memadai, dan inisiatif penguatan, maka diperlukan strategi yang tepat untuk mengembangkan industri ini. Salah satu pendekatan yang mungkin untuk digunakan adalah pemanfaatan strategi diferensiasi, yang melibatkan kemampuan untuk menawarkan nilai yang tak tertandingi dan berbeda kepada konsumen melalui keunggulan produk, atribut unik, atau layanan pelanggan tingkat atas. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh strategi diferensiasi terhadap kinerja UMKM yang beroperasi dalam industri kreatif kerajinan emas mutiara yang berlokasi di Kota Mataram. Selanjutnya penelitian ini menggunakan perspektif teori *resource-based view* (RBV) untuk mengkaji peran keunggulan kompetitif sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Menurut teori RBV, kinerja suatu organisasi bergantung pada kemampuan organisasi untuk mengoptimalkan sumber daya dan kapabilitasnya untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru untuk membangun strategi yang berbeda dan meningkatkan kinerja UMKM kerajinan emas mutiara kreatif di kota Mataram.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian eksplanatori, dengan fokus pada pemeriksaan korelasi antara variabel atau dampak satu variabel pada variabel lain (Creswell, 2018). Pemilihan pendekatan kuantitatif untuk penelitian ini didasarkan pada keselarasan dengan prinsip-prinsip ilmiah seperti empirisme, objektivitas, terukur, rasionalitas, dan sistematisitas (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian terdiri dari pengrajin dari UMKM Industri Kerajinan Emas Mutiara di pusat pengerjaan semi-militer di Kota Mataram. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria pengrajin UMKM Industri Kerajinan Emas Mutiara yang telah melakukan proses produksi minimal dua tahun dan diperoleh sebanyak 57 tanggapan yang memenuhi syarat untuk analisis.

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang disajikan dalam bentuk skala guttman dengan jawaban “ya” atau “tidak”. Variabel dalam penelitian ini terdiri atas: 1) Strategi Diferensiasi, 2) Kinerja UMKM, dan 3) Keunggulan Kompetitif. Indikator pengukuran setiap variabel pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2.
Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Strategi Diferensiasi	Kualitas Produk	(Božič & Dimovski, 2019; Hanaysha & Hilman, 2015; Qi et al., 2018; Rathore, 2016)
	Metode Pembayaran	
	Pengembangan Produk	
	Saluran Distribusi	
Keunggulan Kompetitif	Teknologi Produk	(Aziz & Omar, 2013; Obeidat et al., 2016; Wanaswa et al., 2021; Yousaf et al., 2021)
	Teknologi Proses Produksi	
	Saluran Distribusi	
	Pangsa Pasar	
	Sumber Daya Manusia	
Kinerja UMKM	Pertumbuhan penjualan	(Magembe, 2017)
	Pertumbuhan Aset	
	Pertumbuhan Laba	
	Pertumbuhan Modal	
	Pinjaman/Utang	

Sumber: Olah data primer, 2023

Penelitian ini menggunakan versi 26 dari perangkat lunak SPSS untuk analisis data. Selain itu, metodologi analisis jalur (path analysis) digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan. Path analysis merupakan metode statistik yang digunakan untuk menelusuri hubungan dan jalur yang terkait dengan variabel yang diukur dalam suatu model statistik (Falakshahi et al., 2022). Dalam analisis data, beberapa tahapan yang dilakukan meliputi analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji analisis jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3.
Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-Laki	23	40,4
		Perempuan	34	59,6
Jumlah			57	100
2.	Usia	20-30	21	36,8
		31-40	20	35,1
		41-50	12	21,1
		≥ 50	4	7
Jumlah			57	100

Sumber: Olah data primer, 2023

Dari tabel karakteristik responden, responden yang berjenis kelamin Perempuan mendominasi dalam penelitian ini dengan persentase 59,6%. Berdasarkan usia responden, responden yang berusia

20-30 tahun mendominasi sebanyak 36,8%, kemudian disusul dengan usia 31-40 tahun sebanyak 35,1%, selanjutnya usia 41-50 tahun sebanyak 21,1% dan paling sedikit yaitu responden dengan usia \geq 50 sebanyak 7%.

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Strategi Diferensiasi (X)	X.1	0,7982	0,2201	Valid
		X.2	0,8484	0,2201	Valid
		X.3	0,8663	0,2201	Valid
		X.4	0,5849	0,2201	Valid
		X.5	0,5905	0,2201	Valid
2.	Kinerja UMKM (Y)	Y.1	0,7765	0,2201	Valid
		Y.2	0,8471	0,2201	Valid
		Y.3	0,8029	0,2201	Valid
		Y.4	0,5597	0,2201	Valid
		Y.5	0,5068	0,2201	Valid
3.	Keunggulan Kompetitif (Z)	Z.1	0,8524	0,2201	Valid
		Z.2	0,8524	0,2201	Valid
		Z.3	0,8893	0,2201	Valid
		Z.4	0,6305	0,2201	Valid
		Z.5	0,5027	0,2201	Valid
		Z.6	0,5294	0,2201	Valid

Sumber: Olah data primer, 2023

Pada uji validitas, seluruh nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 (5%) sehingga dapat dikatakan seluruh indikator dalam kuesioner telah memenuhi syarat dan dinyatakan valid. Setelah semua indikator dinyatakan valid maka diuji reliabilitasnya.

Tabel 5.
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Strategi Diferensiasi (X)	0,765	Reliabel
2.	Kinerja UMKM (Y)	0,712	Reliabel
3.	Keunggulan Kompetitif (Z)	0.808	Reliabel

Sumber: Olah data primer, 2023

Seluruh variabel penelitian berupa strategi diferensiasi, kinerja UMKM dan keunggulan kompetitif memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,70 sehingga disimpulkan bahwa semua variabel reliabel.

Tabel 6.
Hasil Uji Normalitas

Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Kinerja UMKM: Keunggulan Kompetitif Sebagai Mediator, Sri Hijratun Nisa dan Animah

Persamaan	Kolmogorov-Smirnov
Substruktur 1	0,067
Substruktur 2	0,119

Sumber: Olah data primer, 2023

Hasil uji normalitas mengungkapkan skor *Monte Carlo Sig.* (2-tailed) sebesar 0,067 dan 0,119 melebihi ambang 0,05. Temuan ini menunjukkan data terdistribusi normal karena *P-Value* yang dihitung melampaui ambang 0,05, sesuai dengan tingkat kepercayaan statistik 95% atau 0,05.

Tabel 7.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Persamaan	Model	t	Sig.
Substruktur 1	Strategi Diferensiasi (X)	-0,542	0,590
	Keunggulan Kompetitif (Z)	0,455	0,651
Substruktur 2	Strategi Diferensiasi (X)	0,453	0,652

Sumber: Olah data primer, 2023

Nilai signifikansi semua variabel dari uji heteroskedastisitas melebihi 0,05, ini menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas atau memenuhi asumsi uji heteroskedastisitas.

Tabel 8.
Hasil Analisis Jalur Pada Struktur 1

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,271	0,386		-0,701	0,486
	Strategi Diferensiasi	0,953	0,099	0,793	9,650	0,000

Sumber: Olah data primer, 2023

Variabel strategi diferensiasi menunjukkan koefisien 0,793. Temuan ini menyiratkan bahwa strategi diferensiasi memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif. Koefisien sebesar 0,793 berarti jika strategi diferensiasi meningkat maka keunggulan kompetitif juga meningkat sebesar 0,793.

Tabel 9.
Hasil Analisis Jalur Pada Struktur 2

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,323	0,199		-1,623	0,110
	Strategi Diferensiasi	0,686	0,083	0,690	8,246	0,000
	Keunggulan Kompetitif	0,231	0,069	0,279	3,334	0,002

Sumber: Olah data primer, 2023

Variabel strategi diferensiasi memiliki koefisien sebesar 0,690 menunjukkan dampak positif pada kinerja UKM, ini diartikan jika strategi diferensiasi meningkat maka kinerja UKM juga akan

Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Kinerja UKM: Keunggulan Kompetitif Sebagai Mediator, Sri Hijratun Nisa dan Animah

meningkat sebesar 0,690. Demikian pula, variabel keunggulan kompetitif, dengan koefisien 0,279, menunjukkan adanya pengaruh pada kinerja UKM. Hubungan ini menyiratkan bahwa ketika keunggulan kompetitif menguat, kinerja UKM juga meningkat sebesar 0,279.

Dampak langsung dari strategi diferensiasi pada keunggulan kompetitif sebesar 0,793. Selanjutnya, dampak tidak langsung dari strategi diferensiasi terhadap kinerja UKM melalui keunggulan kompetitif dihitung dengan mengalikan nilai beta strategi diferensiasi terhadap keunggulan kompetitif dengan nilai beta keunggulan kompetitif terhadap kinerja UMKM menghasilkan $0,793 \times 0,279 = 0,221$. Dengan demikian, pengaruh total yang diberikan oleh strategi diferensiasi pada keunggulan kompetitif menggabungkan efek langsung dan tidak langsung, menghasilkan $0,793 + 0,221 = 1,014$. Hasil analitis ini dirinci dalam tabel berikut.

Tabel 10.
Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
Strategi Diferensiasi → Keunggulan Kompetitif	0,793		
Keunggulan Kompetitif → Kinerja UMKM	0,279		
Strategi Diferensiasi → Kinerja UMKM	0,690		
Strategi Diferensiasi → Keunggulan Kompetitif → Kinerja UMKM		0,221	1,014

Sumber: Olah data primer, 2023

Menurut analisis perhitungan, terbukti bahwa dampak langsung memiliki nilai 0,793, sedangkan dampak tidak langsung dinilai 0,221, menandakan dominasi pengaruh langsung. Temuan menunjukkan bahwa pemanfaatan strategi diferensiasi untuk keunggulan kompetitif tidak berdampak langsung pada kinerja usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM).

Nilai beta strategi diferensiasi adalah 0,793 dengan nilai Sig sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Dengan demikian, strategi diferensiasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Dalam istilah lain, strategi diferensiasi yang lebih kuat menghasilkan keunggulan kompetitif yang signifikan, sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Selaras dengan studi (Farida & Setiawan, 2022) yang membuktikan bahwa strategi bisnis memiliki hubungan signifikan dengan inovasi dan keunggulan kompetitif, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi diferensiasi melalui inovasi dapat meningkatkan keunggulan kompetitif.

Keunggulan kompetitif memiliki nilai beta 0,279 dan nilai Sig sebesar $0,002 < 0,05$. Dengan demikian, Keunggulan kompetitif memengaruhi kinerja UMKM secara signifikan dan positif dengan kata lain, kinerja UMKM lebih baik jika keunggulan kompetitif industri kerajinan emas mutiara lebih besar. Hipotesis kedua diterima. Temuan serupa juga pada penelitian (Ivarez - Melgarejo & Torres - Barreto, 2018) menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif yang diperoleh dari optimalisasi sumber daya dan kapabilitas akan meningkatkan kinerja organisasi.

Nilai beta strategi diferensiasi 0,690 dan Sig $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa strategi ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM; dengan kata lain, semakin baik strategi diferensiasi, kinerja UMKM pada industri kerajinan emas mutiara juga akan lebih baik. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muiz & Sunarta, 2018) menunjukkan strategi diferensiasi memiliki dampak positif terhadap kinerja perusahaan.

Pengaruh strategi diferensiasi langsung terhadap kinerja UMKM lebih besar daripada pengaruh tidak langsung melalui keunggulan kompetitif sehingga hipotesis keempat ditolak. Hal ini sesuai dengan temuan (Hidayati et al., 2022) pada UMKM Indonesia yang menunjukkan bahwa

diferensiasi produk melalui inovasi dan peningkatan kualitas lebih berdampak langsung terhadap kinerja dibandingkan dampak tidak langsung keunggulan kompetitif. Dalam industri kerajinan emas mutiara, faktor diferensiasi produk melalui desain baru dan keunikan produk lebih ditekankan dibandingkan keunggulan kompetitif. Industri ini erat kaitannya dengan fashion, sehingga selera pasar berubah dengan cepat. Oleh karena itu, diferensiasi produk melalui desain baru dan keunikan produk menjadi faktor yang lebih penting dalam meningkatkan kinerja UMKM (Ilhamuddin et al., 2018). Sebuah studi oleh (Arzubiaga et al., 2018) menyelidiki UMKM di Meksiko dan menemukan bahwa inovasi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap hubungan antara strategi diferensiasi dan kinerja UMKM. Hal ini didukung oleh temuan serupa dari negara lain yang menunjukkan kuatnya kecenderungan faktor-faktor lainnya, seperti inovasi pemasaran, mungkin lebih relevan sebagai mediator dibandingkan sebagai keunggulan kompetitif. Berbagai penelitian lain, seperti (Acquaah & Agyapong, 2015) di Ghana, (Kozlenkova et al., 2014) di Amerika Serikat, (Parnell et al., 2015) di Cina, dan (Boso et al., 2013) di Ghana, menemukan pengaruh tidak langsung strategi diferensiasi melalui keunggulan kompetitif kurang signifikan dibandingkan pengaruh langsungnya terhadap kinerja UMKM. Penolakan terhadap H4 menunjukkan bahwa pada industri yang menekankan diferensiasi produk seperti desain baru atau keunikan, dampak strategi diferensiasi terhadap kinerja lebih bersifat langsung dibandingkan melalui keunggulan kompetitif sebagai perantara. Hal ini didukung oleh temuan serupa dari negara lain yang menunjukkan kuatnya kecenderungan faktor-faktor lain, seperti inovasi pemasaran, mungkin lebih relevan sebagai mediator.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menggunakan perspektif teori *resource-based view* (RBV) untuk menganalisis dampak strategi diferensiasi terhadap kinerja UMKM industri kerajinan emas mutiara Kota Mataram, dan keunggulan kompetitif sebagai mediator. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi diferensiasi menghasilkan dampak yang positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif (H1 diterima). UMKM yang menerapkan strategi diferensiasi seperti menyediakan produk berkualitas, desain unik, dan layanan pelanggan yang unggul dapat memperoleh keunggulan kompetitif di industri ini. Pengaruh keunggulan kompetitif terhadap kinerja UKM berdampak positif dan signifikan (H2 diterima). Keunggulan kompetitif seperti keunikan produk, kualitas unggul, dan pelayanan unggul memungkinkan UMKM meningkatkan kinerja seperti penjualan, pangsa pasar, dan profitabilitas. Strategi diferensiasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM (H3 diterima). Namun keunggulan kompetitif tidak terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap hubungan antara strategi diferensiasi dan kinerja UMKM (H4 ditolak). Dampak langsung strategi diferensiasi terhadap kinerja UMKM lebih besar dibandingkan dampak tidak langsung keunggulan bersaing. Secara keseluruhan penelitian ini menunjukkan pentingnya peran strategi diferensiasi dalam meningkatkan kinerja UMKM industri kerajinan emas mutiara Kota Mataram baik secara langsung maupun melalui pencapaian keunggulan kompetitif. Namun, dalam konteks industri yang menekankan pada diferensiasi produk dan desain baru, kontribusi keunggulan kompetitif sebagai perantara menjadi kurang penting. UMKM industri kerajinan emas mutiara di Kota Mataram perlu terus meningkatkan strategi diferensiasi dengan fokus pada inovasi produk, peningkatan kualitas, desain unik, dan layanan pelanggan yang unggul karena terbukti secara signifikan dapat meningkatkan kinerja UMKM secara langsung. UMKM harus mempertahankan keunggulan seperti keunikan produk, kualitas superior, dan layanan prima agar dapat menarik lebih banyak pelanggan dan memperluas pangsa pasar mereka, meskipun keunggulan kompetitif tidak terbukti sebagai mediator yang signifikan. UMKM juga dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang berpotensi menjadi mediator seperti inovasi pemasaran, orientasi pasar, atau kapabilitas pemasaran. Pemerintah dan lembaga terkait diharapkan memberikan pelatihan, pendampingan, dan akses pendanaan untuk mendukung UMKM mengembangkan strategi diferensiasi, seperti pelatihan desain produk, manajemen kualitas, dan pemasaran online. Penelitian

lanjutan dengan memperluas sampel dapat dilakukan untuk melihat konsistensi hasil dan mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mungkin berperan.

UMKM industri kerajinan emas mutiara di Kota Mataram perlu terus meningkatkan strategi diferensiasi dengan fokus pada inovasi produk, peningkatan kualitas, desain unik, dan layanan pelanggan yang unggul karena terbukti secara signifikan dapat meningkatkan kinerja UMKM secara langsung. UMKM harus mempertahankan keunggulan seperti keunikan produk, kualitas superior, dan layanan prima agar dapat menarik lebih banyak pelanggan dan memperluas pangsa pasar mereka, meskipun keunggulan kompetitif tidak terbukti sebagai mediator yang signifikan. UMKM juga dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang berpotensi menjadi mediator seperti inovasi pemasaran, orientasi pasar, atau kapabilitas pemasaran. Pemerintah dan lembaga terkait diharapkan memberikan pelatihan, pendampingan, dan akses pendanaan untuk mendukung UMKM mengembangkan strategi diferensiasi, seperti pelatihan desain produk, manajemen kualitas, dan pemasaran online. Penelitian lanjutan dengan memperluas sampel dapat dilakukan untuk melihat konsistensi hasil dan mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mungkin berperan.

REFERENSI

- Acquaah, M., & Agyapong, A. (2015). The Relationship between Competitive Strategy and Firm Performance in Micro and Small Businesses in Ghana: The Moderating Role of Managerial and Marketing Capabilities. *Africa Journal of Management*, 1(2), 172–193. <https://doi.org/10.1080/23322373.2015.1025684>
- Arzubiaga, U., Iturralde, T., Maseda, A., & Kotlar, J. (2018). Entrepreneurial orientation and firm performance in family SMEs: the moderating effects of family, women, and strategic involvement in the board of directors. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14(1), 217–244. <https://doi.org/10.1007/s11365-017-0473-4>
- Aziz, N. A., & Omar, N. A. (2013). Exploring the effect of Internet marketing orientation, Learning Orientation and Market Orientation on innovativeness and performance: SME (exporters) perspectives. *Journal of Business Economics and Management*, 14(SUPPL1). <https://doi.org/10.3846/16111699.2011.645865>
- Boso, N., Cadogan, J. W., & Story, V. M. (2013). Entrepreneurial orientation and market orientation as drivers of product innovation success: A study of exporters from a developing economy. *International Small Business Journal*, 31(1), 57–81. <https://doi.org/10.1177/0266242611400469>
- Božič, K., & Dimovski, V. (2019). Business intelligence and analytics for value creation: The role of absorptive capacity. *International Journal of Information Management*, 46, 93–103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.11.020>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Falakshahi, H., Rokham, H., Fu, Z., Iraj, A., Mathalon, D. H., Ford, J. M., Mueller, B. A., Preda, A., Van Erp, T. G. M., Turner, J. A., Plis, S., & Calhoun, V. D. (2022). Path analysis: A method to estimate altered pathways in time-varying graphs of neuroimaging data. *Network Neuroscience*, 6(3), 634–664. https://doi.org/10.1162/netn_a
- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>
- Hanaysha, J., & Hilman, H. (2015). Strategic effects of product innovation, service quality, and relationship quality on brand equity. *Asian Social Science*, 11(10), 56–72. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n10p56>
- Hariyati, Venusita, L., & Dyani, Z. F. (2018). Differentiated strategy, business performance, and intellectual capital: Evidence small medium enterprise from Indonesia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 296(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/296/1/012008>
- Hidayati, I., Manajemen, J., Ekonomi, F., Khairun Ririn Damayanti, U., Khairun Sandi Arif, U., & Khairun, U. (2022). Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Strategi Diferensiasi Produk, Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Produk Umkm Jenis Pangan Kota Ternate. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2).
- Ilhamuddin, H. M., Rusminah, R., Hilmia, H., & Ahyar, M. (2018). Strategi Pengembangan Industri Kreatif Sektor Kerajinan Perhiasan Mutiara Di Kota Mataram. *JMM UNRAM - Master Of Management Journal*,

- 7(1), 58–69. <https://doi.org/10.29303/jmm.v7i1.402>
- Islami, X., Mustafa, N., & Topuzovska Latkovikj, M. (2020). Linking Porter's generic strategies to firm performance. *Future Business Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-020-0009-1>
- Kozlenkova, I. V., Samaha, S. A., & Palmatier, R. W. (2014). Resource-based theory in marketing. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 42, Issue 1, pp. 1–21). Springer Science and Business Media, LLC. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0336-7>
- Ivarez - Melgarejo, M. Á., & Torres - Barreto, M. (2018). Can resources act as capabilities foundations? A bibliometric analysis. *Revista UIS Ingenierías*, 17(2), 185–200. <https://doi.org/10.18273/revuin.v17n2-2018017>
- Magembe, Y. (2017). Credit Access by Small and Medium Enterprises in Tanzania: A Case Study of Dar es Salaam City. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 06(05). <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000459>
- Muiz, E., & Sunarta. (2018). *Penerapan Strategi Diferensiasi Memiliki Pengaruh terhadap Kinerja Perusahaan*. Njuguna, V. N., Ochieng, I., & Odida, A. (2015). The Contribution of Differentiation Strategy Adopted by SMEs to Their Competitive Advantage: A Case Study of Small and Medium Sized Enterprises in Nyahururu, Kenya. In *European Journal of Business and Management www.iiste.org ISSN* (Vol. 7, Issue 29). Online. www.iiste.org
- Obeidat, B. Y., Al-Suradi, M. M., Masa'deh, R., & Tarhini, A. (2016). The impact of knowledge management on innovation: An empirical study on Jordanian consultancy firms. *Management Research Review*, 39(10), 1214–1238. <https://doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0214>
- Parnell, J. A., Long, Z., & Lester, D. (2015). Competitive strategy, capabilities and uncertainty in small and medium sized enterprises (SMEs) in China and the united states. *Management Decision*, 53(2), 402–431. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2014-0222>
- Qi, Q., Wang, J., & Xu, J. (2018). A dual-channel supply chain coordination under carbon cap-and-trade regulation. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/ijerph15071316>
- Rathore, D. H. S. (2016). Adoption Of Digital Wallet By Consumers. *BVIMSR's Journal of Management Research*, 8(1), 69–75.
- Razali, R., Saraih, U. N., Shaari, M. S., Abd Rani, M. J., & Abashah, A. (2018). The Influences of Effectiveness, Competitive Advantages and Market Accessibility on SME Performance in Malaysia. *MATEC Web of Conferences*, 150. <https://doi.org/10.1051/mateconf/201815005023>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Takata, H. (2016). Effects of industry forces, market orientation, and marketing capabilities on business performance: An empirical analysis of Japanese manufacturers from 2009 to 2011. *Journal of Business Research*, 69(12), 5611–5619. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.068>
- Tampi, N. H. R. (2015). *Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan Dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran*. 3(4), 68–81.
- Teece, D. J., Peteraf, M. A., & Leih, S. (2016). *Dynamic Capabilities and Organizational Agility: Risk, Uncertainty and Entrepreneurial Management in the Innovation Economy*. <http://ssrn.com/abstract=2771245> Electroniccopyavailableat:<https://ssrn.com/abstract=2771245> Electroniccopyavailableat:<http://ssrn.com/>
- Wahidin, Firmansyah, & Astuti, E. (2021). *Analisis Pola Dan Struktur Pertumbuhan Sektor Ekonomi Kota Mataram Dan Hubungan Kota Mataram Dengan Kabupaten Sekitarnya di Pulau Lombok Propinsi Nusa Tenggara Barat* (Vol. 3, Issue 1).
- Wanaswa, P. S., Awino, Z. B., Ogotu, M., & Owino, J. (2021). Technological Innovation and Competitive Advantage: Empirical Evidence from Large Telecommunication Firms. *International Journal of Business and Management*, 16(10), 21. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v16n10p21>
- Wasik, Z., Catur Nugroho, K., & Iswanto, D. (2023). Improving UMKM Marketing Performance by Optimising Marketing Strategy, Creative Product Innovation and Market Orientation. *Journal of Managerial Sciences and Studies*, 1(2), 1–14. <https://doi.org/10.61160>
- Yousaf, S., Anser, M. K., Tariq, M., Sahibzada Jawad, S. U. R., Naushad, S., & Yousaf, Z. (2021). Does technology orientation predict firm performance through firm innovativeness? *World Journal of*

Entrepreneurship, Management and Sustainable Development, 17(1), 140–151.
<https://doi.org/10.1108/WJEMSD-11-2019-0091>

Yuesti, A., Made, N., Santi, I. P., Bagus, D., Putra, A. A., Manajemen, M., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Denpasar, U. M. (2021). *Pengembangan Kerajinan Emas Dan Perak Pada Melaz Silver Dan Mardiana Bali Jewelry* (Vol. 2, Issue 2). Online. <https://jurnal.idbbali.ac.id/index.php/lenterawidya>

Zehir, C., Can, E., & Karaboga, T. (2015). Linking Entrepreneurial Orientation to Firm Performance: The Role of Differentiation Strategy and Innovation Performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 210, 358–367. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.381>